

Лазебник В.В., Гаврилюк Ю.Г.

БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник

Лазебник В.В., Гаврилюк Ю.Г.

БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТ

Навчальний посібник

Київ

2024

Рекомендовано до видання рішенням вченої ради Національного університету біоресурсів і природокористування України (Протокол № 4 від 22 жовтня 2024 року)

Рецензенти:

Бондаренко В.М., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі (Національний університет біоресурсів і природокористування України)

Є. В. Ромат – доктор наук з державного управління, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, академік Академії економічних наук України (Київський Національний університет імені Тараса Шевченка)

Р. В. Логоша – доктор економічних наук, завідувач та професор кафедри аграрного менеджменту та маркетингу (Вінницький Національний аграрний університет)

N 62 Бренд-менеджмент : навчальний посібник / В.В. Лазебник, Ю.Г. Гаврилюк – Київ : НУБіП України, 2024. – 554 с.

ISBN 978-6178368-69-2

Зміст навчального посібника відповідає навчальній програмі дисципліни «Бренд менеджмент». Висвітлено сутність категорій «бренд» як сучасної філософії підприємницької діяльності та «брендинг» як основного компоненту діяльності підприємств, ефективного інструменту впливу на поведінку споживачів, дієвого засобу підвищення конкурентних переваг. Визначено сутнісно-змістовне наповнення поняття «процесу управління брендом»; роль маркетингових досліджень бренду; сутність процесу брендингу та основні етапи створення бренду; особливості поведінки споживачів у процесі купівлі брендів та технологію створення стійкого образу бренду; наведено приклад оформлення та наповнення брендбука, визначено його суть і структуру.

Особлива роль відведена аналізу процесу управління брендом та оцінці його ефективності: визначено сутність поняття управління брендом, позиціонування бренду, обґрунтовано необхідність процесу формування підтримки та лояльності до бренду; визначено методи оцінки ефективності бренду; наведено приклад використання брендингу для просування продукції у ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Висвітлено механізм формування маркетингової діяльності підприємства аграрного сектору для ефективного функціонування, стабільного розвитку, забезпечення стійких позицій та підвищення рівня конкурентоспроможності, зокрема: розвиток Інтернет-брендингу, його компоненти; стратегії розвитку Інтернет-брендингу та особливості застосування інтегрованих комунікаційних технологій в Інтернет-брендингу; описано ключове місце PR технології в Інтернет-брендингу; наведено приклади розвитку брендингу в соціальних мережах.

Посібник буде корисний студентам магістратури, аспірантам та викладачам закладів вищої освіти.

ISBN 978-6178368-69-2

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ



Лазебник Вікторія Вікторівна

Кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України. Викладає дисципліни: «Бренд менеджмент», «Маркетинг», «Управління продажами». Наукові інтереси пов'язані з: організацією маркетингу в агробізнесі, маркетинговими дослідженнями продовольчих ринків України, формуванням маркетингових стратегій підприємства. Автор 30 наукових праць, з яких 1 монографія, 1 колективна монографія, 1 підручник, 3 методичних рекомендації.



Гаврилюк Юлія Григорівна

Кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі Національного університету біоресурсів і природокористування України. Викладає дисципліни: «Організація оптової та роздрібно́ї торгівлі», «Маркетингова товарна політика», «Інфраструктура товарного ринку», «Мерчендайзинг». Наукові інтереси пов'язані з: управлінням товарною політикою в агробізнесі, організацією торговельної діяльності підприємств, поведінка споживачів в системі маркетингу. Автор 20 наукових праць, з яких 2 монографії, 1 колективна монографія.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ БРЕНДУ ТА ЙОГО РОЛЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГ	7
1.1. Історія виникнення та сучасні тенденції розвитку брендингу.....	7
1.2. Характеристики бренду та його зв'язок із торговою маркою.....	28
1.3. Роль бренду в системі маркетингу.....	33
1.4. Види брендів та їх зміст.....	66
1.5. Правовий захист брендів.....	75
Висновки до розділу 1.....	117
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ ЙОГО СТВОРЕННЯ	118
2.1. Маркетингові дослідження бренду.....	118
2.2. Брендинг: основні етапи створення бренду.....	145
2.3. Поведінка споживачів у процесі купівлі брендів.....	166
2.4. Технологія створення стійкого образу бренду.....	204
2.5. Брендбук, його суть і структура.....	237
Висновки до розділу 2.....	256
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТА ОЦІНКА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ	257
3.1. Управління брендом.....	257
3.2. Позиціонування бренду.....	268
3.3. Процес формування підтримки та лояльності до бренду.....	302
3.4. Оцінка ефективності бренду.....	327
3.5. Приклад використання брендингу для просування продукції у ПрАТ «Миронівський хлібопродукт».....	356
Висновки до розділу 3.....	380
РОЗДІЛ 4. ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ ТА СУЧАСНІ ІНТЕГРОВАНІ БРЕНД КОМУНІКАЦІЇ	381
4.1. Розвиток Інтернет-брендингу, його компоненти.....	381
4.2. Стратегії розвитку Інтернет-брендингу.....	404
4.3. Особливості застосування інтегрованих комунікаційних технологій в Інтернет- брендингу.....	426
4.4. PR технології в Інтернет-брендингу.....	511
4.5. Брендинг в соціальних мережах.....	524
Висновки до розділу 4.....	552
ВИСНОВКИ	553
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	556

ВСТУП

Соціально-економічне середовище у світі впродовж останніх десятиліть характеризується жорсткою конкуренцією виробників товарів і послуг за кінцевого споживача. Ринкова пропозиція поступово переросла в атакуючу зброю ринкових суб'єктів, які вже не просто вивчають наявний попит, а прогнозують його або й створюють штучно. Товари й послуги стали змінювати свої основні характеристики, пристосовуючись до наявних та майбутніх потреб світового ринку.

Під впливом сучасних умов розвитку економіки і всього суспільства в компаніях складаються стійкі механізми управління брендами, що відображають особливості процесу інтеграції, виробництва, науково-технічної, інноваційної діяльності та маркетингу і все більшу орієнтацію на ринкові потреби. Сьогодні брендинг починають впроваджувати в управлінський процес вітчизняних підприємств усіх типів і видів економічної діяльності, адже він стає однаково важливий для кожного виду бізнесу. Проте, процес впровадження ббрендингу в управлінську діяльність вітчизняних підприємств відбувається доволі повільно, адже у сучасних умовах конкуренції змагання відбувається не між товарами, а між брендами, які прагнуть зайняти місце у свідомості споживачів.

Значні зміни помітні сьогодні і в поведінці споживача, його потребах, вимогах та переконаннях. Велика кількість аналогічних товарів представлених на ринку, широкі можливості для споживача задовольнити свої потреби, примітивні рекламні кампанії, які часто схожі між собою, – все це заставляє ринкових суб'єктів здійснювати пошук адекватних інструментів, спроможних належним чином забезпечити відповідні ринкові позиції для пропонованих товарів і послуг, виокремити їх з-поміж маси схожих продуктів і дійти до кінцевого споживача. Ефективний та раціональний підхід до використання брендингу, як надійного інструменту формування ідентичності організації та її продуктів на ринку товарів і послуг, є одним із шляхів підвищення рівня впізнаваності та лояльності споживачів до бренду.

Вирішення проблеми стратегічного розвитку вітчизняних підприємств можливе завдяки створенню сильного конкурентоспроможного промислового потенціалу, що дозволяє підприємствам не тільки закріпити свої позиції на внутрішньому ринку, але й розширювати свою присутність на міжнародних ринках. Проте, для досягнення сталого успіху, компаніям необхідно враховувати кілька вирішальних чинників, які сприяють підвищенню ефективності брендингу, а отже і стратегічному розвитку підприємств. Створення сильного конкурентоспроможного промислового потенціалу є основою для стратегічного розвитку підприємств. Це передбачає впровадження сучасних технологій, інноваційних рішень та оптимізацію виробничих процесів. Висока якість продукції, її надійність та відповідність міжнародним стандартам є важливими факторами, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства. Проте, важливо не лише створити конкурентоспроможний продукт, але й ефективно його просувати на ринку.

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ БРЕНДУ ТА ЙОГО РОЛЬ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

1.1. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ

Навчальні цілі розділу "Історія виникнення та сучасні тенденції розвитку брендингу" включають декілька важливих аспектів, які мають на меті забезпечити студентів глибоким розумінням цього процесу та його впливу на сучасний ринок. Перш за все, цей розділ має на меті ознайомити студентів з історією брендингу, розкриваючи еволюцію поняття "бренд" від первісних символів до сучасних маркетингових стратегій, а також досліджуючи історичні приклади використання брендингу в різних культурах та епохах. Другий аспект стосується розуміння ключових етапів розвитку брендингу. Студенти повинні навчитися визначати основні етапи розвитку брендингу, такі як доіндустріальний, індустріальний та інформаційний періоди, а також охарактеризувати зміни у взаємодії між виробниками і споживачами на кожному з цих етапів. Аналіз сучасних тенденцій брендингу також є ключовим аспектом цього розділу. Студенти повинні оцінити сучасні тенденції у брендингу, включаючи використання соціальних мереж, цифрових платформ та інноваційних маркетингових стратегій, а також розглянути вплив глобалізації та антиглобалізму на розвиток брендів у сучасному світі.

Протягом тривалого періоду розвитку культури і цивілізації роль та місце брендингу в суспільстві еволюціонували та набували нових форм. Ще в первісних общинах зароджувалися елементи майбутніх товарних позначень через виникнення знакової символіки. Святковий і національний одяг, вишивки, орнаменти, амулети, татуювання і наскальні малюнки – всі ці елементи є ранніми формами візуальної символіки. Вони використовувалися для позначення соціального статусу, приналежності до племені та для вираження власності членів громади. Слово «бренд» походить від англійського «brand», що буквально означає «клеймо». Його коріння йдуть до давньоскандинавського слова «brandr», яке означало «вогонь» і «лезо меча». Цікаво, що майже всі слова давньоскандинавською мовою могли описувати зброю. Практика випалювання клейма на худобі почалася ще в Стародавньому Єгипті близько 3000 року до н.е. Це клеймо слугувало для позначення власності та ідентифікації худоби. У п'ятнадцятому столітті англійці почали використовувати слово «brand» для позначення цього процесу, що вказує на глибоке історичне коріння сучасного поняття брендингу.

Використання знакової символіки для вираження приналежності та статусу продовжувалося і в подальші епохи. У середньовіччі гільдії ремісників використовували спеціальні знаки для позначення своїх виробів, що гарантувало їхню якість та походження. Згодом ці знаки еволюціонували в торгові марки, що використовувалися для ідентифікації продукції та захисту від

підробок. З розвитком ринкових відносин та промислової революції бренд набув нового значення. Він став не просто знаком якості, але й інструментом маркетингових комунікацій. Бренди почали асоціюватися з певними цінностями, емоціями та образом життя, що сприяло їхньому закріпленню у свідомості споживачів.

Сьогодні брендинг є складним процесом, що включає безліч аспектів, від створення візуальної ідентичності до формування емоційного зв'язку з клієнтами. Сучасні компанії використовують брендинг для диференціації своїх продуктів і послуг на ринку, побудови лояльності споживачів та забезпечення довгострокового успіху. Брендинг став невід'ємною частиною маркетингових стратегій, допомагаючи компаніям досягати своїх бізнес-цілей та залишатися конкурентоспроможними в умовах глобальної економіки.

Історія брендингу показує, як людство використовувало символи для вираження приналежності, статусу та власності протягом століть. Від первісних знаків та клейм на худобі до сучасних складних маркетингових стратегій – брендинг постійно еволюціонував, відображаючи зміни у суспільстві та економіці. Сьогодні брендинг є потужним інструментом, що допомагає компаніям встановлювати міцні зв'язки з клієнтами, будувати довіру та забезпечувати свій стратегічний розвиток. Бренди мають глибоке коріння в історії людства, і одним з найстаріших брендів, який досі використовується, є індійський "Chyawanprash". Цей бренд бере свій початок з Ведичного періоду, існуючи вже 9000-10000 років. "Chyawanprash" широко відомий в багатьох країнах Азії і представляє собою трав'яну пасту, що складається з 45 різних трав. Легенда свідчить, що паста була створена для шанованого Ріші на ім'я Чиван. За переказами, цей бренд був розроблений в Dhosi Hill, що знаходиться в Північній Індії. "Chyawanprash" завдяки своїм оздоровчим властивостям зберіг свою популярність і до сьогодні [9].

Розвиток брендів не обмежується лише індійськими традиціями. В Європі ідея використання брендів також має давнє коріння. Наприклад, італійці одними з перших почали застосовувати бренди у вигляді водяних знаків на папері приблизно з 1200 року. Водяні знаки використовувалися для позначення якості паперу та його походження, що допомагало відрізнити продукцію від підробок. Це був ранній приклад використання брендингу для встановлення репутації та довіри до продукту.

Цей історичний розвиток брендів підкреслює, що ідея створення унікальної ідентичності для товарів та послуг існувала протягом тисячоліть. У сучасному світі бренди стали невід'ємною частиною економіки та культури, допомагаючи споживачам робити вибір на основі репутації, якості та особистих уподобань. Історія "Chyawanprash" та водяних знаків на папері демонструє, як бренди еволюціонували від простих позначень якості до складних систем ідентифікації, які мають важливе значення в глобальній економіці. **Приклад:** водяний знак «Корона і СА» («Королівський агент»), типовий для поштових марок британських колоній, 1880-1920 рр.



Наприклад, на каменях, з яких в 3200 р. до н.е. е. збудовані єгипетські піраміди, знайдені знаки і символи, що належали рабам, які обробляли камені.

У період античності майстри і ремісники використовували спеціальні позначення, за допомогою яких фіксувалися імена виробників виробів. Давньогрецькі гончарі залишали відбиток свого великого пальця або наносили ініціали на виготовлений глиняний посуд. Аналогічні знаки знаходилися на цеглинах, виявлених при розкопках Давнього Риму, а також на старовинному китайському фарфорі. **Приклад:** ініціали мулярів на кам'яних блоках в Римській імперії, клеймо китайських майстрів на цеглині [27].



У історії людства майстри та ремісники завжди прагнули забезпечити своїм виробам унікальність та відрізнити їх від продукції конкурентів. Одним із способів досягнення цього було нанесення на вироби особистого знака або підпису, що характеризував походження і приналежність своїх робіт. Такі позначення не лише служили гарантією достовірності та якості товару, але й були важливим елементом маркетингової стратегії. **Приклад:** гончарні клейма часів Київської Русі [37].



Для неписьменних жителів античного міста хорошим орієнтиром було використання традиційних символів [76]:

- Ножиць – у цирульника,
- трьох куль – у лихваря,
- калача – у пекаря.

У XIII столітті по всій Європі почали активно використовувати купецькі знаки, що підтверджували якість товарів. Ці знаки стали важливим елементом торгівлі, оскільки дозволяли покупцям бути впевненими в походженні та якості придбаних виробів. Король Англії Генріх III у 1266 році видав наказ, згідно з яким пекарі мали таврувати свої хлібобулочні вироби спеціальними знаками. Це було зроблено для того, щоб гарантувати якість продукції та захистити споживачів від підробок. Пізніше, у 1373 році, ця вимога поширилася на складувів та інших ремісників. Вироби, які не мали відповідного клейма, підлягали знищенню, що підкреслювало важливість дотримання стандартів якості.

Подібні закони приймалися й в інших країнах, таких як Німеччина, Голландія та Америка. У Франції, наприклад, існував закон, який забороняв продаж олов'яного посуду без відповідного клейма. Ці заходи мали на меті забезпечити високу якість товарів на ринку та захистити споживачів від недобросовісних виробників. Використання таврування та клеймування стало основою для розвитку сучасної концепції брендингу, де якість та автентичність продукції відіграють ключову роль.

Таким чином, історичні приклади використання клейм і знаків підтверджують, що ідея брендингу виникла задовго до нашого часу. Вони демонструють, як важливо було для суспільства мати інструменти для ідентифікації та підтвердження якості товарів, що сприяло розвитку торгових відносин і формуванню довіри між виробниками та споживачами. Хоча в історії товарних знаків були ранні випадки так званих «протобрендами», бренди в мас-маркетингу з'явилися лише з появою упакованих товарів у 19 столітті. У результаті індустріалізації відбувся перехід від місцевого виробництва мила та інших предметів домашнього вжитку до централізованого виробництва. Розширюючи поняття «бренд» до товарного знаку, ці заводи почали наносити свій логотип або напис на барелях, які використовувалися для транспортування цих товарів.

Британський пивоварний завод Bass & Company заявляє, що їх червона трикутна марка була першою торговою маркою у світі. Компанія Lyle стверджує те саме щодо свого «Золотого сиропу», який вважається найстарішим брендом у Великій Британії, і його зелено-золоте упакування майже не змінилося з 1885 року. Інший приклад — цеглу Antiche Fornaci Giorgi з Італії, які мають прототип з 1731 року, який використовується в Базиліці Святого Петра у Ватикані.

Задовго до цього клеймування великої рогатої худоби було відомо. Термін «Maverick» походить від імені фермера з Техасу Самуеля Августуса Маверика, який назвав свою велику рогату худобу, яка часто тікала та викрадалася

сусідами. Це слово поширилося серед пастухів і стало використовувати для маркованих телят, які блукали самотійно. Підписи на картинах відомих художників, таких як Леонардо да Вінчі, можна навіть розглядати як початковий спосіб брендингу [9].

У часи Середньовіччя товарні позначення зазнали значної еволюції та стали більш досконалими, відображаючи характер комерційних відносин того періоду. Асоціації міських майстрів-ремісників, такі як гільдії та цехи, почали використовувати спеціальні клейма, які позначали приналежність до конкретної організації. Так, наприклад, клейма платників, ткачів, гончарів та інших ремісників слугували знаком якості та професійної належності.

У кожній з таких гільдій встановлювалися власні трудові норми та стандарти, що забезпечувало контроль за якістю продукції та регулювання цін. Гільдії відігравали важливу роль у контролі над виробництвом та збутом товарів, встановлюючи стандарти для своїх членів. Таким чином, товарні позначення ставали інструментом підтвердження певного рівня якості продукції, її ціни та інших характеристик, що були притаманні товарам окремих майстрів або всієї гільдії. Ці клейма не лише гарантували відповідність продукції встановленим стандартам, але й слугували своєрідною рекламою, яка підтверджувала репутацію виробника. Використання клейм дозволяло споживачам розрізняти продукцію різних майстрів та робити вибір на користь тих, чия якість і ціна відповідали їхнім очікуванням. Таким чином, функціональність товарних позначень значно посилилася: вони стали символами певного рівня якості, визначених цін та особливих характеристик продукції, притаманних окремим ремісникам або цілим гільдіям.

Приклад: клеймо цеху 2-ї гільдії Я.І. Попкова, 1894-1910 рр.



З розвитком виробництва змінювалася і сутність товарного позначення. Знаки, що раніше слугували простими ідентифікаторами, перетворилися на символи, значущі для споживачів. Товарне позначення стало виконувати функції торгової марки в повному обсязі. Найменування товару, його знак, колір, запах, упаковка і навіть звук сприяли впізнаваності продукції та виділяли її серед безлічі конкуруючих аналогів на ринку. У цей період розвивалася концепція «відмінності», яка заклала основу для нової технології розробки фірмових товарів, відомої як брендинг.

Індустріальна революція стала каталізатором появи брендів. У 19 столітті були зареєстровані перші торгові марки, серед яких Bass Pale Ale, Guinness та Coca-Cola. Це був період, коли вперше виникла реальна конкуренція між виробниками, і почали використовуватися різні медіа для реклами. Брендинг зароджувався разом з першими торговими марками та рекламними оголошеннями в газетах.

Індустріалізація призвела до масового виробництва товарів, що, у свою чергу, створило потребу в чіткій ідентифікації продукції для споживачів. Компанії почали розробляти унікальні назви, логотипи, упаковки та інші елементи, які допомагали споживачам легко впізнавати їхні товари. Важливими стали не лише фізичні властивості продукту, але й емоційні та символічні асоціації, які він викликав у споживачів. Це стало основою для формування сильних брендів, які могли конкурувати на ринку не лише якістю продукції, але й своїм іміджем.

Брендинг почав відігравати ключову роль у маркетингових стратегіях компаній. Вони почали використовувати різні медіа для просування своїх брендів, що включало рекламу в газетах, журналах, на радіо і, пізніше, на телебаченні. Перші успішні бренди, такі як Coca-Cola, стали відомими не тільки завдяки своїм унікальним продуктам, але й завдяки інтенсивним маркетинговим кампаніям, які створювали навколо них певний образ і цінності.

Приклад:

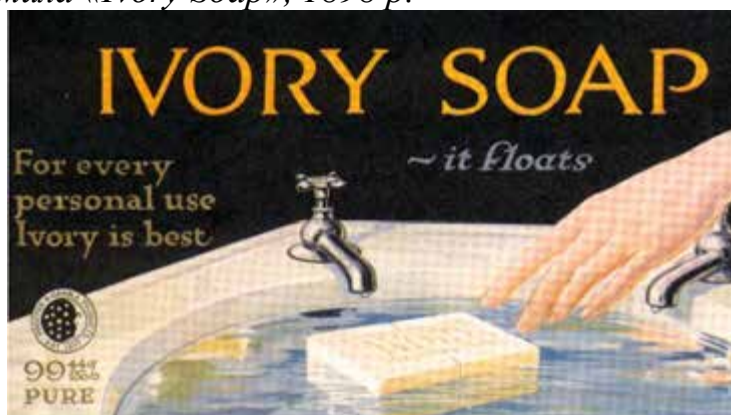


Вперше концепція брендингу почала активно обговорюватися наприкінці XIX століття. Однією з перших компаній, яка впровадила елементи брендингу у свою діяльність, стала «Procter & Gamble». У 1878 році син одного із засновників компанії, Джеймс Норіс, почав застосовувати новаторські підходи для просування продукції на ринку. Брендинг як стратегічний інструмент маркетингу з'явився у відповідь на зростаючу конкуренцію на ринку та необхідність виділення товарів серед аналогічної продукції. Наприкінці XIX століття промисловий розвиток призвів до масового виробництва товарів, що створило нові виклики для компаній, які бажали зберегти свою унікальність і привернути увагу споживачів.

Компанія «Procter & Gamble», заснована у 1837 році Вільямом Проктером і Джеймсом Гемблом, стала однією з перших, хто зрозумів важливість створення

впізнаваного образу для своєї продукції. У 1878 році Джеймс Норіс, син одного із засновників, запропонував використання фірмових знаків та етикеток, що дозволило виділити продукцію компанії серед конкурентів і сформувавши довіру споживачів. Одним із перших продуктів, який отримав фірмове ім'я, було мило «Ivory». Завдяки унікальним властивостям (воно не тоне у воді) та ефективній маркетинговій кампанії, мило стало дуже популярним серед споживачів. Використання слогану «99 44/100% чисте» підкреслювало високу якість продукту і сприяло створенню позитивного образу бренду.

Через деякий час, була запущена перша національна кампанія по просуванню бренду з девізом «99,44 % чистоти». Таким чином, вперше в історії людства на ринок був випущений бренд з оригінальною назвою, відмітними властивостями і незабутнім рекламним слоганом [76]. **Приклад:** *рекламна кампанія мила «Ivory Soap», 1898 р.*



З часів утворення ранніх брендів світова практика набула значного теоретичного і практичного досвіду просування виробів, товарів і послуг, маркованих оригінальним позначенням.

Однак, коли класична політична економія та економічний лібералізм розвивалися, ринкова економіка створила найкращі умови для маркування товарів. Таким чином, характер, масштаб і загальна філософія торгової марки змінювалися протягом історії маркетингу.

Термін "бренд" має давню історію, яка бере свій початок у давніх часах. Ось короткий огляд його походження:

1. Термін "бренд" походить від давньонорвезького слова "brandr," що означає "спалювати" або "клеймити". У стародавні часи фермери використовували гарячі залізні клейма, щоб позначати свою худобу, захищаючи її від крадіжок. Це клеймо було своєрідним знаком власності, що дозволяло ідентифікувати тварин.

2. У середньовіччі ремісники почали використовувати символи та знаки, щоб позначати свою продукцію. Це допомагало відрізнити товари одного виробника від іншого та забезпечувало певний рівень якості.

3. Під час промислової революції в Європі та Північній Америці термін "бренд" набув нового значення. Бренди стали використовувати для позначення товарів масового виробництва. Реклама і упаковка стали ключовими інструментами для просування брендів на ринку.

4. В ХХ столітті концепція бренду значно розвинулася. Бренди почали асоціюватися не лише з продуктами, але й з емоціями, цінностями та стилем життя. З'явилися великі корпорації, які інвестували значні ресурси в створення та підтримку своїх брендів.

Сьогодні термін «бренд» має широке і важливе значення в бізнес-середовищі. Він зазвичай використовується для ідентифікації компанії, яка виробляє або продає товари чи послуги. Бренд є не лише символом, ім'ям або логотипом, але й комплексом елементів, які створюють унікальну ідентичність та репутацію компанії на ринку.

Бренди допомагають компаніям вирізнятися серед конкурентів, створювати довіру та лояльність серед споживачів. Вони стають символами якості, інновацій та певних цінностей, які споживачі асоціюють з продуктом чи послугою. Наприклад, бренд Apple асоціюється з інноваціями, дизайном та високою якістю, тоді як бренд Nike пов'язується зі спортивним духом, успіхом та активним способом життя. Бренди займають особливе місце в бізнесі не лише завдяки своїй ідентифікаційній функції, але й завдяки своїй економічній цінності. Вони можуть бути куплені, продані, взяті або здані в оренду, що робить бренди важливим активом для компаній. Наприклад, придбання відомого бренду може суттєво підвищити вартість компанії, оскільки бренд вже має сформовану репутацію та лояльну клієнтську базу.

Однією з ключових аспектів управління брендом є його захист. Бренди можуть бути захищені як в межах країни, так і на міжнародному рівні. Правова охорона брендів здійснюється через реєстрацію торгових марок, що надає компаніям ексклюзивні права на використання певних знаків для ідентифікації своїх товарів чи послуг. Цей захист допомагає запобігти неправомірному використанню брендів конкурентами та зберегти їхню унікальність на ринку.

У сучасному глобалізованому світі бренди мають велике значення не тільки на національному, але й на міжнародному рівні. Багато компаній прагнуть розширити свою присутність на міжнародних ринках, і успішний бренд може значно полегшити цей процес. Наприклад, міжнародні бренди, такі як Coca-Cola, McDonald's чи Samsung, є впізнаваними у всьому світі і користуються довірою споживачів у різних країнах.

Фабрики, створені під час промислової революції, випускали велику кількість товарів і потребували розширення ринку за кордон, де споживачі були знайомі лише з місцевими товарами. Незабаром стало очевидно, що місцевим продуктам було важко конкурувати з імпортними товарами. Імпортні виробники повинні були переконатися, що їхні товари мають таку ж довіру, як і місцеві. Перші бренди, такі як Campbell Soup, Coca-Cola, Aunt Jemima і Quaker Oats, прагнули підвищити обізнаність своїх продуктів і послуг. У той час багато брендів, таких як рис Uncle Ben і сухі сніданки Kellogg, вирішили цю проблему.

З розширенням ринків виникла потреба у професійному брендингу. Важко визначити, хто був першим у цій сфері, оскільки не існувало брендингових агентств у сучасному розумінні. Спочатку були лише рекламні агентства. Одним з перших таких агентств було William Taylor, засноване ще в 1786 році.

В 1850 році з'явилося агентство Ogilvy, тоді відоме як Mather. N.W. Ayer & Son почали свою діяльність у 1861 році, а McCann (тоді Erickson) були засновані у 1902 році. Проте до початку XX століття ці агентства переважно виконували роль посередників між компаніями та газетами, закупаючи рекламні смуги в газетах і перепродуючи їх компаніям з націнкою.

Тільки на початку XX століття рекламні агентства почали пропонувати повноцінний комплекс послуг, включаючи планування, створення і виконання рекламних кампаній. В цей час почали формуватися основи професійного брендингу. Однією з ключових подій у цьому процесі стало опублікування Джеймсом Уолтером Томпсоном "Синіх і Червоних Книг Реклами Томпсона" (The Thompson Blue and Red Books of Advertising) у 1901 році. У цих книгах розглядалися різні аспекти рекламних стратегій, зокрема "реклама торгових марок", що заклало фундамент для розвитку сучасного брендингу.

У цей період агентства почали розширювати свої послуги, пропонуючи клієнтам не лише купівлю рекламних площ, але й розробку стратегій, створення креативних концепцій та реалізацію рекламних кампаній. Це привело до виникнення повноцінних брендингових стратегій, які включали всі аспекти комунікації з споживачами та формування унікального образу бренду. Таким чином, початок XX століття став переломним моментом, коли рекламні агентства перетворилися на ключових гравців у сфері брендингу, пропонуючи компаніям комплексні рішення для просування їхніх товарів і послуг.



У другій половині XX століття підприємства все більше почали використовувати маркетингові інструменти для підвищення впізнаваності своїх брендів. Одним із таких інструментів стали слогани, символи та рінгтони, які активно з'являлися на телебаченні та радіо. Ці елементи маркетингу мали на меті не тільки привернути увагу споживачів, а й створити певні емоційні та психологічні зв'язки між брендом та його аудиторією.

До 1940 року виробники вже добре розуміли, як споживачі створюють антропологічні, психічні та соціальні зв'язки зі своїми брендами. Антропологічний аспект полягав у тому, що споживачі почали сприймати бренди як частину своєї культури та повсякденного життя. Виробники активно вивчали споживчі звички, що дозволяло їм створювати рекламу, яка резонувала з культурними цінностями та традиціями певних груп людей.

Психічні зв'язки формувалися через створення позитивних асоціацій з брендом. Використання кольорів, звуків та слоганів сприяло запам'ятовуванню бренду та викликало певні емоції у споживачів. Наприклад, мелодії рінгтонів, що грали у рекламі, могли асоціюватися з радістю, успіхом чи задоволенням. Це підвищувало ймовірність того, що споживачі оберуть саме цей бренд під час покупки.

Соціальні зв'язки зі своїми брендами означали, що споживачі почали ідентифікувати себе з певними соціальними групами через використання певних брендів. Наприклад, вибір одягу певного бренду міг сигналізувати про статус, стиль життя чи приналежність до певної соціальної групи. Виробники активно використовували це у своїх маркетингових стратегіях, створюючи образи та концепції, які спонукали споживачів до купівлі їхніх товарів.

Таким чином, до середини XX століття виробники вже мали чітке розуміння того, як створювати та використовувати антропологічні, психічні та соціальні зв'язки для зміцнення своїх брендів. Це дало поштовх до подальшого розвитку маркетингових стратегій, які продовжують використовуватися і сьогодні. У двадцятих роках з'явилася реклама на радіо. Найперша реклама на радіо була трансльована в Нью Йорку в 1922 році на станції WEAJ. Багатоквартирний комплекс The Hawthorne Court Apartments заплатив 50 доларів за десять хвилин ефіру, і понеслося. На той момент, радіо з нав'язливими рекламними пісеньками здавалося просто новим простором для реклами, але брендам вперше довелося адаптувати свій задум для нового медіа. Перша величезна зміна для брендингу та реклами прийшла з винаходу друкарського преса: тепер, реклама не обмежувалася візуалом, з'явився звук. І потім, з'явилося телебачення.



Перша телевізійна реклама була показана 1 липня 1941 року. Це була реклама годинників Bulova, яка тривала десять секунд і її побачили близько чотирьох тисяч людей. Післявоєнний економічний підйом 1950-х років спричинив бум у сфері реклами, який був значно посилений телебаченням. Рекламні агентства почали стрімко зростати завдяки величезним бюджетам, що виділялися на створення рекламних роликів. Чим успішнішою була реклама, тим більше коштів доводилося витратити на рекламу конкурентам, що створювало очевидний цикл зростання витрат на рекламу.

Економічний підйом вплинув на всі ринки, які почали переживати безпрецедентне зростання. Щодня на полицях магазинів з'являлися нові продукти, і більшість з них були дуже схожими між собою. У відповідь на цю

ситуацію почали активно використовувати термін "бренд-менеджмент". Це означало, що компанії тепер приділяли більше уваги управлінню своїми брендами, намагаючись виділити свої продукти серед конкурентів. Бренд-менеджмент включав у себе комплекс заходів для створення, підтримки та розвитку бренду, зокрема розробку унікальної ідентичності, комунікаційних стратегій та рекламних кампаній. Цей період став переломним моментом для реклами та маркетингу. Телебачення, як новий потужний медіум, дозволило досягати масової аудиторії і значно вплинуло на споживацькі звички. Високі витрати на телевізійну рекламу призвели до того, що великі корпорації почали інвестувати значні кошти у створення і просування своїх брендів, що спровокувало виникнення більш складних і розгалужених маркетингових стратегій, які включали дослідження ринку, аналіз конкурентів та розробку інноваційних рекламних кампаній.

Бренд-менеджмент став невід'ємною частиною діяльності великих компаній, допомагаючи їм не лише виділити свої продукти на ринку, але й створювати емоційний зв'язок зі споживачами, що сприяло підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню позицій брендів на ринку. Успішні бренди почали асоціюватися не тільки з якістю продукції, але й з певними цінностями та образом життя, що ще більше посилювало їхню привабливість для споживачів.

Таким чином, поява телевізійної реклами і розвиток бренд-менеджменту стали важливими віхами в історії маркетингу, змінивши підходи компаній до просування своїх продуктів і встановлення зв'язків з аудиторією. Це заклало основу для сучасних маркетингових практик, які активно використовуються й сьогодні. Згодом виробники набули здатності створювати та підкреслювати унікальні характеристики та риси своїх брендів, такі як розкіш, розваги та молодість. Цей підхід став основою сучасного маркетингу, де акцент робиться не лише на якості та функціональності продукту, але й на його іміджі та емоційній привабливості. Споживачі стали купувати "бренд", а не сам продукт, що є сутністю явища, відомого як "брендинг".

Брендинг став важливим елементом стратегії багатьох компаній у 1980-х роках. У цей період концепції "цінності бренду" та "капіталу бренду" набули широкого поширення. Цінність бренду включає в себе все, що робить бренд привабливим для споживачів: його репутацію, емоційні асоціації, унікальність та сприйняття якості. Капітал бренду, у свою чергу, відображає економічну цінність, яку бренд додає до продукту, підвищуючи його ринкову вартість.

Наомі Кляйн, авторка відомої книги "No Logo", описує це явище як "манія бренду". Вона стверджує, що компанії інвестують величезні ресурси у створення та підтримку своїх брендів, перетворюючи їх на об'єкти поклоніння та бажання. У цьому контексті споживачі часто платять значно більше за бренд, ніж за фактичний продукт, який вони купують.

Одним із яскравих прикладів цієї тенденції є покупка компанії Kraft корпорацією Philip Morris у 1988 році. Philip Morris заплатив за Kraft шість разів більше, ніж вказувалося у фінансових документах компанії. Це свідчить

про те, що вони купили не просто компанію з її активами та продуктами, а сам бренд Kraft, який мав значну цінність завдяки своїй репутації та впізнаваності серед споживачів [9].

Цей випадок демонструє, наскільки важливим став брендинг у сучасному бізнесі. Компанії усвідомили, що успішний бренд може стати їхньою найбільшою цінністю, приваблюючи споживачів, підвищуючи лояльність та створюючи значний економічний ефект. Відтак, інвестиції у розвиток та підтримку бренду стали невід'ємною частиною стратегії багатьох провідних компаній у світі.

Таким чином, сучасний маркетинг спирається на розуміння та використання брендингу як ключового інструменту для досягнення конкурентних переваг та успіху на ринку. Від акценту на продуктах до акценту на брендах — цей зсув став основоположним для розвитку маркетингових стратегій у XX столітті та продовжує відігравати важливу роль у бізнесі сьогодні.

Еволюція брендингу проходила через кілька важливих етапів, кожен з яких характеризувався специфічними особливостями та змінами у взаємодії між виробниками і споживачами. **Процес еволюції з огляду на цілий ряд характерних ознак можна поділити на три етапи: доіндустріальний, індустріальний, інформаційний [15]. Розглянемо їх детальніше.**

У доіндустріальний період ринок пропонував споживачам базові продукти, такі як сіль, пшениця, мило та інші товари першої необхідності. Ці продукти мали однакові назви і були практично ідентичними незалежно від виробника. Конкуренція між виробниками базувалася на фізичних властивостях товару, його якості та доступності. Торгові марки і бренди, як такі, ще не існували. Основний акцент робився на задоволенні базових потреб споживачів, таких як харчування та особиста гігієна.

Індустріальний етап розвитку брендингу розпочався з початком промислової революції і масового виробництва товарів. У цей період під впливом ідей, поширюваних через торгові марки, поступово формувалися нові уявлення про багатство, щастя, розвиток і саме життя. Зміни відбувалися послідовно: замість "низьких" мотивуючих цінностей, таких як безпека та фізіологічні потреби, з'явилися нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація тощо.

Революція мотиваційних теорій XX століття не обійшла стороною і бренд-менеджмент. В цей час відбувалося глобальне зміщення акцентів з фізичних атрибутів товару на емоційні, психологічні та соціальні складові. Володіння брендом ставало частиною не тільки фізичного, але й соціального та психологічного комфорту. Люди почали сприймати бренди як символи статусу, ідентичності та особистих цінностей. Наприклад, автомобілі, одяг та інші товари, які несли з собою певний імідж, стали важливими елементами самовираження та соціальної інтеграції.

Наступним етапом став **інформаційний період**, що розпочався з середини XX століття і триває до сьогодні. Насичення суспільства товарами споживання

та розвиток науково-технічної революції (НТР), засобів комунікації та інших чинників призвели до формування інформаційного суспільства. Важливими рисами інформаційного суспільства є пріоритет третинного сектора економіки (послуги, наука), підвищення ритму і швидкості життя, а також значущість інформації.

В інформаційному суспільстві бренди стали носіями не тільки комерційних, але й культурних і соціальних значень. Інформаційні технології дозволили ліквідувати великомасштабне виробництво та диверсифікувати його, а також забезпечити миттєву комунікацію між виробниками і споживачами. Це призвело до створення нових каналів для просування брендів та активізації взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі, інтернет-реклама та інші цифрові платформи стали невід'ємною частиною сучасного брендингу, надаючи можливість швидко реагувати на зміни у споживчих уподобаннях та адаптувати маркетингові стратегії.

Таким чином, розвиток брендингу пройшов через кілька ключових етапів, кожен з яких мав свої особливості та виклики. Від простого позначення товарів у доіндустріальний період до складних і багатогранних стратегій у сучасному інформаційному суспільстві – брендинг став важливим інструментом для створення і підтримки конкурентних переваг на ринку.

Можна виділити чотири етапи в процесі становлення комерційних відносин, що поклали основу для еволюції становлення брендингу [76]:

- **1870-1900 роки.** Перший етап ознаменувався зростанням промислового виробництва, а також походженням товарів масового використання. В цей час вагому значимість набула концепція якості товарів, формувалися мережі збуту продукції, поліпшувалися комунікаційні стратегії. Конкуренція серед товарів і послуг на ринках простимулювала розробку допоміжних відмінностей між схожими товарами, таким чином, впливаючи на появу перших брендів.

- **1915-1930 роки.** Другий етап послужив створенню нових брендів і активному розвитку вже існуючих. В цей час провідні компанії почали впровадження нових систем внутрішньо фірмового управління, орієнтованих на розвиток маркетингу.

- **1930-1945 роки.** Третій етап відзначився практично повсюдним впровадженням нових маркетингових технологій в управлінські механізми компаній. На даному етапі сформувався самостійний напрям, так званий «бренд-менеджмент».

- **З 1945 року по даний період.** Останній етап характеризується масштабним розвитком бренд-менеджменту як специфічної функції внутрішньо фірмового управління. В даний час піддаються аналізу теоретичний досвід і практика в галузі брендингу, накопичені роками провідними компаніями світу. Крім цього, зараз йде бурхливий розвиток нових підходів і концепцій брендингу.

У сучасному світі брендинг є ключовою складовою діяльності компаній, символізуючи довіру, стабільність і певний набір очікувань споживачів щодо

товарів і послуг. Наразі на світовому ринку домінують американські бренди, однак їхні позиції поступово слабшають. Зокрема, американські бренди стикаються з усе більшою конкуренцією з боку азіатських компаній, зокрема японських. Крім того, Китай та Індія активно просувають свої бренди, використовуючи інноваційні комунікаційні технології.

На тлі зростаючого руху антиглобалізму в багатьох країнах починають культивувати національні цінності та намагаються захистити національні й регіональні економіки від експансії транснаціональних корпорацій. Це призводить до ще більш жорсткої конкуренції за лідерство на місцевих ринках. Незважаючи на ці тенденції, американські управлінські та технологічні підходи до брендингу, які продемонстрували свою високу ефективність, залишаються найпоширенішими у світі.

Брендинг сьогодні виконує роль не просто маркування продукції, а стає інструментом для встановлення емоційного зв'язку з споживачами. Він допомагає формувати довіру до бренду, підтримувати стабільність на ринку та забезпечувати певний рівень очікувань від товарів і послуг. Американські бренди, як і раніше, є символами якості та інновацій, але зростання економічного впливу азіатських країн призводить до появи нових конкурентоспроможних брендів.

Зокрема, японські бренди відомі своєю увагою до якості та технологічних інновацій, що дозволяє їм конкурувати на рівних з американськими компаніями. Китай і Індія, зі свого боку, активно використовують новітні комунікаційні технології для просування своїх брендів, що дозволяє їм швидко завойовувати ринки. Використання соціальних мереж, цифрових платформ і інноваційних маркетингових стратегій допомагає цим країнам ефективно просувати свою продукцію та підвищувати впізнаваність брендів на міжнародній арені.

Одночасно з цим, у багатьох країнах зростає рух антиглобалізму, який спрямований на збереження національних і регіональних цінностей та захист економік від впливу транснаціональних корпорацій. Це призводить до збільшення конкуренції за лідерство на місцевих ринках, де бренди намагаються закріпитися та завоювати довіру споживачів. У таких умовах брендам необхідно адаптувати свої стратегії, враховуючи місцеві особливості та культурні цінності.

Незважаючи на ці зміни, американські методи управління брендами, включаючи дослідження ринку, розробку унікальної торгової пропозиції та створення сильних маркетингових кампаній, продовжують бути найпоширенішими і найефективнішими. Ці підходи допомогли багатьом компаніям досягти успіху на міжнародній арені і залишаються актуальними у сучасному світі брендингу.

Брендинг залишається важливим інструментом у конкурентній боротьбі на глобальному ринку. Американські бренди продовжують утримувати лідерські позиції, але зростаюча конкуренція з боку азіатських країн, а також рухи антиглобалізму, створюють нові виклики та можливості для розвитку

брендингу в сучасному світі. Насичення споживачів у фізичному і соціальному плані спонукає створювати бренди, які включають в себе цінності, все ближчі до самоповаги і самореалізації. Споживачі через споживання брендової продукції прагнуть до реалізації своїх високих моральних, емоційних і естетичних потреб після задоволення їх фізичних і соціальних потреб. Сам бренд намагається вирішити якомога більше проблем споживача [34].

Еволюція брендингу пов'язана з використанням наступних теорій побудови бренду [74]:

Теорія «унікальної торгової пропозиції» (*Unique Selling Proposition - USP*). Виробник для кожного бренду визначає унікальність, тобто його конкурентні переваги. В рамках цієї теорії бренди дають певну раціональну обіцянку (наприклад, цей порошок пере краще за інші). Унікальність часто ґрунтується на раціональній складовій бренду, до якої можна віднести красу, зовнішній вигляд, спілкування, турботу про здоров'я, країну-виробника, традиції, історію, ціну, якість, натуральність, технології, асортимент, властивості продукту, зручність, економію часу, досвід і т.д. Наприклад, для бренду зубної пасти унікальністю і конкурентною перевагою може бути наявність певних лікувальних властивостей.

Теорія «емоційної торгової пропозиції» (*Emotional Selling Proposition - ESP*). Виробник для кожного бренду визначає певну особливу емоцію і почуття, які він повинен викликати у споживача. В рамках цієї теорії бренд здійснює емоційний зв'язок зі споживачем (наприклад, це підходить саме для вас). Емоційна складова бренду включає індивідуальність, свободу, унікальність, задоволення, сучасність, безпечність, довіру, ощадливість, звичність, впізнаваність, статус, престиж, патріотизм, впевненість, теплоту, любов і т.д. Наприклад, бренд зубної пасти може викликати позитивні емоції і почуття радості, так як дає можливість більше посміхатися красивою посмішкою.

Теорія «торгова пропозиція для мене» (*Me Selling Proposition – MSP*). В рамках цієї теорії здійснюється зворотний зв'язок споживача з брендом і споживач бере участь в просуванні і вдосконаленні бренду (наприклад, споживач хоче знати у що бренд вірить). Наприклад, для бренду зубної пасти зворотний зв'язок може здійснюватися через виявлення інформації у споживачів про позитивний ефект для зубів після використання лікувальної пасти. В даний час побудова бренду ґрунтується на даній теорії, тобто бренд повинен належати не виробнику, а споживачеві.

В майбутньому буде розвиватися «реаліті-брендинг», який близький до рекламного прийому продакт плейсмент (*product placement*) і вже розвивається як ситуативний плейсмент (*situational placement*), коли створюється навколо бренду ціла історія. **Наприклад:** «McDonald's» створив іграшку для дітей «Sim City», де треба щось будувати, але лише «макдональдівське». Буде все більше таємних покупців (*secret shoppers*) – людей, які вдають, що роблять покупки в супермаркеті (вони вам рекомендують, що купувати). Реальністю, наприклад, американського ринку є те, що нікому не можна вірити. Але компанії не повинні обманювати споживачів і успішними будуть ті компанії, які

поважають споживача, пропонують споживачам нові емоції, запрошують їх взяти участь в створенні бренду [34].

Розглянемо специфічний зміст процесу створення, функціонування та розвитку бренду. Сила створеного бренду залежить від унікальної ідеї та тих ексклюзивних цінностей, які лежать в основі образу-символу бренду. Вони визначають ступінь незабутнього враження, яке залишає торговельна марка в свідомості споживача. Ця особлива ідея базується на так званій "ДНК бренду" або "бренд-код", який побудований на цінностях, пов'язаних з продуктом компанії та її місією.

На початковому етапі створення бренду розробляється відмінна ідея, яка має чотири ключові аспекти. По-перше, ця ідея повинна бути особливою в конкурентному середовищі, по-друге, вона повинна справляти незабутнє враження на споживачів, по-третє, ця ідея повинна бути втіленою в концепцію унікального бізнес-продукту, і нарешті, вона повинна доносити та підтверджувати свою відмінність від конкурентів. Цей чотиривимірний ментальний простір сприйняття дозволяє позиціонувати ідею в свідомості споживача.

Унікальна ідея, що лежить в основі бренду, є фундаментом для його розвитку. Вона повинна бути чітко сформульована та передавати головні цінності, які компанія бажає донести до своїх споживачів. Дана ідея включає можливість виділитися в умовах жорсткої конкуренції, здатність викликати сильні емоції та залишати незабутнє враження. Вона також повинна бути достатньо конкретною, щоб можна було перетворити її на реальний продукт або послугу, якісно відмінні від тих, що пропонують конкуренти. Однією з важливих складових успішного бренду є його здатність ефективно комунікувати свою унікальність та цінності до цільової аудиторії. Це досягається через різноманітні маркетингові стратегії, які включають в себе рекламу, PR, соціальні медіа та інші інструменти комунікації. Важливо, щоб кожен контакт споживача з брендом підкріплював основну ідею та посилював уявлення про його унікальність.

Крім того, для забезпечення довгострокового успіху бренду необхідно постійно адаптуватися до змін у ринковому середовищі та уподобаннях споживачів. Це вимагає регулярного аналізу ринку, моніторингу конкурентів і зворотного зв'язку від клієнтів. Здатність бренду до інновацій та вдосконалення також відіграє ключову роль у його розвитку. Бренд повинен бути готовим до змін та впровадження нових технологій і підходів, щоб залишатися актуальним та привабливим для споживачів.

Томас Гед створив свою теорію брендингу, яку він представив в книзі «4D Брендинг»[18]. **В її основі лежить чотиривимірний простір сприйняття споживача через наступні виміри:**

1. Функціональний вимір (призначення) – стосується сприйняття корисності товару (послуги), що асоціюється з брендом, здатність торгової марки виконувати своє призначення.

2. Соціальний вимір (повага) – стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою, здатність торгової марки відповідати соціальній групі, до якої належить або прагне належати споживач.

3. Ментальний (індивідуальний) вимір (цінність) – здатність підтримувати людину, тобто те, що бренд дає для особистих відчуттів споживача, а також здатність торгової марки відповідати тим значущим потребам які мають для нього особливу важливість та цінність. Цей вимір визначає, як споживач ідентифікує себе як особистість через споживання бренду.

4. Духовний (комунікативний) вимір (контакт) – сприйняття глобальної або локальної відповідальності, здатність бренду підтримувати відносини між торговою маркою і споживачем, підтверджуючи функціональне, індивідуальне і соціальне значення бренду. Сюди відносять духовні цінності, що розділяються брендом і його споживачами.

Варто розуміти, що жоден бренд не існує тільки в одному вимірі, але найскладніше визначити, де ці виміри перетинаються. На етапі коли бренд вже створений та існує в свідомості споживача, він виступає вже в якості джерела, інструменту мотивації до відповідної поведінки як споживачів, так і постачальників (насамперед мотивації співробітників компанії – постачальника бренду, до якісної і добре організованої роботи, відданого і творчого ставлення до справи). **На думку Д. Аакера, результати дії бренду можна виміряти за допомогою наступних п'яти величин [79] :**

1. вимір лояльності – преміальна ціна, задоволення споживачів;
2. вимір лідерства – сприйняття якості, популярність;
3. вимір відмінності – сприйняття цінності, індивідуальність бренду, визначені асоціації і символи;
4. вимір знання – популярність бренду;
5. ринкові вимірювання – частка ринку, ринкова ціна.

Всі ці виміри, представлені в класифікації Д. Аакера, показують, якою мірою сприйняті споживачами якості та цінності відмінної ідеї забезпечують відповідні дії і поведінку споживача.

На етапі розвитку брендингу, по-перше, формується образ успішного бренду, який включає кілька ключових аспектів. Це образ "свого" бренду у споживачів, співробітників компанії та творців бренду. Також відбувається розширення оточуючого кола, включаючи стратегічних партнерів, громадську думку та інші зацікавлені сторони. Реакція конкурентів, яка виражається в їхніх діях або намірах, також є важливою складовою. Образ успішного бренду формується не лише в свідомості власників бренду, але й інвесторів, які оцінюють його конкурентоспроможність і потенціал.

По-друге, образ успішного бренду, разом з "ринковим виміром", формує бренд-капітал, за висловом Д. Аакера. Бренд-капітал відображає загальну вартість бренду, включаючи його вплив на ринок, довіру споживачів та конкурентні переваги. Важливо звернути увагу на якісні зміни, які відбуваються з брендом у процесі його розвитку. На етапах створення та

функціонування бренд набуває цінності в свідомості споживачів, відповідно до їхньої поведінки та сприйняття, а також поведінки постачальників.

Вплив бренду на ринок проявляється у кількості прихильників, які стають лояльними до торгової марки, та у готовності споживачів платити преміальну ціну за брендовий продукт. Це безпосередньо впливає на обсяг продажів і частку ринку, яку займає компанія зі своїм марочним продуктом. Успішний бренд здатний створювати міцні емоційні зв'язки зі споживачами, які визначають їхні рішення про покупку. Відповідно, ефективний бренд-менеджмент передбачає постійний моніторинг та адаптацію стратегії для підтримання та збільшення бренд-капіталу.

Додатково, важливим є розуміння того, що розвиток бренду включає не лише маркетингові зусилля, але й внутрішні процеси компанії, що стосується корпоративної культури, мотивування співробітників та створення середовища, яке сприяє інноваціям і високій якості обслуговування. Співробітники, які відчують себе частиною бренду і розуміють його цінності, здатні передати це споживачам через свої дії та взаємодію з клієнтами. Процес розвитку бренду є комплексним і багатогранним. Він включає формування позитивного образу в свідомості різних зацікавлених сторін, накопичення бренд-капіталу та постійне вдосконалення як внутрішніх, так і зовнішніх аспектів діяльності компанії. Успішний бренд визначається не лише своїм впізнаваним логотипом чи рекламною кампанією, але й глибинними цінностями, які він несе, та здатністю створювати значущі та довготривалі зв'язки зі споживачами.

ПРАКТИКУМ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ»

1. Як і коли зародилися перші елементи товарних позначень?
2. Яка компанія першою впровадила елементи брендингу у свою діяльність і які продукти вона просувала?
3. Що означає слово «бренд» і яке його походження?
4. Як в Стародавньому Єгипті використовували клеймо для позначення власності?
5. Яку роль у розвитку брендингу відіграли середньовічні гільдії ремісників?
6. Як індустріальна революція вплинула на розвиток брендингу?
7. Які були перші торгові марки, зареєстровані у 19 столітті?
8. Як розвиток масового виробництва вплинув на необхідність чіткої ідентифікації продукції?
9. Які сучасні тенденції розвитку брендингу можна виділити на сьогоднішній день?
10. Які інноваційні підходи використовуються в сучасному брендингу для залучення та утримання споживачів?
11. Як цифрові технології впливають на сучасні стратегії брендингу?

12. Як соціальні мережі та інтернет-реклама змінюють підходи до просування брендів?
13. Що таке «реаліті-брендинг» і як він розвивається?
14. Яка роль емоцій у сучасному брендингу і як вони використовуються у маркетингових стратегіях?
15. Як бренди використовують антропологічні, психічні та соціальні зв'язки для залучення споживачів?
16. Що таке теорія «унікальної торгової пропозиції» (USP) і як вона застосовується в брендингу?
17. Як працює теорія «емоційної торгової пропозиції» (ESP)?
18. Що означає теорія «торгової пропозиції для мене» (MSP) і як вона впливає на взаємодію споживача з брендом?
19. Які виміри включає теорія брендингу Томаса Геда («4D Брендинг»)?
20. Як можна виміряти результати дії бренду за допомогою п'яти величин, запропонованих Д. Аакером?
21. Як формуються позитивні образи брендів у свідомості споживачів?
22. Яку роль відіграє корпоративна культура у розвитку бренду?
23. Які ключові фактори впливають на успішне формування бренд-капіталу?
24. Як брендинг допомагає компаніям встановлювати емоційні зв'язки зі споживачами?
25. Які сучасні виклики стоять перед брендами у зв'язку з глобалізацією та розвитком антиглобалізму?
26. Як використовувалися знакові символи для вираження приналежності та статусу в первісних общинах?
27. Як середньовічні майстри позначали свої вироби для гарантії якості та походження?
28. Які історичні приклади використання клейм і знаків демонструють виникнення ідеї брендингу задовго до нашого часу?
29. Як водяні знаки на папері у 1200 році слугували для позначення якості продукції?
30. Які приклади брендів з історії демонструють успішне використання маркетингових стратегій для побудови довготривалих зв'язків зі споживачами?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. З якого періоду бере початок використання брендингу?
 - a) Античність.
 - b) Середньовіччя.
 - c) Стародавній Єгипет.
 - d) Промислова революція.
2. Яке значення мав перший товарний знак у брендингу?
 - a) Ідентифікація продукту.

- b) Реклама товару.
- c) Захист від підробок.
- d) Відображення статусу власника.

3. Яка компанія першою впровадила елементи брендингу у свою діяльність?

- a) Coca-Cola.
- b) Bass & Company.
- c) Procter & Gamble.
- d) Campbell Soup.

4. Що стало ключовим фактором для розвитку брендингу у другій половині XX століття?

- a) Поява соціальних мереж.
- b) Розвиток телевізійної реклами.
- c) Масове виробництво товарів.
- d) Глобалізація ринків.

5. Яка теорія брендингу стосується створення унікальних торгових пропозицій для кожного бренду?

- a) Теорія емоційної торгової пропозиції (ESP).
- b) Теорія унікальної торгової пропозиції (USP).
- c) Теорія соціальної відповідальності.
- d) Теорія торгова пропозиція для мене (MSP).

6. Яке слово є основою поняття "бренд"?

- a) Німецьке слово, що означає "вогонь".
- b) Давньоскандинавське слово, що означає "меч".
- c) Англійське слово, що означає "клеймо".
- d) Латинське слово, що означає "мітка".

7. У якому столітті вперше з'явилася реклама на радіо?

- a) 19 століття.
- b) 20 століття.
- c) 21 століття.
- d) 18 століття.

8. Який етап розвитку брендингу характеризується появою масового виробництва товарів?

- a) Доіндустріальний період.
- b) Індустріальний період.
- c) Інформаційний період.
- d) Постіндустріальний період.

9. Який із нижченаведених аспектів є частиною "ДНК бренду"?

- a) Логотип компанії.
- b) Вартість продукції.
- c) Унікальні цінності, пов'язані з продуктом.
- d) Відсоток ринкової частки.

10. Зіставте періоди розвитку брендингу з їх основними характеристиками.

Доіндустріальний період

Індустріальний період

Інформаційний період

Варіанти відповідей:

- a) Масове виробництво товарів, розвиток торгових марок.
- b) Основний акцент на задоволенні базових потреб.
- c) Важливість інформації, цифрових платформ та соціальних мереж.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1

ТЕМА: «ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ».

Мета заняття: проаналізувати світові бренди, виділити основні шляхи досягнення успіху кожного з них, виявити чи є схожі дії у різних компаній для досягнення ними успіху.

Запитання і завдання:

1. Оберіть один зі світових брендів, таких як Apple, Nike, Coca-Cola, Google, або інший відомий бренд. Дослідіть історію виникнення обраного бренду. Опишіть, коли і за яких обставин він був заснований.
2. Розкажіть про основні етапи розвитку бренду, зокрема про ключові моменти, що сприяли його успіху на світовому ринку. Вказати конкретні кроки, завдяки яким даний бренд став всесвітньо відомим.
3. Визначте основні маркетингові стратегії, які допомогли їм досягти успіху.

Роботу представити у вигляді презентації (10-15 слайдів).

1.2. ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДУ ТА ЙОГО ЗВ'ЯЗОК ІЗ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ

Навчальні цілі розділу "Характеристики бренду та його зв'язок із торговою маркою" спрямовані на забезпечення студентів глибоким розумінням концепцій бренду, торгової марки та процесу брендингу, а також на розвиток навичок їх практичного застосування у сучасному бізнес-середовищі.

Перш за все, цей розділ має на меті ознайомити студентів з визначенням поняття "бренд" та його характеристиками. Студенти повинні засвоїти різні визначення бренду, представлені в маркетинговій літературі, а також зрозуміти, що бренд є більше ніж просто назва чи логотип продукту. Вони мають вивчити, як бренд вбирає в себе цінності, емоції та характеристики, які роблять його унікальним та привабливим для споживачів.

Другою важливою ціллю є розуміння різниці між брендом і торговою маркою. Студенти повинні засвоїти, що торгова марка є офіційно зареєстрованим позначенням, яке надає правовий захист продукту, тоді як бренд включає в себе ширший спектр асоціацій та значень, що пов'язані з продуктом або послугою.

Наступною ціллю є вивчення процесу брендингу. Студенти повинні зрозуміти, що брендинг є систематичним підходом до створення, розвитку та управління брендом. Вони мають вивчити основні аспекти брендингу, включаючи створення унікальної ідентичності, формування лояльності споживачів, використання різних форм просування та адаптацію бренду до змін у ринковому середовищі.

Окрім того, розділ має на меті навчити студентів аналізувати різні види товарних знаків і їхні особливості. Вони повинні вивчити словесні, зображувальні, об'ємні, звукові та комбіновані товарні знаки, а також зрозуміти їхню роль у створенні унікальної ідентичності бренду. Студенти повинні засвоїти, як різні види товарних знаків можуть використовуватися для підвищення впізнаваності бренду та його диференціації на ринку.

Також важливою навчальною ціллю є вивчення ролі колективних знаків та знаків обслуговування. Студенти повинні зрозуміти, як ці знаки використовуються для ідентифікації товарів або послуг, що надаються членами певної асоціації чи об'єднання, а також як вони сприяють забезпеченню високої якості та довіри споживачів.

Нарешті, розділ має на меті навчити студентів оцінювати ефективність бренду та брендингових стратегій. Вони повинні вивчити різні показники, такі як лояльність споживачів, популярність бренду, вартість бренду та інші, а також навчитися застосовувати ці показники для аналізу та вдосконалення брендингових стратегій.

Більшість країн використовують офіційне визначення бренду, розроблене Американською асоціацією маркетингу. Цей визначення визначає бренд як «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, створені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців, а також для

розрізнення цих товарів чи послуг від продукції конкурентів». Визначення підкреслює, що основна мета бренду полягає у створенні унікальної ідентичності товарів чи послуг, що дозволяє клієнтам легко відрізнити їх від інших на ринку.

У маркетинговій літературі авторами представлено різні визначення поняття «бренд».

James R. Gregory, у книзі «**Leveraging the Corporate Brand**» вважає, що бренд — це не будь-яка річ, продукт, компанія чи організація. Бренди є ідеями, а не реальними речами.

Charles Brymer, генеральний менеджер **Interbrand Schecter**, визначає бренд як торгову марку, яка в очах споживача вбирає в себе чіткі цінності та характеристики. Виробники не створюють бренди; продукти виготовляються на фабриці, але вони стають брендами лише тоді, коли вони отримують багато позитивних відгуків. Вони існують лише в голові споживача.

Paul Feldwick, виконавчий директор зі стратегічного планування **BMP DDB**, міжнародний директор з брендинг планування **DDB** зазначає, що в очах клієнтів бренд — це набір послуг.

Leslie De Chernatony, професор Brand Marketing і директор Centre for Research in Brand Marketing в Birmingham University Business School, автор декількох книг по брендингу: «Ідентифікований продукт, сервіс, особа чи місце, створений таким чином, щоб клієнт або покупець сприймав додаткову цінність, яка найкраще відповідає його потребам».

Шелеп І.О. відзначає, що термін «бренд» стосується позиції масового споживача (масового суспільства) щодо певного масового товару або послуги. Це ідея про те, що продукт може вважатися «брендом», якщо він має низку безумовних характеристик. Якість, гарантована, відома, престижна, легкодоступна, велика кількість лояльних покупців, легко впізнаваний бренд і логотип і широке поширення цієї торгової марки. Поєднання цих якостей створює додаткову вартість для споживачів, яка називається «брендом».

Попов І.Б., провідний вітчизняний економіст вважає, що бренд — це спосіб показати, наскільки корисним він є для суспільства.

Смирнов О., креативний директор і партнер агентства **Tabasco**, говорить, що бренд — це емоційна надбудова над продуктом або сервісом.

Отже, «Бренд — це назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінація, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і для відмінності їх від товарів або послуг конкурентів» [80].

Бренд (Brand) — це унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку клієнти платять додаткову вартість або просто надають перевагу при покупці, яка часто викликає особливі емоції. Незважаючи на те, що торгові марки можуть продавати велику кількість товарів, бренди повинні заробляти велику суму грошей. Це те, що відрізняє торгові марки від брендів [8].

Брендинг (Branding) є важливим процесом у сучасному бізнесі, що включає створення, розвиток та управління брендом. Це систематичний і

комплексний підхід, який використовує всі форми просування товару або послуги для створення унікальної ідентичності та довгострокової лояльності споживачів. Брендинг охоплює ряд ключових аспектів, які разом формують успішний бренд.

В Україні брендинг лише набирає обертів, і багато виробників ще не усвідомлюють важливість не лише запуску нових брендів на ринок, але й оновлення існуючих. З часом будь-який продукт втрачає свою актуальність, тому постійна модернізація та адаптація брендів є важливою для підтримання їх конкурентоспроможності. Нині підприємства стикаються з тим, що через багато причин бренди (разом з персоналом підприємства) є їхніми найважливішими активами. Тому бренд надає організації значні переваги: зростання прибутків і частки ринку; зниження чутливості споживачів до ціни; посилення лояльності клієнтів; підвищення прибутковості; і посилення здатності мобілізувати персонал організації.

Торгова марка (Trademark) – це назва, ім'я, під яким рекламують, просувають, продають продукцію, послуги, організації, ідеї. Торгова марка – це поняття, що об'єднує споживчі властивості товару, товарний знак, імідж і репутацію (Перша зареєстрована торгова марка (1876 р.) – англійське пиво «Bass»).

Законодавча база захисту торгової марки в Україні тільки починає розвиватися. Свідченням цього є прийняття ряду нормативно-правових актів, які регулюють питання щодо інтелектуальної власності. Зокрема, правила реєстрації та використання торгової марки регулюються законом «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», Господарським кодексом, Цивільним кодексом та Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків. Статтею 492 Цивільного кодексу України, **торговою маркою** визначено будь-яке позначення чи комбінацію позначень, які вирізняють товар (послугу) від інших товарів (послуг). Позначеннями можуть бути: слова, комбінація кольорів, літери, цифри, зображувальні елементи [73].

Товарний знак – це об'єкт інтелектуальної власності, що включає: назву, логотип (символ, малюнок, колір, мелодію), упаковку, технологію виготовлення. Знак «R» вказує на те, що товарний знак зареєстрований державними органами. Знак «ТМ» – товарний знак розглядається власністю фірми і поданий на реєстрацію. **Товарний знак** визначається як законодавчо захищений актив підприємства, і є юридичним терміном, що позначає зареєстровану торгову марку та використовується для захисту назви і унікальності товару, фірми, послуги.

Поняття «бренд», «торгова марка» і «товарний знак» тісно взаємопов'язані, проте не є взаємозамінними (Рис.1.1). Товарний знак стає брендом тільки тоді, коли зв'язок між конкретним товаром і споживачем стає значно більшим по відношенню до аналогічних товарів на ринку. Перетворення товарних знаків на бренди цінне для їх власників тим, що критерій, за яким це звання присуджене – думка широкого кола населення, це визнання того, що споживачі стали орієнтуватися не на товарний знак як на будь-яке позначення

товару, а на якість, на стабільність, на ім'я виробника. Товарний знак – це основа бренда, і на цю основу нанизуються інші елементи – імідж, репутація, престиж, конкретний обсяг і види рекламних заходів [37].



Рис. 1.1. Співвідношення термінів «торгова марка», «товарний знак», «бренд» і «брендинг»

Під «торговою маркою» або «брендом», як правило, розуміють товарний знак та все те, що знають і думають про товар, все те, чого очікують споживачі. Саме поняття «бренд» вживається для характеристики рівня відомості і вартості торгової марки [54].

Отже, бренд – це матеріалізований символ відносин між продавцем і покупцем, що базуються на певній торговельній марці, фірмовому найменуванні, стилі, слогані, оформлених у вигляді певного візуального продукту за законами прегнантності, чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних та емоційних елементів, єдиних з самим товаром та способами його представлення [2].

Бренд – поняття досить широке і його структура включає наступні елементи[23]:

1) сутність бренда (Brand essence) – основна характеристика бренда, легенда;

2) атрибути бренда (Brand attributes/brand identify) – набір асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних. Це довготривалі асоціації, які складають індивідуальність бренда і надаються бренду споживачами чи потенційними клієнтами;

3) образ бренда (Brand image) – це миттєва характеристика, тобто асоціації, які знаходяться в даний момент у свідомості споживача. Якщо імідж

бренда формується і змінюється за допомогою рекламної компанії, то індивідуальність бренда залишається незмінною тривалий час. Бренд – продукт масовий, незалежно від того, подобається він споживачам чи ні, бренд передбачає високий рівень відомості та запам'ятовування, асоціацій;

4) товар чи послуга з їх характеристиками;

5) інформація про споживача;

6) ставлення споживача до товару.

Успішною вважається та торгова марка, яка користується високим попитом серед споживачів та активно закуповується різними торговельними організаціями. Зазвичай, лідер серед брендів має вдвічі більшу ринкову частку порівняно з маркою, яка посідає друге місце за престижністю.

Різноманітність класифікаційних ознак торгових марок у сучасний час призвела до того, що у юридичній та економічній літературі з'явилося багато напрямків класифікації торгових марок. Залежно від того, під якою маркою реалізується товар, розрізняють два основних типи торгових марок. Перший тип – **торгова марка виробника** – створюється виробником товару або орендується у іншого виробника. Другий тип – приватна торгова марка (Private label) – розробляється оптовими або роздрібними підприємствами. Іноді приватну торгову марку називають посередницькою торговою маркою, маркою дистриб'ютора, маркою дилера або просто торговельною маркою.

Торгова марка виробника є одним з основних видів марок на ринку. Виробники створюють свої бренди для підвищення впізнаваності та лояльності споживачів, а також для диференціації своєї продукції від конкурентів. Ці марки зазвичай асоціюються з певною якістю та характеристиками товару, що допомагає споживачам зробити вибір на користь конкретного бренду.

Приватні торгові марки, або Private label, стали дуже популярними серед оптових та роздрібних підприємств. Ці марки розробляються безпосередньо торговими компаніями, які контролюють процес виробництва та реалізації продукції. Приватні торгові марки часто пропонують споживачам якісні товари за нижчими цінами порівняно з відомими брендами виробників. Це дозволяє оптовим та роздрібним компаніям підвищувати свою конкурентоспроможність та збільшувати прибуток.

Крім того, приватні торгові марки можуть іноді називатися посередницькими марками, марками дистриб'юторів, марками дилерів або просто торговельними марками. Це залежить від конкретної ролі, яку відіграє торгове підприємство в ланцюгу постачання. Наприклад, марка дистриб'ютора може бути створена дистриб'юторською компанією для реалізації товарів під власною маркою. Аналогічно, марка дилера може належати компанії, яка займається роздрібною торгівлею і бажає створити власний бренд для залучення клієнтів.

***Приклад:** у магазинах мережі «Епіцентр» у 2009 році на частку товарів під ВТМ припадало 3,4% в асортименті, а зараз – 12%, це 30 000 SKU (50 брендів). У планах компанії – збільшити цей показник до 30% до 2030 року. Велика частина товару проводиться на зарубіжних майданчиках [60].*

Кожен товар під брендом **private label** представляється як окремий проект з метою зробити його самостійним і впізнаваним на ринку. Наприклад, компанія «Епіцентр» планує вивести свої власні бренди за межі своїх торгових центрів і продавати їх не тільки в Україні, але й в інших країнах. Для 12 із 50 власних брендів, які приносять значну частку продажів у групі BTM (власних торгових марок), створені окремі монобрендові сайти.

Серед цих брендів можна виділити Songer and Sohne, що спеціалізується на товарах для сну, Flamberg premium, який пропонує кухонний посуд, BauGut, що виробляє будівельні суміші, та Ego, який представляє сантехнічну продукцію. Зокрема, бренди, що приносять найбільший валовий обіг у групі CBM (середньої вартості марок), включають UP (Under Price), який є лідером за показниками продажів. За ним слідує BauGut і ExpertFix, який спеціалізується на кріпленнях.

Створення окремих монобрендових сайтів для ключових власних брендів допомагає їм стати більш впізнаваними і незалежними. Це стратегічний крок, який дозволяє кожному бренду розвивати свою власну ідентичність і налагоджувати прямий зв'язок зі споживачами. Таким чином, споживачі можуть ознайомитися з продуктами бренду, їхніми характеристиками і перевагами безпосередньо через спеціалізовані онлайн-платформи.

У планах компанії «Епіцентр» розширити географію продажів своїх власних брендів, виходячи на міжнародні ринки. Це свідчить про високий рівень амбіцій та прагнення до глобального визнання. Використання приватних торгових марок дозволяє компанії краще контролювати якість продукції, оптимізувати витрати та пропонувати конкурентоспроможні ціни, що в свою чергу сприяє підвищенню лояльності клієнтів та зростанню обсягів продажів.

Загалом, стратегія розвитку private label брендів спрямована на створення сильних, незалежних марок, які можуть конкурувати не лише на внутрішньому, але й на міжнародному ринку. Компанії, що ефективно реалізують цю стратегію, здатні зайняти провідні позиції у своїх галузях та забезпечити стійке зростання бізнесу. Ціни на товари private label «Епіцентр» визначається наступним чином. У вибраній категорії дивляться на вартість схожого брендового товару з подібними характеристиками та знижують дану ціну на 5-10%.

Диференціація різновидів торговельної марки в узагальненому вигляді наведена в таблиці 1.1. за певними класифікаційними ознаками торговельної марки. **Торгову марку можна вважати брендом, якщо:**

- вона фізично доступна 75 % потенційних покупців із цільової аудиторії;
- 75% цільової аудиторії можуть точно визначити галузь, до якої належить бренд, лише за його назвою;
- щонайменше 20 % покупців із цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- щонайменше 20 % покупців із цільової аудиторії можуть правильно назвати основні характеристики бренда;

- існує на ринку не менше п'яти років;
- покупці готові платити за нього ціну, що перевищує середню на аналогічні товари в даній категорії [49].

Таблиця 1.1.

Узагальнена класифікація торговельної марки [55]

Класифікаційний ознака	Види торгової марки
За юридичним змістом	- незареєстрована; - зареєстрована.
За формою вираження	- словесна; - образотворча; - об'ємна; - комбінована; - світлова; - звукова.
За ступенем популярності	- звичайні; - відомі; - загальновідомі.
За кількістю вимірів	- двомірні (плоскі); - тривимірні (об'ємні).
За розрізняльної здатністю	- сильна; - слабка.
За типом впливу на органи почуттів	- для слуху; - для зору; - для дотику; - для запаху ; - для смаку; - комбінована.
За кількістю і специфікою користувачів	- індивідуальна; - у спільній власності; - колективна; - сертифікаційна.
За характером використання в господарській діяльності	- працює; - непрацююча.
За джерелом походження	- власна; - позикових (ліцензійна або франчайзингова)
За об'єктом використання	- товарний знак; - знак обслуговування
За суб'єктом використання	- марка виробника; - марка представника послуг; - марка посередника
За ступенем охоплення продукції / послуг	- індивідуальна для конкретного товару / послуги; - індивідуальна для групи товарів / послуг; - індивідуальна для всього асортименту.
За територіальним охопленням	- марка регіонального ринку; - марка загальнодержавного ринку; - марка міжнародного ринку.
За строком отримання	- звичайна; - прискорена.

Торгова марка, у загальному розумінні, являє собою словесне позначення, під яким товар представлений на ринку. Важливо відзначити, що таке найменування не завжди потребує офіційної реєстрації. Саме ця відмінність є ключовою між торговою маркою та товарним знаком. Товарний знак, на відміну від торгової марки, обов'язково підлягає реєстрації та юридичному захисту.

Торгова марка може використовуватися для ідентифікації та просування продукту чи послуги, створюючи певний образ у свідомості споживачів. Вона може включати різні елементи, такі як назва, логотип, слоган або навіть унікальний дизайн упаковки. Проте, на відміну від товарного знаку, торгова марка не має юридичної охорони, якщо не зареєстрована офіційно.

Незареєстрована торгова марка може використовуватися компаніями для створення бренду і впізнаваності на ринку, але вона не захищена від використання іншими особами чи компаніями. Реєстрація товарного знаку, навпаки, надає власнику виключні права на використання цього знаку та забезпечує правовий захист від недобросовісної конкуренції і порушення прав інтелектуальної власності.

Таким чином, торгова марка є важливим інструментом маркетингу і брендингу, але для забезпечення її захисту і виключного права на використання необхідно пройти процедуру реєстрації, що перетворює її на товарний знак. Налічується близько 80% словесних товарних знаків у сучасному бізнесі, оскільки клієнтам простіше ідентифікувати товари за вимовою слів або за словесним позначенням зображень, обраних в якості товарних знаків. Інші органи чуття, такі як слух і зір, можуть легко сприймати словесні знаки, що робить їх виразними та запам'ятовуваними. **Переваги використання словесних знаків включають:**

1. Легке сприйняття. Словесні знаки легко сприймаються зором та слухом, що сприяє їх швидкому розпізнаванню та запам'ятовуванню. Вони можуть бути виголошені та записані, що полегшує їх використання в різних медіа та контекстах.

2. Виразність. Слова мають значення та асоціації, які можуть бути використані для створення певного іміджу бренду. Виразні слова можуть викликати емоції, асоціації та впливати на споживачів на підсвідомому рівні.

3. Легкість вимови та перекладу. Словесні знаки легко вимовляються та перекладаються на інші мови, що робить їх ефективними в міжнародному контексті. Це особливо важливо для брендів, що прагнуть виходу на глобальні ринки.

4. Законодавча перевага. З точки зору законів функціонування реклами, словесні знаки мають очевидні переваги. Вони можуть бути легко зареєстровані як торгові марки, що забезпечує правовий захист та ексклюзивні права на їх використання.

Словесні знаки можна поділити на дві основні групи:

1. Знаки у вигляді слів природної мови. Ці знаки складаються з існуючих слів або словосполучень, що використовуються в повсякденній мові.

Вони можуть мати загальне або спеціалізоване значення, яке асоціюється з певним товаром або послугою. Приклади таких знаків включають назви брендів, що базуються на реальних словах, таких як Apple, Amazon, чи Nike. Ці знаки часто використовуються через їх зрозумілість та легкість запам'ятовування.

2. Знаки у вигляді слів, утворених штучно. Це неологізми або вигадані слова, спеціально створені для позначення певного бренду. Вони не мають попереднього значення, що дозволяє їм бути унікальними та легко розпізнаваними. Приклади таких знаків включають Google, Kodak чи Xerox. Штучні слова часто використовуються для створення абсолютно унікальної ідентичності бренду, що не має асоціацій з іншими значеннями чи поняттями.

Словесні знаки є більш ефективними порівняно з іншими видами знаків завдяки їх легкому сприйняттю та багатогранності. Вони можуть бути використані в різних рекламних та маркетингових стратегіях, від друкованих матеріалів до телевізійної та інтернет-реклами. Крім того, словесні знаки мають більший потенціал для створення довготривалих емоційних зв'язків з споживачами.

Словесні товарні знаки займають центральне місце у сучасному бізнесі завдяки своїй ефективності, виразності та легкості використання. Вони не тільки допомагають ідентифікувати товари та послуги, але й відіграють важливу роль у формуванні бренду, його впізнаваності та репутації. Завдяки своїм численним перевагам, словесні знаки залишаються основним інструментом брендингу у світовій практиці. **Приклад:**



Одним із найважливіших видів товарних знаків, які використовуються у всьому світі для ідентифікації та просування товарів і послуг, є зображення. Це художні, графічні та інші схожі знаки. Назва цього виду знаків вказує на те, якими вони є: вони зазвичай представлені у вигляді малюнків, креслень та інших візуальних елементів, які можуть бути відображені на товарах, упаковках або рекламних матеріалах.

Зображувальні товарні знаки мають кілька ключових особливостей, які роблять їх ефективними інструментами брендингу:

1. Візуальна привабливість: Зображувальні знаки створюють сильне візуальне враження, що допомагає швидко привернути увагу споживачів. Вони можуть бути яскравими, кольоровими та деталізованими, що сприяє їх запам'ятовуванню.

2. Унікальність: За допомогою художніх і графічних елементів можна створити унікальний образ, який легко впізнається і не має аналогів серед конкурентів. Це дозволяє виділити товар або послугу на ринку.

3. Відсутність мовних бар'єрів: Зображувальні знаки можуть бути зрозумілими споживачам незалежно від їх мови чи культури, що особливо важливо для міжнародних брендів. Візуальні елементи мають універсальне значення, що сприяє глобальному сприйняттю.

4. Емоційний вплив: Зображення можуть викликати емоції та асоціації, які впливають на сприйняття бренду. Наприклад, малюнки природи можуть асоціюватися з екологічністю, а геометричні форми – з інноваціями.

Зображувальні товарні знаки можуть бути різними за своїм виглядом і стилем. Серед них можна виділити кілька основних категорій:

1. Художні знаки: Це малюнки, картини або ілюстрації, які використовуються для представлення бренду. Вони можуть бути складними та деталізованими, відображаючи стиль та цінності компанії.

2. Графічні знаки: Включають логотипи, емблеми та символи, які створені за допомогою графічного дизайну. Графічні знаки часто є простішими за формою, але не менш ефективними у своєму впливі.

3. Абстрактні знаки: Це геометричні форми, лінії та інші абстрактні елементи, які не мають конкретного зображення, але створюють оригінальні та запам'ятовувані композиції. Абстрактні знаки дозволяють створити сучасний та інноваційний образ бренду.

У світовій практиці зображувальні знаки все більше набувають поширення, особливо абстрактні знаки, які дозволяють створювати оригінальні та запам'ятовувані композиції. Використання таких знаків сприяє формуванню унікальної ідентичності бренду та підвищенню його впізнаваності.

Зображувальні товарні знаки є потужним інструментом для створення ідентичності та просування бренду. Їх візуальна привабливість, унікальність, відсутність мовних бар'єрів та здатність викликати емоційний вплив роблять їх ефективними засобами комунікації з споживачами. Використання зображувальних знаків, особливо абстрактних, допомагає компаніям виділятися на конкурентному ринку та створювати запам'ятовуваний образ бренду.

Приклад:



Об'ємні товарні знаки, також відомі як тривимірні знаки, є ще однією важливою категорією товарних знаків, що використовуються для ідентифікації та диференціації товарів і послуг на ринку. Найчастіше об'ємними товарними знаками є форма самого виробу або його упаковки, яка зазвичай має тривимірність. Основними характеристиками об'ємних товарних знаків є:

1. Тривимірність. Об'ємні товарні знаки відрізняються від інших видів знаків тим, що вони мають тривимірну форму. Це може бути форма самого виробу або його упаковки, що створює унікальний зовнішній вигляд, який легко розпізнається споживачами.

2. Оригінальність. Для того, щоб об'ємний товарний знак міг бути зареєстрований, він повинен мати оригінальний та унікальний дизайн. Це дозволяє виділити продукт на ринку і забезпечує правовий захист від копіювання конкурентами.

3. Функціональність і естетичність. Об'ємні знаки не тільки виконують ідентифікаційну функцію, але й можуть мати естетичне значення, підвищуючи привабливість продукту. Крім того, вони можуть мати функціональне значення, наприклад, зручність використання упаковки.

Одним з найпоширеніших видів об'ємних товарних знаків є оригінальна упаковка товарів. Наприклад, стилізована пляшка для напоїв, така як легендарна пляшка Соса-Сола, або унікальний флакон парфумів, який став символом певного бренду. Такі упаковки не лише захищають продукт, але й створюють його візуальний образ, що легко запам'ятовується. Деякі продукти самі по собі мають унікальну тривимірну форму, яка може бути зареєстрована як товарний знак. Наприклад, форма шоколадного батончика Toblerone або унікальний дизайн автомобіля.

Перевагами об'ємних товарних знаків можна визначити:

1. Впізнаваність – тривимірні знаки часто є більш запам'ятовуваними, ніж плоскі знаки, що допомагає підвищити впізнаваність бренду.

2. Унікальність – оригінальний дизайн об'ємних знаків дозволяє створювати унікальні продукти, які легко відрізнити від конкурентів. Це сприяє формуванню унікальної ідентичності бренду.

3. Підвищення цінності бренду – естетичний та функціональний дизайн об'ємних товарних знаків може підвищувати сприйняття цінності продукту серед споживачів, що позитивно впливає на репутацію бренду.

Об'ємні товарні знаки відіграють важливу роль у сучасному маркетингу та брендингу. Вони дозволяють компаніям створювати унікальні та запам'ятовувані образи своїх продуктів, забезпечуючи їм конкурентні переваги на ринку. Завдяки своїй тривимірності та оригінальному дизайну, об'ємні знаки не тільки виконують ідентифікаційну функцію, але й сприяють підвищенню привабливості та цінності бренду в очах споживачів. **Приклад:**



Звукові товарні знаки є особливим типом товарних знаків, які використовують звукові елементи для ідентифікації та диференціації товарів і

послуг. Радіо та телекомпанії найчастіше використовують цей тип знаків, як-от музичні вирази, «позивні» та заставки. Проте, останнім часом компанії все частіше застосовують звукові знаки в рекламі, створюючи оригінальні музичні фрази та звукові ефекти, які асоціюються з їхнім брендом:

1. **Музичні вирази.** Це можуть бути мелодії, джінгли або музичні фрази, які використовуються для створення впізнаваного звукового образу бренду. Такі вирази можуть бути частиною рекламних роликів, заставок або використовуватися як фоновий звук у маркетингових матеріалах.

2. **Звукові ефекти.** Звукові ефекти, такі як клацання, свист, постукування тощо, можуть стати важливою частиною ідентифікації бренду. Вони допомагають створити унікальний звуковий профіль, який легко запам'ятовується споживачами.

3. **«Позивні» та заставки.** Телерадіокомпанії використовують позивні та заставки для швидкої ідентифікації своєї програми або каналу. Це можуть бути короткі звукові фрагменти, які грають на початку або в кінці передачі.

Наприклад, у відеоролику, який рекламує розчинну каву Nescafé від Nestlé, є два зареєстровані звукові знаки: основний музичний вираз і ритмічне постукування ложечкою по чашці. Ці звукові елементи створюють асоціацію з моментом приготування кави та підсилюють запам'ятовуваність бренду.

Компанія Zippo зареєструвала звук клацання запальнички як товарний знак. Це унікальний звук, який асоціюється саме з брендом Zippo і допомагає виділити їхні продукти серед конкурентів.

Перевагами звукових знаків є:

1. **Легкість запам'ятовування** – звукові знаки легко запам'ятовуються і можуть швидко стати впізнаваними серед споживачів. Мелодії та звукові ефекти можуть викликати емоції та асоціації, що підсилює їхній вплив.

2. **Універсальність** – звукові знаки не залежать від мови, що робить їх ефективними для використання в міжнародних маркетингових кампаніях. Вони можуть бути зрозумілими та впізнаваними у різних культурах.

3. **Емоційний вплив** – звукові знаки можуть викликати сильні емоції та створювати позитивні асоціації з брендом. Музичні фрази можуть піднімати настрій, заспокоювати або створювати відчуття радості, що сприяє формуванню лояльності споживачів.

Компанії активно використовують звукові знаки у своїх рекламних кампаніях для підвищення впізнаваності бренду та створення емоційного зв'язку зі споживачами. Оригінальні музичні фрази, джінгли та звукові ефекти можуть бути основним елементом рекламного ролика, підсилюючи його вплив та запам'ятовуваність.

Звукові товарні знаки є потужним інструментом брендингу, який допомагає компаніям створювати унікальні та запам'ятовувані образи. Використання звукових знаків дозволяє швидко привернути увагу споживачів, викликати позитивні емоції та створювати сильні асоціації з брендом. Завдяки своїй універсальності та емоційному впливу, звукові знаки займають важливе

місце в сучасних маркетингових стратегіях і сприяють успішному просуванню товарів та послуг на ринку.

Комбіновані товарні знаки є комплексними інструментами брендингу, які включають поєднання різних типів знаків, зокрема словесних та зображувальних. Ці знаки складаються з двох компонентів – словесної та зображувальної частин, кожна з яких має смислове значення. Завдяки такому поєднанню, комбіновані знаки можуть ефективно передавати ідентичність бренду та забезпечувати його впізнаваність. Такі знаки складаються з наступних частин:

1. Словесна частина – це може бути назва бренду, слоган, девіз або інші слова чи фрази, які відображають сутність бренду. Словесна частина зазвичай легко запам'ятовується та вимовляється, що робить її важливим елементом ідентифікації.

2. Зображувальна частина – включає логотип, символ, емблему або інші графічні елементи, які візуально представляють бренд. Зображувальна частина додає візуальну привабливість та допомагає швидко розпізнати бренд.

Перевагами комбінованих знаків є:

1. Підсилення впливу – поєднання словесних та зображувальних елементів підсилює вплив на споживачів. Словесна частина забезпечує зрозумілість та запам'ятовуваність, тоді як зображувальна частина додає візуальний ефект та емоційне забарвлення.

2. Унікальність та диференціація. Комбіновані знаки дозволяють створити унікальний та легко впізнаваний образ бренду. Вони допомагають відрізнити товар або послугу від конкурентів, підкреслюючи унікальні характеристики та цінності.

3. Композиційна та сюжетна цілісність. Для того щоб створити єдине ціле, обидві частини комбінованого знаку повинні бути пов'язані композиційно та сюжетно. Це означає, що словесна та зображувальна частини повинні гармонійно взаємодіяти між собою, створюючи цілісний образ, який легко запам'ятовується.

Наприклад, комбінований знак McDonald's включає відомий логотип у вигляді золотих арок («М»), який супроводжується словесною частиною – назвою бренду. Це поєднання робить знак впізнаваним у всьому світі.

Логотип Nike – відома «галочка» – часто супроводжується слоганом «Just Do It». Це створює потужний комбінований знак, який асоціюється зі спортивним духом та мотивацією.

Комбінований знак Starbucks складається з логотипа сирени та назви бренду. Це поєднання словесних та зображувальних елементів робить бренд легко впізнаваним та асоціюється з якісною кавою.

Компанії активно використовують комбіновані товарні знаки у своїх маркетингових стратегіях. Вони можуть бути розміщені на упаковці товарів, рекламних матеріалах, веб-сайтах та інших медіа, забезпечуючи комплексну ідентифікацію бренду. Комбіновані знаки допомагають створити цілісний та

гармонійний образ бренду, що сприяє підвищенню його впізнаваності та лояльності споживачів.

Комбіновані товарні знаки є ефективним інструментом для створення унікальної та впізнаваної ідентичності бренду. Поєднання словесних та зображувальних елементів дозволяє підсилити вплив на споживачів, забезпечити унікальність та диференціацію бренду на ринку. Завдяки композиційній та сюжетній цілісності, комбіновані знаки створюють гармонійний образ, який легко запам'ятовується та викликає позитивні асоціації. **Приклад:**



Знаки обслуговування, або сервісні знаки, стають все поширенішими у сучасному бізнес-середовищі. Використання індивідуальних знаків розпочалося зі зростанням сфери послуг, тоді як раніше товарні знаки були переважно пов'язані з готовими товарами, на які вони наносилися. Знаки обслуговування відрізняються від товарних знаків тим, що вони призначені для ідентифікації та диференціації послуг, а не товарів. Проте, вони виконують ті ж самі функції, що і товарні знаки, і повинні дотримуватися тих самих стандартів і вимог.

Знаки обслуговування використовуються для ідентифікації певних послуг, що надаються компанією або організацією. Вони допомагають споживачам розпізнавати та відрізнити послуги одного постачальника від послуг конкурентів.

Як і товарні знаки, знаки обслуговування виконують кілька важливих функцій:

- Ідентифікація походження – допомагають споживачам визначити, хто надає послугу.
- Гарантія якості – створюють асоціацію з певним рівнем якості та надійності.
- Реклама і просування – використовуються в маркетингових матеріалах для просування послуг.
- Захист від підробок – захищають права власника знака на ексклюзивне використання.

Основна відмінність полягає в тому, що знаки обслуговування не пов'язані з товарами, а з послугами. Вони можуть бути використані в рекламі, на вивісках, документах, транспортних засобах та інших носіях, які пов'язані з наданням послуг.

Прикладами знаків обслуговування є: логотипи авіакомпаній, такі як Delta, Lufthansa або Emirates, є знаками обслуговування, що ідентифікують послуги авіап перевезень та допомагають пасажиром розпізнавати авіакомпанію та асоціювати її з певним рівнем сервісу та надійності; назви та логотипи готельних мереж, таких як Marriott, Hilton або Hyatt, слугують знаками

обслуговування, що ідентифікують готельні послуги (створюють у споживачів очікування щодо якості обслуговування, комфорту та зручності під час перебування в готелі); знаки, що використовуються також мережами хімчисток, такими як Tide Cleaners або Martinizing (ідентифікують послуги з чищення одягу та створюють у споживачів асоціації з якістю та надійністю).

Як і товарні знаки, знаки обслуговування повинні відповідати певним стандартам та вимогам:

- Знак обслуговування повинен бути унікальним та не вводити в оману споживачів.

- Для захисту своїх прав, компанії часто реєструють знаки обслуговування в відповідних державних органах.

- Знаки обслуговування підпадають під ті самі законодавчі норми щодо захисту інтелектуальної власності, що і товарні знаки.

Знаки обслуговування відіграють важливу роль у сучасному бізнесі, забезпечуючи ідентифікацію та диференціацію послуг. Вони допомагають створювати унікальний образ бренду, підвищувати впізнаваність та довіру споживачів, а також захищати права власників на ексклюзивне використання знака. Завдяки зростанню сфери послуг, використання знаків обслуговування стає все більш поширеним, що робить їх невід'ємною частиною ефективної маркетингової стратегії. *Приклад:*



Колективний знак – це особливий вид товарного знака, створений асоціацією, концерном або іншим добровільним об'єднанням підприємств. Його основне призначення полягає в ідентифікації товарів або послуг, які випускаються чи реалізуються цими підприємствами, і які мають спільні якісні або інші загальні характеристики.

Колективний знак використовується для того, щоб ідентифікувати товари або послуги, які випускаються або надаються членами певної асоціації чи об'єднання, що дозволяє споживачам легко розпізнавати продукцію, яка має спільні якості та стандарти, незалежно від того, яке конкретне підприємство її виготовило.

Використання колективного знака часто свідчить про відповідність певним стандартам якості або іншим загальним характеристикам, таких як: якість продукції, технології виробництва, екологічні норми тощо. Таким чином, колективний знак виступає гарантією для споживачів, що товар або послуга відповідає встановленим вимогам. Проте, він може застосовуватися лише членами асоціації або об'єднання, яке володіє цим знаком. Право на

використання знака регулюється внутрішніми правилами та положеннями об'єднання, що забезпечує контроль за дотриманням стандартів і вимог, що стосуються якості та інших характеристик продукції.

Наприклад, у Франції багато виноробних асоціацій використовують колективні знаки для позначення вин, виготовлених у певному регіоні за суворими стандартами якості. Такі знаки як AOC (Appellation d'Origine Contrôlée) або AOP (Appellation d'Origine Protégée) свідчать про високу якість та автентичність продукції.

В Італії існують консорціуми, які об'єднують виробників певних видів сиру, таких як Parmigiano-Reggiano або Gorgonzola. Колективний знак цих консорціумів гарантує, що сир виготовлено відповідно до традиційних методів і стандартів якості.

У багатьох країнах існують асоціації виробників органічних продуктів, які використовують колективні знаки для позначення продукції, що відповідає органічним стандартам. Такі знаки як USDA Organic у США або EU Organic в Європейському Союзі гарантують споживачам, що продукція є органічною та відповідає встановленим вимогам.

Колективний знак свідчить про дотримання певних стандартів якості, що підвищує довіру споживачів до продукції. Вони знають, що товар або послуга відповідає встановленим вимогам, і можуть бути впевнені у його якості. Також використання колективного знака може допомогти підприємствам розширити ринок збуту своєї продукції, оскільки знак є гарантією якості та відповідності стандартам, що може сприяти залученню нових клієнтів і партнерів. Він дозволяє підприємствам об'єднуватися для захисту своїх інтересів, контролю якості продукції та просування спільних стандартів. Це сприяє підвищенню конкурентоспроможності та розвитку галузі.

Колективний знак є важливим інструментом для забезпечення якості продукції та підвищення довіри споживачів. Він дозволяє асоціаціям, концернам та іншим об'єднанням підприємств створювати спільну ідентичність та просувати продукцію, яка відповідає високим стандартам. Використання колективних знаків сприяє розвитку галузей, забезпечуючи захист інтересів виробників та підвищення конкурентоспроможності на ринку. **Приклад:**



Виділяють наступні визначення, що характеризують суть понять бренд та брендинг [40]:

Позиціонування бренду (Brand Positioning) – місце на ринку, займане брендом по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і

сприйняття; частина індивідуальності бренду, яка повинна активно використовуватися для визначення відмінності від конкурентів.

Позиція бренду (Brand Positioning Statement) – це те місце, яке займає бренд у свідомості цільового сегменту по відношенню до конкурентів.

Вартість бренду (Brand Value) – вартість бренду в грошовому вираженні.

Сила бренду (Brand Power) – міра здатності бренду домінувати в певній категорії продуктів.

Релевантність бренду (Brand Relevance) – ступінь відповідності іміджу та характеру бренду потребам і бажанням покупців

Підйомна сила бренду (Brand Leverage) – здатність бренду поширюватися за рахунок збільшення кількості користувачів, поширення на нові групи продуктів, нові ринки і в новій якості.

Прихильність бренду (Brand Loyalty) – стійкі переваги споживача даного бренду в широкому класі ринкових ситуацій.

Ступінь популярності бренду (Brand Awareness) – ступінь (міра) запитів бренду.

Загалом, брендинг – це сфера знань, яка стосується того, як певна торгова марка створює довгострокові переваги для споживачів. З цієї причини брендинг визначається як обґрунтоване маркетингове дослідження, яке охоплює спільну творчу роботу рекламодавця, організації, яка реалізує товар, і рекламного агентства з метою забезпечення широкого впровадження в свідомість споживачів індивідуального бренд-образу (образу), маркованого певним товарним знаком або сімейством товарів.

Бренд визначається тим, що у споживача є певні асоціації з продуктом і стійка думка про нього. Це торгова марка, яка тривалий час користується високим попитом, і споживачі вважають її хорошою. Таким чином, це концепція більше маркетингова, ніж юридична. Важливо, що бренд може перетворитися на товар, який не має юридичного захисту, але його власники все одно беруть на себе ризик. Зареєстрована торгова марка, яка вже є в торговій мережі, не може стати брендом, якщо вона не створює міцних зв'язків із споживачами.

Поняття «бренд» і «брендинг» тісно пов'язані між собою, формуючи основу сучасної маркетингової стратегії [55]. Розвиток бренду є кінцевим результатом процесу створення бренду, який стає добре відомим і запам'ятовується клієнтами. Бренд – це більше, ніж просто логотип або назва продукту; це сукупність асоціацій, емоцій та досвіду, які клієнти пов'язують із певною компанією або продуктом. Успішний бренд створює стійкий імідж та репутацію, що впливає на споживчі уподобання та лояльність.

Процес перетворення ідеї на бренд, який викликає позитивні асоціації у споживачів, забезпечується сучасною концепцією маркетингу, відомою як брендинг. Брендинг включає комплекс заходів, спрямованих на створення, підтримку та розвиток бренду. Це систематичний підхід до формування унікального образу бренду, що включає в себе розробку фірмового стилю,

визначення цінностей і місії, а також побудову ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Поняття «бренд» і «брендинг» є взаємозалежними складовими сучасного маркетингу. Бренд – це кінцевий результат, що включає ідентичність, репутацію та емоційний зв'язок зі споживачами. Брендінг – це процес, який забезпечує створення, розвиток та підтримку цього бренду. Успішний брендинг вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії, послідовності у комунікаціях, інтеграції з маркетинговою стратегією та постійної оцінки результатів. Враховуючи ці аспекти, компанії можуть створювати сильні бренди, які забезпечують їхній стратегічний розвиток і довгостроковий успіх на ринку.

ПРАКТИКУМ
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ:
«ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДУ ТА ЙОГО ЗВ'ЯЗОК ІЗ ТОРГОВОЮ
МАРКОЮ»

1. Як Американська асоціація маркетингу визначає бренд?
2. Що підкреслює офіційне визначення бренду щодо його основної мети?
3. Як James R. Gregory у книзі «Leveraging the Corporate Brand» визначає бренд?
4. Як Charles Brymer, генеральний менеджер Interbrand Schecter, визначає бренд?
5. Що зазначає Paul Feldwick про бренд в очах клієнтів?
6. Як Leslie De Chernatony визначає бренд у своїх роботах?
7. Як Шелеп І.О. характеризує термін «бренд»?
8. Що вважає бренд Попов І.Б., провідний вітчизняний економіст?
9. Як О. Смирнов визначає бренд?
10. Які основні відмінності між поняттями «бренд», «торгова марка» та «товарний знак»?
11. Що таке торгова марка і як вона пов'язана з брендом?
12. Які елементи включає товарний знак?
13. Як законодавчо регулюється захист торгових марок в Україні?
14. Яке значення мають знаки «R» та «TM» на товарних знаках?
15. Як товари під ВТМ (власна торгова марка) представлені в мережі «Епіцентр»?
16. Які основні типи торгових марок розрізняють залежно від форми вираження?
17. Що таке словесний товарний знак і які його переваги?
18. Як розрізняються знаки у вигляді слів природної мови та штучно утворені знаки?
19. Які основні види зображувальних товарних знаків існують?
20. Що таке об'ємні товарні знаки і які їх основні характеристики?
21. Як використовуються звукові товарні знаки в сучасному бізнесі?
22. Що таке комбіновані товарні знаки і які їхні переваги?

23. Що таке знаки обслуговування і як вони відрізняються від товарних знаків?
24. Як використовуються колективні знаки і які їхні основні функції?
25. Що таке позиціонування бренду (Brand Positioning)?
26. Як визначається вартість бренду (Brand Value)?
27. Що таке сила бренду (Brand Power) і як вона вимірюється?
28. Що таке релевантність бренду (Brand Relevance)?
29. Як визначається ступінь популярності бренду (Brand Awareness)?
30. Що таке прихильність бренду (Brand Loyalty) і які фактори її впливають?
31. Як описує концепцію бренду та брендингу Шелп І.О.?
32. Які основні елементи структури бренду виділяють в сучасному маркетингу?
33. Як брендинг допомагає створювати унікальну ідентичність та довгострокову лояльність споживачів?
34. Які ключові аспекти охоплює брендинг?
35. Як брендинг впливає на конкурентоспроможність підприємства?
36. Які переваги приносить успішний брендинг для підприємства?
37. Як брендинг допомагає у підвищенні впізнаваності та лояльності бренду?
38. Які сучасні тенденції в брендингу ви можете виділити?
39. Як розвиток цифрових технологій та соціальних мереж впливає на брендинг?
40. Які основні виклики стоять перед брендами у сучасному глобалізованому світі?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Що таке бренд?
- a) Лише назва або логотип продукту.
 - b) Зареєстроване позначення, яке захищає продукт юридично.
 - c) Унікальна комбінація цінностей, емоцій та характеристик, яка робить продукт або послугу привабливим для споживачів.
 - d) Сукупність технологічних процесів, що визначають якість продукту.
2. Чим відрізняється бренд від торгової марки?
- a) Бренд охоплює лише юридичний аспект, тоді як торгова марка включає емоції та цінності.
 - b) Торгова марка є лише назвою, тоді як бренд включає емоційний та ціннісний аспект продукту або послуги.
 - c) Торгова марка завжди реєструється, тоді як бренд не обов'язково має юридичний захист.
 - d) Бренд – це сукупність технічних характеристик продукту, а торгова марка – його юридичний захист.

3. Що є основою процесу брендингу?
- a) Створення унікального логотипу.
 - b) Розробка рекламної кампанії.
 - c) Формування унікальної ідентичності, лояльності споживачів та адаптація до ринкових змін.
 - d) Створення продукту за стандартами якості.
4. Які види товарних знаків можуть використовуватися для підвищення впізнаваності бренду?
- a) Лише словесні знаки.
 - b) Лише зображувальні та об'ємні знаки.
 - c) Словесні, зображувальні, об'ємні, звукові та комбіновані знаки.
 - d) Лише об'ємні та звукові знаки.
5. Що таке колективний знак?
- a) Товарний знак, який використовується лише одним підприємством.
 - b) Знак, що використовується асоціацією або об'єднанням підприємств для позначення продукції з певними спільними характеристиками.
 - c) Логотип, який може використовувати будь-яка компанія для своїх товарів.
 - d) Сукупність різних видів товарних знаків, зареєстрованих однією компанією.
6. Як звукові товарні знаки можуть впливати на споживачів?
- a) Викликають емоційний вплив та підвищують запам'ятовуваність бренду.
 - b) Впливають лише на молодшу аудиторію.
 - c) Забезпечують лише юридичний захист бренду.
 - d) Використовуються лише для реклами на радіо.
7. Які з нижченаведених факторів є складовими успішного брендингу?
- a) Розробка унікального продукту без акценту на емоційну складову.
 - b) Побудова довготривалої лояльності споживачів та забезпечення впізнаваності бренду.
 - c) Юридична реєстрація логотипу та назви продукту.
 - d) Використання лише одного типу товарних знаків.
8. Що таке комбінований товарний знак?
- a) Знак, що включає лише зображувальні елементи.
 - b) Логотип компанії.
 - c) Комбінація словесних та зображувальних елементів, що разом створюють унікальний образ бренду.
 - d) Товарний знак, який використовується лише для одного типу продукції.

9. Чому брендинг важливий для сучасного бізнесу?

a) Він дозволяє продукту залишатися на ринку без потреби в рекламних кампаніях.

b) Брендинг допомагає створити емоційний зв'язок зі споживачами, формує довготривалу лояльність та підвищує вартість бренду.

c) Він забезпечує лише юридичний захист товарного знака.

d) Брендинг важливий лише для великих компаній.

10. Що є одним із показників успішності бренду?

a) Кількість зареєстрованих товарних знаків.

b) Високий рівень впізнаваності та лояльності серед споживачів.

c) Вартість рекламних кампаній.

d) Відсутність конкурентів на ринку.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2

ТЕМА: «ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДУ ТА ЙОГО ЗВ'ЯЗОК ІЗ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ».

Мета заняття: формування навичок та вмінь аналізувати та синтезувати інформацію у процесі вивчення історії виникнення та розвитку брендів.

Запитання і завдання:

1. Написати есе на тему «Історія успіху Porsche», використовуючи матеріали подані у статті «Історія та розвиток компанії Porsche».

2. Визначити основних конкурентів компанії Porsche на світовому ринку та проаналізувати їх конкурентоспроможність.

3. Розробіть план просування в Україні бренду Porsche.

Історія та розвиток компанії Porsche

Підприємство Dr. ing. h. c. F. Porsche GmbH було засноване в 1931 році Фердинандом Порше. Спочатку компанія спеціалізувалася на розробці вузлів і агрегатів для інших автомобільних компаній. У той час Фердинанд Порше не планував створювати власний автомобіль, натомість успішно реалізовував проекти для інших. До початку Другої світової війни він працював над численними замовленнями, серед яких був легендарний Kdf-wagen (відомий як «Жук»), який став основою для компанії Volkswagen. Іншою значущою розробкою був Type 22 — гоночний автомобіль, створений на замовлення компанії Auto Union AG. Ці проекти заклали фундамент для майбутніх автомобілів марки Porsche.

У роки Другої світової війни, на замовлення нацистського уряду, було створено гоночний автомобіль Type 64 (також відомий як Volkswagen Aerocoupe) для гонки Берлін — Рим у 1939 році. Було виготовлено лише три автомобілі Type 64, з яких уцілів тільки один. Після війни цей автомобіль навіть брав участь у післявоєнних перегонах і показав успішні результати. Нині він перебуває в приватній колекції, а в музеї Porsche у Штутгарті представлена

копія його кузова. Цей автомобіль використовував багато рішень, застосованих у «Жуку», і вважається першим прототипом майбутніх Porsche.

Після війни Фердинанд Порше був звинувачений у змові з нацистами і провів 22 місяці у в'язниці. Після звільнення він виявився без роботи, оскільки на заводах Volkswagen працювали інші фахівці. Його репутація також заважала йому знайти нову роботу. Однак, його син Фердинанд Порше-Молодший (відомий як Феррі) вирішив відродити компанію, використовуючи основи, закладені батьком.

У 1948 році була представлена модель 356, яка запозичила багато елементів з попередніх розробок, таких як Type 64 і «Жук». Для економії та спрощення виробництва багато комплектуючих Porsche 356 виготовлялися компанією Volkswagen. Вдала конструкція цієї моделі завоювала повагу багатьох любителів активного водіння. У 1950 році компанія переїхала до Штутгарта, де перебуває донині. Porsche 356 випускалася до 1965 року, і за цей час було створено багато модифікацій. Вважається, що більше 75% усіх випущених автомобілів Porsche досі на ходу, що свідчить про їх надійність. У 1951 році Фердинанд Порше помер від серцевого нападу у віці 75 років, ймовірно через роки, проведені у в'язниці.

Однією з найважливіших подій в історії Porsche стало представлення моделі 911 на автосалоні у Франкфурті в 1963 році. Дизайн цього автомобіля, який став легендарним, розробив старший син Феррі Порше — Фердинанд Олександр Порше. Спочатку модель повинна була називатися 901, але через протести французької компанії Peugeot, яка володіла правами на назви з трьох цифр із нулем посередині, назву змінили на 911. Модель 911 створювалася з оновленим дизайном, але зберігала звичні канони компанії, що зробило її легко впізнаваною. Цікаво, що творці сподівалися утримувати модель на ринку протягом 15 років, але вже більше 50 років вона користується винятковою популярністю. Forbes вважає, що Porsche 911 — це один з автомобілів, які змінили світ.

На початку XXI століття компанія почала працювати в нових напрямках, випускаючи не лише класичні спортивні автомобілі, але й нові моделі, такі як спортивний кросовер Porsche Cayenne та п'ятидверний спортивний автомобіль Porsche Panamera. З 2012 року марка Porsche повністю належить німецькому автоконцерну Volkswagen, угода була оцінена майже в 4,5 мільярди євро. Спочатку Porsche намагалася поглинути Volkswagen, але через неправильні розрахунки її фінансове становище постраждало, що зрештою призвело до зворотної ситуації.

1.3. РОЛЬ БРЕНДУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Навчальні цілі розділу "Роль бренду в системі маркетингу" спрямовані на те, щоб студенти зрозуміли концепцію брендингу та його ключову роль у маркетинговій стратегії. Студенти повинні визначити, що таке брендинг, як він допомагає створювати унікальну ідентичність компанії, а також оцінити важливість брендингу для підвищення впізнаваності та лояльності споживачів. Крім того, навчальні цілі включають аналіз конкурентних переваг, які надає сильний бренд, дослідження прикладів успішних українських брендів і розуміння того, як брендинг допомагає їм виділятися на ринку. Важливо також зрозуміти, як сильний бренд може сприяти встановленню преміальних цін і зниженню чутливості до цінової конкуренції.

Студенти повинні вивчити вплив бренду на внутрішній та міжнародний ринки, аналізуючи, як брендинг допомагає українським компаніям розширювати свою присутність на міжнародних ринках, а також розглянути приклади брендів, які стали відомими за межами України, і зрозуміти їхній успіх на зовнішніх ринках. Розуміння структури інтелектуального капіталу та його зв'язку з брендингом є ще однією важливою навчальною ціллю. Студенти повинні ознайомитися з поняттям інтелектуального капіталу та його складовими, такими як людські ресурси, корпоративна культура, організаційно-управлінські, продуктово-технологічні, стратегічні та репутаційні активи, а також визначити, як ці активи взаємопов'язані і впливають на успіх бренду.

Навчальні цілі також включають оцінку впливу сучасних тенденцій на розвиток брендингу, дослідження впливу цифрових технологій, локального маркетингу, глобалізації та інших тенденцій на розвиток брендингу, а також розуміння того, як зміни у споживчій поведінці впливають на ефективність бренду та маркетингових стратегій. Ознайомлення з інноваційними підходами у брендингу є ще однією важливою навчальною ціллю. Студенти повинні вивчити сучасні види брендингу, такі як медіабрендинг, аудіобрендинг, HR-брендинг, національний брендинг, а також оцінити, як нові маркетингові інструменти, такі як сенсорний маркетинг, латеральний маркетинг, трендсеттинг, buzz-маркетинг та евент-маркетинг, можуть бути використані для створення сильних брендів.

Застосування теоретичних знань на практиці також є важливою складовою навчальних цілей. Студенти повинні розглянути реальні приклади успішних маркетингових кампаній і брендів, а також розробити власні стратегії брендингу, враховуючи специфіку ринку та цільової аудиторії. Ці навчальні цілі допоможуть студентам зрозуміти ключову роль брендингу в сучасній системі маркетингу та розвинути навички створення та управління ефективними брендами.

Маркетинг, передусім, слід розглядати як процес оптимального розміщення активів компанії для досягнення її стратегічних цілей. Це передбачає, що компанія використовує свої ресурси таким чином, щоб максимізувати ефективність і досягти бажаних результатів на ринку.

Брендинг відіграє ключову роль у маркетинговій стратегії з кількох причин. По-перше, він допомагає компаніям створити унікальну ідентичність, яка відрізняє їхні продукти та послуги від конкурентів. По-друге, ефективний брендинг сприяє підвищенню впізнаваності та лояльності споживачів, що, в свою чергу, веде до збільшення обсягів продажів. По-третє, сильний бренд може забезпечити компанії конкурентні переваги, такі як можливість встановлення преміальних цін та зниження чутливості до цінової конкуренції.

Розглянемо ці аспекти на прикладі України. По-перше, на українському ринку існує велика кількість підприємств, які пропонують схожі продукти та послуги. В таких умовах брендинг стає необхідним інструментом для виділення компанії серед конкурентів. Наприклад, успішні українські бренди, такі як Roshen у кондитерській галузі або Nemiroff у виробництві алкогольних напоїв, змогли створити впізнаваний образ, який асоціюється з високою якістю та надійністю.

По-друге, впізнаваність бренду є критично важливою для залучення і утримання клієнтів. Споживачі схильні обирати ті бренди, які вони знають і яким довіряють. Наприклад, компанії «Епіцентр» вдалося стати провідним гравцем на ринку будівельних матеріалів і товарів для дому завдяки сильній брендовій стратегії, що включала активну рекламу, широкий асортимент та високий рівень обслуговування клієнтів.

По-третє, сильний бренд надає компанії конкурентні переваги. У випадку українського ринку це може означати можливість встановлення вищих цін на продукцію завдяки довірі споживачів та їхній готовності платити більше за якість та надійність. Бренд також може допомогти компанії розширити свою присутність на міжнародних ринках. Наприклад, бренд «Мрія» став відомим не тільки в Україні, але й за її межами, що дозволило компанії успішно експортувати свою продукцію до інших країн.

Таким чином, брендинг є невід'ємною частиною маркетингової стратегії, яка допомагає компаніям досягати своїх цілей через створення унікальної ідентичності, підвищення впізнаваності та лояльності споживачів, а також отримання конкурентних переваг. На прикладі України можна побачити, як ефективний брендинг сприяє успіху компаній на внутрішньому та міжнародному ринках.

Інтелектуальний капітал являє собою **піраміду нематеріальних активів** (Рис. 1.2.), в якій активи розташовані за рівнями: творча складова (люди); системи, що підтримують творчість; результати творчості; результати їх захисту; результати задоволення споживачів (репутація компаній).

Людські ресурси – це компетенції співробітників організації, їх знання, вміння, навички та здібності до адаптації, здатність проводити зміни, створювати нове в необхідній кількості та якості і відтворювати його, а також здатність співробітників до творчої праці.

Активи, укладені в корпоративної та інноваційної культури – це цінності і прийняті в компанії соціальні норми, що сприяють формуванню атмосфери творчої праці, системного мислення, лояльності співробітників,

здатності співробітників встановлювати необхідні внутрішньофірмові і партнерські зовнішні відносини.

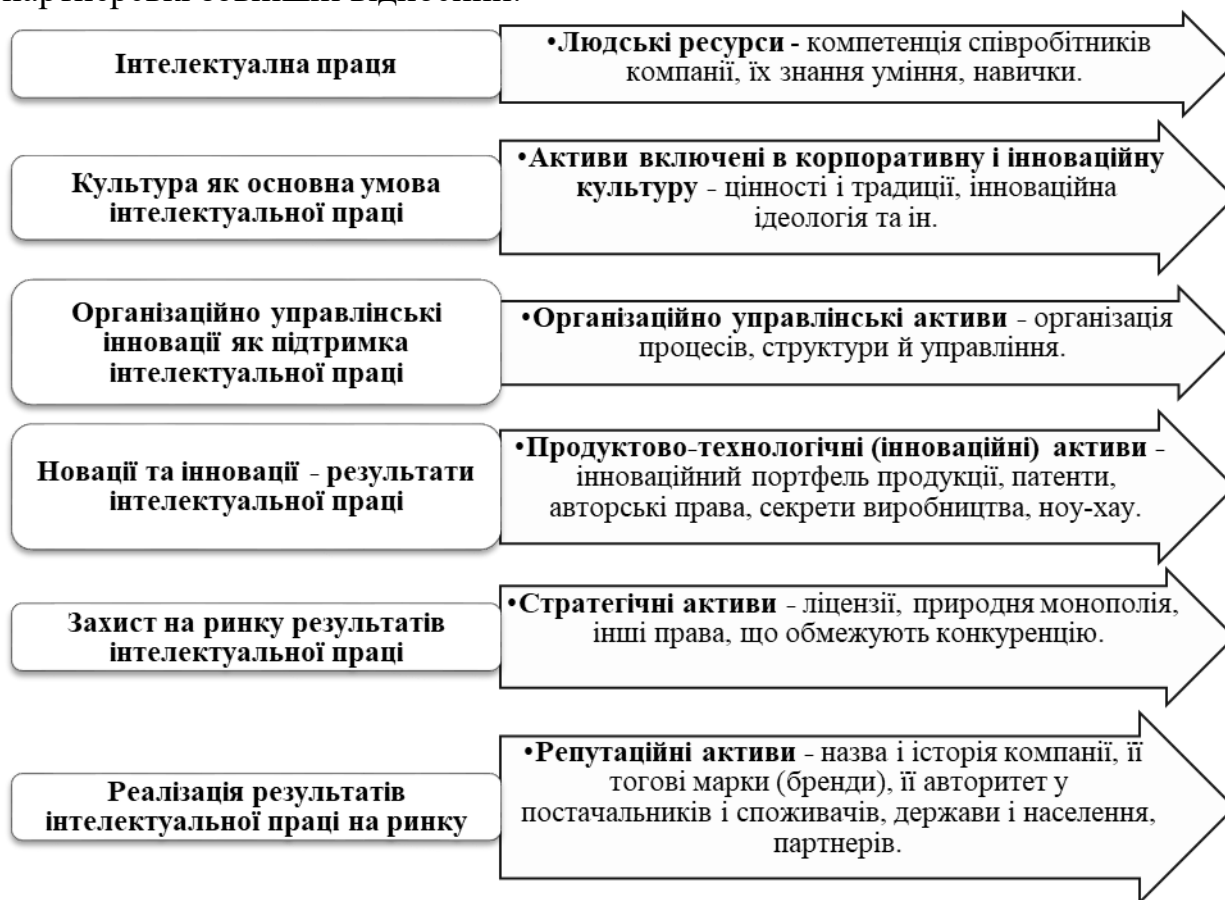


Рис. 1.2. Піраміда нематеріальних активів (інтелектуального капіталу)

Організаційно-управлінські активи – це здатність співробітників діагностувати ситуації в абсолютно нових інформаційно-комунікаційних умовах, формулювати цілі і вибирати стратегії розвитку, організовувати бізнес-процеси, виявляти цінності, впорядковувати організаційні структури, будувати комунікаційні мережі і відносини в процесі їх виконання, планувати процеси, їх забезпечення, підтримку, контролювати, стимулювати і координувати дані процеси.

Продуктово-технологічні (інноваційні) активи – це формування інноваційних портфелів, які включають інноваційні продукти і послуги у вигляді конструкторських, технологічних, програмних результатів інтелектуальної діяльності.

Стратегічні активи – це рішення про захист інтелектуальної власності в умовах ринку (ліцензії, формування природних монополій (природна монополія на інноваційні продукти, послуги та технології), інші переважні права, що обмежують конкуренцію).

Репутаційні активи – це назва і історія компанії і її марки-бренду (репутація її товарів, послуг і чесних відносин зі споживачами, постачальниками, державою і суспільством).

Всі частини нематеріальних активів взаємопов'язані і взаємно впливають один на одного. Сильне брендування компанії забезпечує лояльність покупців і зменшує ймовірність того, що конкуренти використають агресивні методи. Таким чином, створення ефективної товарної марки є важливою частиною розробки та реалізації сучасної маркетингової стратегії. **Наявність на ринку сильної торгової марки дає споживачам постійні купівельні переваги:**

1. Вибір товару під цією маркою з набору товарів марок конкурентів (що призведе до зростання обсягу продажів при тій самій ціні) за інших рівних умов;

2. Оплачує вищу ціну за продукт, який продається під цією торговою маркою, що дозволяє зробити більше продажів у грошовому виразі, але менше продажів у натуральному виразі.

Результати дослідження Кендюхова О.В. показали, що шість основних факторів визначають цінність бренду [35]:

1. **Практика використання.** Продукти під певною торговою маркою демонструють кращі результати протягом тривалого періоду часу, що додає їм цінності як відомі та надійні.

2. **Уявлення користувача.** Цільова аудиторія не завжди пов'язана з брендом. Спонсорство та реклама, які пов'язують торгову марку з привабливими чи відомими людьми, створюють престижний чи успішний образ.

3. **Сила переконання.** Впевненість покупців у продуктах певної торгової марки іноді сприяє ефективності самого продукту. Віра в бренди часто визначає задоволеність клієнтів у сферах фармацевтики, косметики та високотехнологічних товарів. Уявлення споживачів про продукт, технічні характеристики та оцінки незалежних експертів можуть формувати стійкі переконання.

4. **Зовнішня сторона.** Якість продукту, що належить конкретній торгівій марці, безпосередньо впливає на дизайн продукту.

5. **Ім'я та репутація виробника.** Відоме ім'я компанії часто присвоюється новому продукту та пов'язане з ним позитивне враження, що створює довіру споживачів і спонукає їх придбати продукт.

6. **Емоційні причини.** Покупці демонструють свій статус, демонструючи свій стиль життя, інтереси, цінності та рівень добробуту, користуючись товарами відомих і престижних брендів. На сьогоднішній день у всьому світі щорічно реєструються близько сотні тисяч торгових марок. Небагато з них стають відомими брендами та створюють додаткову вартість.

За постіндустріальних змін з'явилися нові компанії, які почали конкурувати з провідними виробниками. Такі компанії, як Apple, Microsoft і Intel, стверджували, що замість продажу товарів їхні бренди фокусувалися на ідеях, концепціях, цінностях і стилі життя. Основною метою цих компаній був брендинг, тобто створення стійкого бренду, а не виробництво. У цій конкурентній боротьбі той, хто зміг створити найміцніший бренд, став переможцем. Вирішення цієї проблеми виявилось надзвичайно вигідним.

Таким чином, роль маркетингової стратегії компанії змінилася. Наприклад, перша стратегія зосереджувалася на якості, асортименті, вартості, продажу та просуванні товару, тоді як друга стратегія зосереджувалася на створенні сильного бренду. Сьогодні бренд є важливою частиною маркетингової стратегії та визначає політику розподілу, комунікації, ціни та товару. (Рис. 1.3).

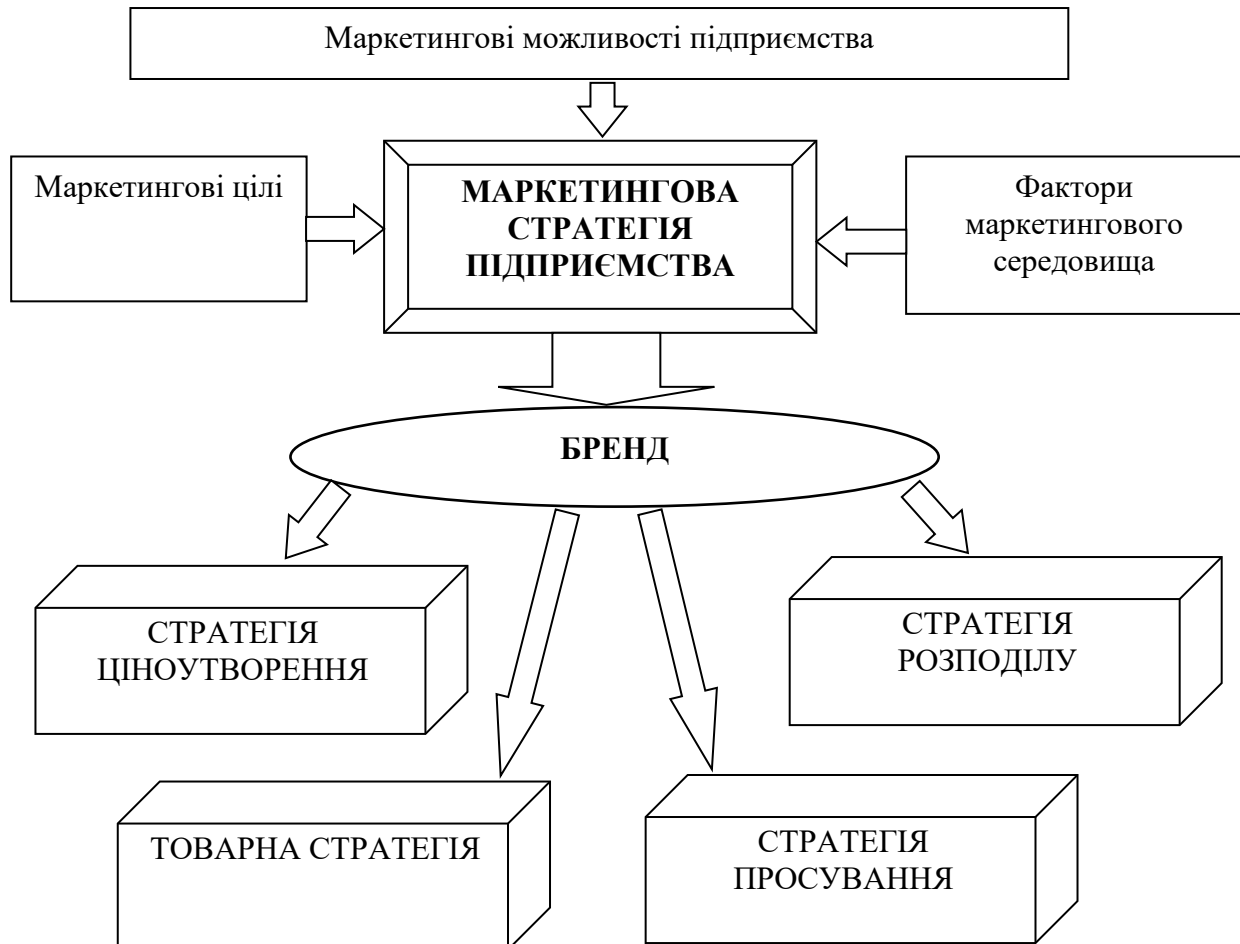


Рис. 1.3. Місце бренду в структурі маркетингової стратегії [3]

Успішні торгові марки залучають і утримують споживачів, а бренд дає можливість захистити продукт або ринок від атак конкурентів. З їхньою допомогою лояльні покупці дають компанії можливість зміцнити свої ринкові позиції, підтримувати стабільні потоки коштів і підтримувати рівень прийнятних для покупця цін. Це у свою чергу підвищує ціну акцій компанії та створює основу для подальшого росту.

Нині ефективна маркетингова стратегія залежить від того, які торгові марки можуть позитивно впливати на зовнішній вигляд компанії. Маркетинг, заснований на цінностях, є новим підходом до маркетингу бренду. Це означає, що він забезпечує задоволення клієнтів, навчаючи їх цінності не матеріальних речей. [73].

Створення сильної торгової марки відповідає функціональним очікуванням споживачів і створює додаткову цінність, задовольняючи їхні

психологічні потреби, що робить маркетингову стратегію особливою. Впевненість у тому, що торгова марка є кращою та якіснішою, ніж будь-яка подібна продукція конкурентів, є основою цієї додаткової цінності.

Для формування та реалізації конкурентного потенціалу підприємства за допомогою брендингу необхідно вжити низки заходів, щоб підвищити силу бренду та розширити сімейство торгових марок підприємства. Усі ці дії збільшують загальний обсяг продажів, частку освоєних ринків і прибуток [69]. Тим не менш, є деякі науковці, які вважають, що брендинг є маркетинговою стратегією, яка є неправильною концепцією [52]. Незважаючи на те, що брендинг не є маркетинговою стратегією в цілому, він може бути використаний як інструмент, який допомагає впровадити стратегію.

Завдяки зростанню конкуренції на споживчому ринку формування та управління торговими марками стають важливими компонентами маркетингової стратегії підприємства в українській економіці. Зарубіжні компанії (наприклад, Coca-Cola, Samsung, Apple тощо) використовують концепцію брендингу, щоб створювати постійні конкурентні переваги своїх торгових марок у свідомості вітчизняних споживачів. На сучасному ринку йде боротьба за увагу споживачів між торговими марками та зображеннями, які вони демонструють, що призводить до того, що клієнти поведуться емоційно, а не раціонально, а це у свою чергу веде до покупки певного продукту. З цієї причини фактори успіху споживчих товарів і послуг базуються на суб'єктивно сприйраних споживчих перевагах, а не на об'єктивно заданих. Здатність покупців ідентифікувати бренди під час покупок і унікальність торгових марок є одними з цих переваг. Таким чином, функціональна цінність товару може бути втрачена.

Висока ціна бренду є ще одним важелем. Іноді вона досягається на рівні споживачів, але частіше – на рівні дистриб'юторів чи роздрібних продавців. За допомогою високого рівня переваги споживачів успішні торгові марки протистоять тиску на ринку, а це, у свою чергу, забезпечує їм бажану прибутковість.

Знамениті виробники часто пропонують значно нижчі ціни на одиницю продукції, що залежить від галузі промисловості, в якій вони його розробляють, виробляють чи продають. **Навіть найзапекліші суперники не можуть стати лідерами.**

По-перше, це пов'язано з величезним значенням фінансової сили відомої торгової марки: вона майже завжди має найвищі показники прибутку та найбільшу частку ринку. Це дає їй постійну перевагу в маркетингу та розробці нових продуктів порівняно з конкурентами.

По-друге, клієнти не хочуть нових продуктів, якщо існуючі продукти повністю задовольняють їхні потреби.

По-третє, лідер бренду має свободу діяти. За винятком серйозних стратегічних проблем, успішна торгова марка може бути витіснена з рейтингу через основні недоліки в якості продукції та недостатню маркетингову підтримку.

Усім відомо, що кожен товар має термін придатності. Тож, коли продукт досягає свого піку розвитку, попит на нього знижується під час періоду зрілості через появу нових технологій, і продукт «помирає». Однак практика показала, що концепція життєвого циклу бренду не стосується, хоча відомі бренди можуть адаптуватися до нових технологій і завоювати нові ринки.

Товари можуть народжуватися та вмирати, змінюватися та змінюватися, але бренд все одно залишається, як це було з технологіями Apple, програмними продуктами Microsoft або парфумами Chanel.

Якщо раніше маркетингова стратегія зосереджувалась на підтримці товару протягом його життєвого циклу, то тепер стратегічною конкурентною метою є постійне розширення бренду. Маркетингова стратегія не обмежується лише продуктом і брендом, використовуючи різноманітні тактичні маркетингові рішення, щоб зміцнити силу бренду.

Бренди, які займають значну позицію в свідомості клієнтів, заслуговують на довіру, оскільки клієнти уявляють для себе певні переваги, коли думають про них. **Хороша торгівельна марка складається з трьох основних стратегічних компонентів:**

1. цільова аудиторія;
2. бізнес, галузь або товарна категорія, з якою компанія хоче конкурувати;
3. унікальність бренду.

Основні принципи позиціонування торгової марки визначають маркетингову стратегію [57]. Вони вимагають дотримання певних правил: позиції марки повинні оновлюватися раз на 3-5 років або частіше, оскільки це вимагає зміни маркетингової стратегії компанії; позиції повинні стосуватися всіх стратегій управління активами марки, а також потоків доходів і прибутку; позиції повинні створюватися працівниками компанії, а не рекламними агенціями; сильні позиції повинні бути орієнтовані на клієнтів, а не на рекламні агенції.

Застосовуючи концепцію брендингу, українським компаніям потрібно враховувати наступне:

1. ринок торгових марок в Україні невеликий, але постійно зростає, що робить його ідеальним місцем для створення та розвитку успішних нових брендів;
2. споживачі не встигають виробити чітке ставлення до певних торгових марок через постійну появу на ринку нових товарів, які раніше не були відомими;
3. у споживачів зросла недовіра до торгових марок.

Культурні та соціальні норми формують імідж бренду. Споживачі також дізнаються про бренд через комунікацію. Важливо пам'ятати, що будь-яка комунікаційна стратегія створюється з урахуванням кожного з трьох основних елементів бренду: цінностей, символів і позиціонування. *Наприклад, елітний бренд не може просуватися за допомогою недорогих методів реклами, таких як розклеювання листівок на вулицях або розклеювання оголошень у громадському транспорті, адже ці засоби комунікації спрямовані на мас-*

маркет. Подібні помилки бренд-менеджерів призводять до неправильного сприйняття брендом і його основними характеристиками.

Комунікаційні стратегії бренду повинні відповідати його суті та позиціонуванню, оскільки вони відображають ці характеристики. Початкове ознайомлення споживача з брендом та його принципами відбувається в процесі комунікації, тому важливо, щоб клієнти мали правильне уявлення про товари та бренди, щоб стимулювати покупки. Рекламні тексти та зображення є найяскравішою формою подання інформації. З розвитком інтернет-комунікацій, їх використання в бренд-менеджменті стало необхідним для просування брендів, при цьому застосовуються різні технології та маркетингові стратегії.

В історії розвитку брендингу основну роль зіграла конкуренція між США і Японією. Це знайшло своє відображення в суперництві двох моделей брендингу – **англо-американської (західної) і японської (східної)**. З початку ХХ в. на Заході закріпилася теорія «вільних брендів» (*free standing brands*). На практиці це означало, що якщо компанія випускала кілька товарів (товарних ліній), то вони позиціонувалися абсолютно незалежно і один від одного, і від компанії-виробника (назва якої найчастіше була навіть незнайома покупцю) [7].

Західна концепція брендингу часто прив'язує бренд до конкретного продукту, приховуючи при цьому ім'я виробника. Такі бренди називаються «окремо стоячими». Суть цієї концепції полягає в диверсифікації продуктів, що дозволяє компаніям створювати окремі, незалежні бренди для кожного товару або товарної категорії. Більшість американських і європейських транснаціональних корпорацій (ТНК) дотримуються цього підходу. Це дозволяє їм уникати ризиків, пов'язаних з можливими невдачами одного продукту, що можуть негативно вплинути на інші товари тієї ж компанії.

Наприклад, корпорація Procter & Gamble (P&G) використовує цю стратегію, створюючи окремі бренди для своїх різноманітних продуктів, таких як Tide для пральних порошків і Gillette для товарів для гоління. Такий підхід дозволяє кожному бренду зосередитися на власній цільовій аудиторії і сформувати унікальний образ, не змішуючи його з іншими продуктами компанії.

З іншого боку, використання зонтичного бренду передбачає просування кількох продуктів під одним корпоративним брендом. Це дозволяє створити позитивний імідж всього корпоративного бренду, який переноситься на всі товари, що випускаються під цим брендом. Такий підхід допомагає підвищити довіру споживачів до нових продуктів, оскільки вони вже знайомі з основним брендом і асоціюють його з якістю та надійністю.

Корпорація Samsung є прикладом компанії, яка використовує зонтичний брендинг. Під брендом Samsung випускаються різноманітні продукти – від смартфонів і телевізорів до побутової техніки і медичного обладнання. Завдяки цьому, позитивний імідж основного бренду сприяє успішному запуску і просуванню нових продуктів на ринку.

Зонтичний бренд дозволяє економити ресурси на маркетинг, оскільки один бренд просуває всі продукти компанії. Крім того, це сприяє формуванню

єдиного корпоративного стилю та цінностей, які легко розпізнаються споживачами. Коли споживачі бачать відому торгову марку на новому продукті, вони схильні довіряти йому більше, ніж абсолютно новому бренду.

Таким чином, західна концепція брендингу, яка включає як окремо стоячі бренди, так і зонтичні бренди, забезпечує компаніям гнучкість у стратегічному управлінні своїми продуктами. Обидва підходи мають свої переваги і можуть бути ефективно використані залежно від цілей компанії та ринкових умов. Варто пам'ятати, що при впровадженні брендів під "парасолькою" існують два ключових обмеження. По-перше, цільові групи споживачів повинні бути єдиними, тобто орієнтовані на один і той самий сегмент ринку. По-друге, товарні групи повинні бути суміжними, тобто мати певну схожість або взаємозв'язок між собою.

Для реалізації "зонтичної" культури бренду зазвичай використовується стратегія line extension, що передбачає випуск різних видів товарів під однією торговою маркою. Цей підхід дозволяє компанії ефективно використовувати впізнаваність і довіру до основного бренду для просування нових продуктів.

Існують три основні підходи до реалізації стратегії line extension:

1. Горизонтальне розширення. Передбачає розширення асортименту товарів у межах тієї ж категорії. Наприклад, компанія, яка випускає зубну пасту під певним брендом, може додати до асортименту зубні щітки, ополіскувачі для рота або зубні нитки під тією ж торговою маркою. Таким чином, споживачі, які вже довіряють бренду зубної пасти, будуть схильні купувати й інші продукти для догляду за ротовою порожниною від цього ж бренду.

2. Вертикальне розширення. Підхід полягає в розширенні товарної лінійки вгору або вниз за якістю і ціною. Наприклад, автомобільний бренд, який випускає середньорозмірні седани, може розширити свій асортимент, додаючи до нього як розкішні моделі преміум-класу, так і більш доступні економічні автомобілі. Це дозволяє бренду охопити ширший сегмент ринку, задовольняючи потреби різних груп споживачів.

3. Диверсифікація передбачає випуск нових продуктів, які виходять за межі основної категорії товарів бренду, але все ще зберігають зв'язок з основним брендом. Наприклад, компанія, що спеціалізується на виробництві спортивного одягу, може розширити свій бренд, додаючи до асортименту спортивне обладнання, аксесуари або навіть спортивне харчування. Це дозволяє бренду розширити свою присутність на ринку та збільшити лояльність споживачів, які довіряють якості та репутації основного бренду.

Таким чином, стратегія line extension є ефективним інструментом для реалізації "зонтичної" культури бренду. Вона дозволяє компаніям розширювати свій асортимент, використовуючи вже наявну впізнаваність і довіру до основного бренду, що сприяє зміцненню позицій на ринку та залученню нових споживачів. **Стратегія line extension має низку переваг, які роблять її привабливою для компаній, що прагнуть розширити свій асортимент і зміцнити ринкові позиції. Ось основні переваги цієї стратегії:**

1. Використання існуючого бренду для нових продуктів допомагає швидко підвищити їх впізнаваність на ринку. Споживачі, які вже знайомі з брендом, легше сприймають нові товари, що сприяє їхньому швидшому прийняттю.

2. Оскільки нові продукти випускаються під відомим брендом, компанія може заощадити на маркетингових витратах. Замість того, щоб будувати новий бренд з нуля, компанія використовує існуючі маркетингові ресурси і репутацію бренду для просування нових товарів.

3. Споживачі, які задоволені якістю продукції відомого бренду, частіше залишаються лояльними і готові спробувати нові товари під тим же брендом. Це сприяє зміцненню довготривалих відносин зі споживачами і збільшенню їхньої лояльності.

4. Використання відомого бренду дозволяє компанії швидше виходити на ринок з новими продуктами. Завдяки вже існуючій впізнаваності бренду, компанія може скоротити час і зусилля, необхідні для запуску нових товарів.

5. Додавання нових продуктів під існуючим брендом дозволяє компанії розширити свою присутність на ринку і збільшити ринкову частку. Це також може допомогти компанії зайняти нові ринкові ніші і залучити нових споживачів.

6. Розширення асортименту продукції під відомим брендом підвищує конкурентоспроможність компанії. Це дозволяє компанії запропонувати споживачам більш широкий вибір товарів і задовольнити різноманітні потреби ринку.

7. Успішне розширення лінійки товарів під одним брендом сприяє підвищенню вартості бренду. Бренд стає більш цінним активом компанії, що може позитивно вплинути на її фінансові показники та інвестиційну привабливість.

Загалом, стратегія line extension дозволяє компаніям ефективно використовувати існуючі брендові ресурси для розширення асортименту продукції, підвищення впізнаваності та лояльності споживачів, а також зміцнення ринкових позицій і конкурентоспроможності.

Стратегія line extension, хоча і має багато переваг, також може стикатися з певними проблемами, які можуть негативно вплинути на її ефективність. Ось деякі з основних проблем, пов'язаних зі стратегією line extension:

1. Коли компанія занадто сильно розширює асортимент продукції під одним брендом, це може призвести до розмиття його ідентичності. Споживачі можуть втратити чітке уявлення про те, за що саме стоїть бренд, і асоціювати його з різними, іноді несумісними товарами.

2. Випуск нових продуктів під тим самим брендом може призвести до того, що нові товари будуть конкурувати з уже існуючими продуктами компанії. Це може призвести до зниження продажів основних продуктів, що, у свою чергу, може негативно вплинути на загальні фінансові показники компанії.

3. Розширення лінійки продукції може ускладнити управління брендом. Компанії доводиться контролювати більшу кількість товарів, забезпечувати їхню відповідність стандартам якості та підтримувати цілісність бренду. Це може вимагати додаткових ресурсів і зусиль.

4. Якщо нові продукти, випущені під відомим брендом, не відповідають очікуванням споживачів за якістю, це може негативно вплинути на сприйняття всього бренду. Споживачі можуть втратити довіру до бренду і перестати купувати як нові, так і основні продукти.

5. Випуск нових продуктів під тим самим брендом може ускладнити їхнє позиціонування на ринку. Нові товари можуть не вписуватися в образ бренду або суперечити основним цінностям і характеристикам, що може збити споживачів з пантелику і послабити ефективність маркетингових зусиль.

6. Фокусування на розширенні існуючих лінійок продуктів може обмежити інновації в компанії. Замість того, щоб створювати абсолютно нові бренди і продукти, компанія може зациклюватися на вдосконаленні вже існуючих, що може обмежити її здатність до новаторства та адаптації до змін на ринку.

7. Розширення лінійки продукції може вимагати значних інвестицій у маркетинг і просування нових товарів. Навіть за наявності відомого бренду, нові продукти потребують окремих маркетингових кампаній для залучення уваги споживачів і забезпечення їхнього успіху на ринку.

Хоча стратегія line extension може мати багато переваг, компаніям необхідно уважно оцінювати і управляти можливими проблемами, щоб забезпечити успішне розширення асортименту продукції без шкоди для основного бренду і його репутації.

У Японії система роботи з брендами значно відрізняється від західної моделі і представляє собою унікальний підхід до брендингу. Японські компанії відмовилися від створення окремих брендів і запровадили свою систему суббрендів (Subbrands). Наприклад, компанія «Sony» виступає як своєрідна «парасолька» для суббрендів, які відображають різні товарні лінії. Зокрема, «Sony Walkman» представляє плеєри, а «Sony Trinitron» – телевізори.

Цей підхід означає, що в Японії бренди самі по собі несуть для споживачів менше значення порівняно з назвою компанії та її корпоративним стилем. Тобто основний акцент робиться на загальній репутації компанії, а не на індивідуальних характеристиках окремих брендів. Історично склалося так, що японські споживачі більше довіряють і орієнтуються на ім'я компанії, ніж на окремі товарні марки, що відображає глибоко вкорінені культурні особливості та корпоративні традиції Японії. У кожній моделі брендингу існують свої переваги і недоліки. Найбільш помітну перевагу західної системи «вільних брендів» – **страхування від помилок**. Якщо на ринок вийде неякісний товар, це ніяк не відіб'ється на продажі інших брендів компанії, так як у свідомості покупців вони між собою ніяк не пов'язані. Однак японська система роботи з брендами дозволяє компаніям більш ефективно боротися з конкурентами і під

прикриттям корпоративного бренду швидше і дешевше виводити на ринок нові товари [34].

Наразі спостерігається тенденція до змішування підходів серед західних і японських компаній у сфері брендингу. Обидві сторони запозичують найкращі практики одна в одної, адаптуючи їх до своїх ринків і культурних особливостей. Західні компанії починають більше використовувати концепцію суббрендів, характерну для японських корпорацій. Вони створюють окремі підбренди для різних товарних ліній під єдиною «парасолькою» головного бренду, як це робить Sony. Цей підхід дозволяє зберегти сильну корпоративну ідентичність і одночасно підвищити впізнаваність окремих продуктів.

З іншого боку, японські компанії починають більше уваги приділяти створенню окремих брендів з унікальною ідентичністю та значущими для споживачів характеристиками. Вони впроваджують західні методи брендингу, такі як створення потужних брендів історій та акцент на емоційному зв'язку зі споживачами. Це дозволяє японським компаніям краще конкурувати на глобальному ринку, де індивідуальність бренду грає важливу роль.

Взаємне збагачення підходів, коли західні та японські компанії використовують найкращі елементи обох систем. Це сприяє підвищенню ефективності їхніх брендів стратегій і дозволяє краще задовольняти потреби споживачів у різних куточках світу. В даний час компанії повинні шукати нові підходи в маркетингу. Брендинг є одним з таких підходів. Серед сучасних видів брендингу виділимо медіабрендинг, аудіобрендинг, використання фірмового найменування, HR-брендинг, національний брендинг і ін [34].

Медіабрендинг – це управління брендами через засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, друковані видання та Інтернет. Це включає створення та просування брендів повідомлень і зображень через різні медіа-платформи для залучення та утримання аудиторії.

Аудіобрендинг – це управління брендами за допомогою звукового маркетингу. Він включає використання фірмового музичного логотипу, музичної композиції, джінглів, фонові музики та корпоративного гімну для створення впізнаваності бренду та підтримки його іміджу. Аудіобрендинг допомагає створити унікальне звукове середовище, яке асоціюється з конкретним брендом.

Фірмове найменування – це унікальне, зазвичай словесне позначення, яке використовується для ідентифікації та відрізнення конкретного бренду або компанії від інших на ринку. Це може бути назва компанії, продукту або послуги, яка допомагає створити впізнаваність і асоціації у свідомості споживачів.

Однакові фірмові найменування юридичних осіб можуть створювати курйозні ситуації на ринку. *Наприклад, між американською компанією «Apple Inc.» і британським конгломератом «Apple Corps Ltd.» немає нічого спільного крім слова «apple» в їх фірмових найменуваннях; тим не менш, в розмовній мові кожне з підприємств найчастіше іменується просто «Apple» [34].*

Організація, яка зареєструвала своє фірмове найменування згідно з встановленими законодавством правилами, отримує виключне право на його використання. Це означає, що тільки вона може законно використовувати це найменування у своїй діяльності, а також має право захищати його від неправомірного використання третіми особами. Виключне право забезпечує захист бренду, дозволяючи організації будувати свою репутацію і впізнаваність на ринку.

Якщо інша особа або організація неправомірно використовує зареєстроване фірмове найменування, власник цього найменування має право вимагати відшкодування завданих збитків. Це може включати втрати від зниження продажів, шкоду репутації, а також інші фінансові втрати, спричинені незаконним використанням найменування. Власник фірмового найменування може подати позов до суду для захисту своїх прав і отримання компенсації за завдані збитки. Цей правовий захист сприяє підтриманню справедливості на ринку та запобігає недобросовісній конкуренції. Фірмове найменування особи впливає на ставлення споживачів до нього.

Наприклад. Припустімо, що є компанія «Сонячна Енергія», яка зареєструвала своє фірмове найменування у встановленому порядку. Це дає їй виключне право на використання цієї назви у всіх своїх комерційних та рекламних матеріалах. Компанія «Сонячна Енергія» активно просуває свої продукти, зокрема сонячні панелі, і завдяки своїм зусиллям створила сильний і впізнаваний бренд. Одного разу інша компанія, яка також займається продажем сонячних панелей, починає використовувати назву «Сонячна Енергія Плюс» у своїй рекламі та на продукції. Вони роблять це без дозволу оригінальної компанії «Сонячна Енергія». Через це споживачі плутають дві компанії, що призводить до зниження продажів і шкоди репутації оригінальної компанії. У цьому випадку компанія «Сонячна Енергія» може звернутися до суду з вимогою припинити неправомірне використання її зареєстрованого фірмового найменування. Вона також може вимагати відшкодування збитків, завданих через втрату продажів і пошкодження її репутації. Суд, визнавши порушення прав на фірмове найменування, може зобов'язати компанію «Сонячна Енергія Плюс» припинити використання подібної назви і виплатити компенсацію за завдані збитки.

Цей приклад демонструє, як реєстрація фірмового найменування і правовий захист допомагають компаніям захистити свої інтереси і запобігти недобросовісній конкуренції.

Employer branding (HR-брендинг, розвиток бренду роботодавця - *employer brand*) - управління брендами за допомогою взаємодії з існуючими та потенційними співробітниками. На думку Сімона Берроу і Тіма Емблер, споживач ототожнює з брендом компанії сукупність функціональних, психологічних і економічних переваг, що надаються роботодавцем [81].

Національний брендинг - управління брендами країни за допомогою вимірювання, вибудовування і управління їх репутацією. Національний брендинг використовують США і Канада, багато західноєвропейських країн,

перш за все Франція та Великобританія. Термін «національний брендинг» вперше був вжитий в 1996 р. Саймоном Анхольта, який і по теперішній час продовжує працювати над питаннями розвитку концепцій брендингу територій, допомагаючи державним органам планувати політику, стратегію, інвестиції та інновації, які сприяють поліпшенню їх діяльності та національної репутації. С. Анхольт в 2005 р. розробив індекс «NationBrandsIndexSM» (NBI) як спосіб оцінювати імідж і репутацію країни в світі, і відслідковувати динаміку зростання або зниження показників. Він першим досліджував тематику національного брендингу та здійснив два глобальні дослідження, відомих як «Anholt-GfK Roper Nation Brands Index» («індекс національних брендів») і «Anholt-GfK Roper City Brands Index» («індекс брендів міст») [64] .

Те, як сприймається країна, може суттєво вплинути на успіх її бізнесу, торгівлі та туризму, а також на дипломатичні та культурні відносини з іншими державами.

Country Brand Index (CBI) – це глобальне дослідження сили національного бренду, що охоплює 113 країн світу. Це саме широкомасштабне дослідження в своїй галузі, і йому довіряють багато національних агентств територіального розвитку. Рейтинг CBI (*Country Brand Index*) є всебічним вивченням національних брендів на сьогоднішній день. Він заснований на великій кількості питань і відповідей респондентів, охоплює велику кількість країн. Проводиться дослідження компанією «Future Brand». Сила національного бренду оцінюється так само, як і будь-якої торгової марки. Фахівці вимірюють обізнаність, знання, переваги, зміст, просування, бажання відвідати і співпрацювати з країною та її мешканцями. Але найважливішими параметрами є аспекти, які дійсно відрізняють бренди країн – це показники за п'ятьма ключовими напрямками (система цінностей, якість життя, умови для бізнесу, спадщина, культура і туризм). Сильний бренд країни – це більше, ніж сума даних показників: у загальному, він має зробити життя людей кращим [47] .

Британська транснаціональна консалтингова компанія «Brand Finance», що спеціалізується на аудиті та оцінці вартості брендів, опублікувала рейтинг 100 національних брендів на 2020 рік (The 2020 Brand Finance Nation Brands 100). Цей рейтинг включає сто країн світу, які оцінюються за двома основними показниками: силою впливу та цінністю їхньої «торгової марки». Сила впливу враховує репутацію країни, сприйняття її серед міжнародної спільноти та здатність залучати інвестиції, туристів та бізнес. Цінність торгової марки вимірюється економічними показниками, такими як ВВП, рівень інновацій, стабільність економіки та інші ключові фактори, що визначають економічну привабливість країни. Рейтинг «Brand Finance» є важливим інструментом для розуміння того, як національні бренди сприймаються на глобальному рівні і як це сприйняття впливає на їхній економічний успіх та міжнародні відносини.

При розрахунку рейтингу національних брендів враховується їх вартість у грошовому вираженні, стійкість і потенціал розвитку бренду, економічні, демографічні та політичні чинники, включаючи інвестиційні показники, туристичну привабливість, динаміку економічного зростання, виробництво,

споживання і експорт національних товарів і послуг, людський капітал та інші параметри. За підсумками порівняльного дослідження кожній країні присвоюється рейтинг від AAA (дуже сильний національний бренд) до DDD (відсутність національного бренду). Ці літерні категорії складають індекс бренду. Перше місце в рейтингу 10 найсильніших країн-брендів займає Німеччина з показником сили – 84,9. Друге місце у Великої Британії – 83,0. На третьому місці Швейцарія – 82,9. На четвертому – США, має значення показника 82,8 [82].

У рейтингу 100 найдорожчих національних брендів, складеному компанією «Brand Finance» на 2023 рік, перше місце закономірно займають Сполучені Штати Америки. Вартість бренду США оцінюється в 26,5 трильйона доларів. Цей показник включає економічні фактори, такі як розмір ВВП, який на 2023 рік становив приблизно 25 трильйонів доларів, а також високий рівень інновацій, стабільність економіки та міжнародний вплив.

Згідно з даними «Brand Finance», Сполучені Штати займають лідируючу позицію завдяки своїй значній економічній силі, високій репутації та здатності залучати інвестиції. Порівняно з іншими країнами в рейтингу, бренд США має значно більшу вартість. Наприклад, Китай, який посідає друге місце в рейтингу, має вартість бренду в 21,5 трильйона доларів, що на 5 трильйонів доларів менше, ніж у США. Висока вартість бренду США також відображає їхню домінуючу роль у світовій економіці, політичному впливі та культурній привабливості. Країна залишається лідером у багатьох галузях, включаючи технології, розваги, освіту та науку, що робить її привабливою для інвесторів, туристів та міжнародного співробітництва. Дані підкреслюють, що Сполучені Штати не тільки зберігають свої провідні позиції у глобальному економічному просторі, але й продовжують розширювати свій вплив і зміцнювати свій бренд на міжнародній арені.

У рейтингу 100 національних брендів за версією «Brand Finance» на 2023 рік Україна посіла 44 місце. Це на 7 позицій нижче порівняно з попереднім роком, але все ж вище, ніж до російського вторгнення у 2022 році. Попри зниження у загальному рейтингу, Україна продемонструвала покращення в таких показниках, як вплив та освітні і наукові досягнення. Українська система освіти продовжує приваблювати міжнародних студентів, особливо з таких країн, як Іран, Індія та Марокко. Це свідчить про те, що, незважаючи на поточні виклики, Україна зберігає позитивний імідж у певних сферах і має потенціал для подальшого зростання. Однак, для закріплення своїх позицій, країні потрібно продовжувати роботу над покращенням управління та міжнародних відносин.

Індекс бренду міста (*City Brand Index – CBI*) вимірює сприйняття окремих міст жителями розвинених і країн, що розвиваються, що грає важливу роль у розвитку бізнесу, культури та туристичної інфраструктури міста. CBI вимірює наступні шість параметрів: зовнішній вигляд, розташування, інфраструктуру, ритм життя і ін [32].

Серед провідних інноваційних видів маркетингу, що використовуються в брендингу, можна виділити:

1. Цифровий маркетинг. Використання цифрових технологій для просування бренду, включаючи соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO (пошукова оптимізація), SEM (пошуковий маркетинг) та електронну пошту. Цифровий маркетинг дозволяє брендам взаємодіяти з цільовою аудиторією в режимі реального часу, аналізувати ефективність кампаній і швидко адаптуватися до змін.

2. Інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з популярними блогерами, відеоблогерами та іншими впливовими особами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах. Інфлюенсери можуть допомогти створити позитивний імідж бренду і залучити нових клієнтів за рахунок їхньої автентичності та довіри, яку вони викликають у своїх підписників.

3. Контент-маркетинг. Створення та розповсюдження цінного, релевантного і послідовного контенту для залучення та утримання певної аудиторії. Це можуть бути блоги, відео, інфографіки, подкасти та інші формати, які надають корисну інформацію і вирішують проблеми споживачів.

4. Емпіричний маркетинг. Включає створення унікального досвіду для споживачів, який дозволяє їм взаємодіяти з брендом на емоційному рівні. Це можуть бути заходи, виставки, майстер-класи або інтерактивні кампанії, що залучають споживачів і зміцнюють їхні позитивні асоціації з брендом.

5. Гейміфікація. Використання ігрових елементів у неігрових контекстах для залучення і утримання клієнтів. Гейміфікація може включати програми лояльності, змагання, вікторини та інші інтерактивні заходи, які мотивують споживачів взаємодіяти з брендом.

6. Маркетинг на основі даних. Використання великих обсягів даних (Big Data) для аналізу поведінки споживачів, прогнозування трендів і персоналізації маркетингових кампаній. Це дозволяє брендам точніше таргетувати свою аудиторію і ефективніше використовувати маркетингові ресурси.

7. Емоційний маркетинг. Створення маркетингових повідомлень, які викликають сильні емоції у споживачів, такі як радість, сум, натхнення або здивування. Це допомагає брендам створювати глибші зв'язки зі своєю аудиторією і підвищувати лояльність.

8. Вірусний маркетинг. Створення контенту, який швидко поширюється через соціальні мережі та інші платформи, часто без значних витрат на просування. Вірусний контент зазвичай є креативним, несподіваним і викликає сильну емоційну реакцію у споживачів.

Дані інноваційні підходи дозволяють брендам залишатися актуальними та конкурентоспроможними на ринку, залучати нових споживачів і зміцнювати зв'язки з наявними клієнтами.

Відомий дослідник феномена творчості Едвард де Боно свого часу запропонував термін «латеральне мислення» на протилежність «вертикальному», або логічному. Мова йде про пошук рішення нестандартними методами. «Неможливо вирити яму в іншому місці, якщо тільки поглиблювати вже

існуючу. Вертикальне мислення необхідно для поглиблення наявної ями. За допомогою латерального – яму копають на новому місці», – говорить Едвард де Бono. Його ідеї стосовно маркетингу розвинули Філін Котлер і Фернандо Триас де Без в книзі «Нові маркетингові технології» [38]. Вони пропонують вирішувати завдання маркетингу, спочатку глянувши на нього з боку. Латеральний маркетинг – це підхід, коли ви мислите не "уздовж", а "впоперек", як стверджує Філіп Котлер. Це означає, що замість традиційного підходу до створення продуктів або маркетингових стратегій, де ви працюєте в межах вже існуючих категорій і ринків, латеральний маркетинг передбачає генерацію інноваційних ідей через нетрадиційні шляхи та асоціації. **Схема латерального маркетингу складається з наступних кроків:**

1. Вибір фокусу. На початку необхідно визначити, на який аспект продукту або ринку ви хочете вплинути. Це може бути сам продукт, його споживачі, способи використання або інші характеристики. Вибір фокусу допомагає сконцентрувати зусилля на конкретній ділянці, що потребує інновацій.

2. Створення асоціацій. Після визначення фокусу, наступним кроком є генерування нетрадиційних асоціацій. Це означає, що ви шукаєте несподівані зв'язки між різними ідеями, категоріями або продуктами, які на перший погляд можуть здатися не пов'язаними. Мета цього кроку – вийти за межі звичного мислення і знайти нові можливості для інновацій.

3. Розробка нових концепцій. Використовуючи створені асоціації, ви розробляєте нові концепції продуктів або маркетингових стратегій. Це можуть бути нові способи використання існуючих продуктів, створення нових продуктів на основі комбінації різних ідей або зміна споживчого досвіду.

4. Оцінка та тестування. Після створення нових концепцій необхідно їх оцінити і протестувати. Це включає аналіз потенційної привабливості нових ідей для споживачів, їх економічної доцільності та можливості реалізації. Тестування допомагає виявити слабкі місця і внести необхідні корективи.

5. Впровадження та моніторинг. Останній крок полягає у впровадженні нових концепцій у реальний ринок і постійному моніторингу їхньої ефективності. Важливо відслідковувати, як споживачі реагують на нововведення і чи досягаються поставлені цілі. При необхідності, стратегію можна коригувати, базуючись на отриманих даних.

Латеральний маркетинг дозволяє компаніям відкривати нові ринкові можливості і створювати інноваційні продукти, які відрізняються від традиційних підходів. Це сприяє розвитку конкурентних переваг і підвищенню привабливості бренду на ринку.

Латеральний маркетинг, на думку одного з найвідоміших прихильників цього способу просування бізнесу Жана-Люка Жіндера, це «маркетинг без гальм», і на сьогоднішній день це найбільш прогресивний і ефективний спосіб домогтися реальних результатів. Незважаючи на те що вітчизняний ринок дуже молодий і географічно конкуренція розвинена переважно на великих ринках,

маркетологи всерйоз замислюються про ефективне залучення вітчизняного споживача за допомогою прийомів латерального маркетингу [34].

Ще одним сучасним маркетинговим інструментом, який використовує технології для генерації інформаційного підходу та створення неформальних комунікаційних каналів зі споживачами, є **трендсеттінг (trendsetting)**, або **впровадження нових тенденцій**.

Трендсеттінг полягає в тому, що компанії не просто слідкують за поточними тенденціями, але й активно створюють нові тренди, що дозволяє брендам позиціонувати себе як інноваційних лідерів на ринку та завойовувати лояльність споживачів, які прагнуть бути на піку моди та нововведень. Спершу, компанія повинна глибоко розуміти ринок і потреби своїх споживачів, що включає аналіз поточних трендів, споживчих вподобань та змін у поведінці клієнтів. Використання великих даних та аналітичних інструментів допомагає виявити потенційні можливості для створення нових тенденцій. Після цього бренди розробляють інноваційні продукти або послуги, що можуть стати новими трендами. Це можуть бути нові технології, унікальний дизайн, екологічні рішення або інші інновації, які виділяють продукт на ринку.

Важливу роль у трендсеттінгу відіграє співпраця з інфлюенсерами та лідерами думок. Дані особи мають значний вплив на свою аудиторію і можуть ефективно просувати нові тенденції. Інфлюенсери допомагають створити перший імпульс для поширення нових ідей серед широкої аудиторії. Для успішного впровадження нових трендів важливо використовувати неформальні комунікаційні канали, такі як соціальні мережі, блоги, відеоплатформи та інші онлайн-ресурси, що дозволяє брендам безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, отримувати зворотний зв'язок та швидко адаптувати свої стратегії.

Постійний моніторинг ефективності впроваджених тенденцій та адаптація до змін на ринку є критично важливими аспектами трендсеттінгу. Це включає аналіз реакцій споживачів, оцінку продажів та коригування маркетингових стратегій для підтримання актуальності нових трендів. Компанія Apple є яскравим прикладом успішного трендсеттінгу. Вона постійно впроваджує інновації, які стають новими стандартами в індустрії технологій. Запуск iPhone, наприклад, змінив уявлення про смартфони і створив нові тренди в дизайні та функціональності мобільних пристроїв. Apple використовує потужні маркетингові кампанії та співпрацює з відомими особами для просування своїх інновацій.

Наступним інноваційним маркетинговим інструментом є **buzz-маркетинг** (*buzz* – звук) – це генерування чуток, резонансу громадської думки після події. Такий вид маркетингу передбачає створення ажіотажу, галасу навколо продукту як технічними, так і природними засобами комунікації. Він є системою запуску чуток і вмінням підтримувати дискусії, тобто займається тим, що традиційно робить PR. Нові можливості відкрилися при використанні чатів і форумів в Інтернеті, sms- повідомлень і клубного стилю життя. Така технологія перспективна для товарів, призначених для молоді, або для

новаторських речей, а також для дорогих іміджевих продуктів. Buzz-маркетинг і sms-маркетинг – способи впровадження модних тенденцій, виявлених за допомогою трендсетінга [34]. Buzz-маркетинг також включає нестандартні та креативні маркетингові заходи, такі як флешмоби, вуличні перформанси або несподівані акції, які привертають увагу та створюють обговорення. Використання психологічних технік для стимулювання обговорень та емоційних реакцій споживачів є важливою частиною buzz-маркетингу. Це може включати гумор, шокуючий контент або елементи несподіванки, які викликають сильні емоції.

Одним з відомих прикладів успішного buzz-маркетингу є кампанія Blendtec «Will It Blend?». Компанія створила серію відео, де їхні блендери подрібнюють різні предмети, включаючи смартфони та інші незвичайні речі. Дані відео стали вірусними, залучаючи мільйони переглядів і значно підвищуючи обізнаність про бренд Blendtec.

Buzz-маркетинг є потужним інструментом, який дозволяє брендам створювати великий шум навколо своїх продуктів, залучати увагу широкої аудиторії та стимулювати обговорення серед споживачів. Використовуючи креативні та нестандартні підходи, компанії можуть досягти значних результатів і підвищити свою впізнаваність на ринку.

Евент-маркетинг (*event marketing*), або **подієвий маркетинг**, як вид інноваційного маркетингу пов'язаний з організацією спеціальних подій. Це уявлення споживача на основі особистого позитивного досвіду «спілкування» з торговою маркою як способу формування у нього емоційного зв'язку з нею. Частина проектів подієвого маркетингу виходить із стандартних BTL-програм (*Below-the-line*) або з спонсоринга, але частіше розробляють оригінальні проекти, що враховують пріоритети цільової аудиторії і специфіку продукту. Оскільки в подієвому маркетингу важлива інформаційна складова (він сам є інформаційним приводом для впровадження в медійне середовище), то дану технологію необхідно розглядати спільно з PR або з теорією інтегрованих маркетингових комунікацій [34]. Організація подій дозволяє брендам безпосередньо взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, що сприяє створенню емоційного зв'язку і підвищенню рівня довіри до бренду. Такі заходи також надають можливість споживачам ознайомитися з продуктами або послугами бренду в реальному часі, отримати консультації, взяти участь у демонстраціях або тестуваннях.

Наприклад, компанія Apple регулярно проводить свої презентації нових продуктів, які стають подіями світового масштабу. Ці заходи привертають увагу медіа, блогерів і споживачів з усього світу, створюючи великий інформаційний шум і підвищуючи інтерес до нових продуктів компанії.

Евент-маркетинг також дозволяє використовувати креативні та інноваційні підходи для залучення аудиторії. *Наприклад, компанія Red Bull організовує екстремальні спортивні заходи, такі як Red Bull Stratos, де люди стрибають з парашутом з великих висот. Дані події не тільки демонструють*

дух бренду, але й створюють захоплюючий контент, який активно поширюється в соціальних мережах та медіа.

Рекламні кампанії на даний момент вже просто не можуть виробити в сприйнятті споживача відмітні характеристики своїх товарів і послуг. Безумовно, такі сильні бренди, як «Coca-Cola», «Nestle», «Mars», існують, і їх позиції в свідомості споживача досить міцні. У кожного з таких брендів є одна або декілька унікальних характеристик, завдяки яким він виділяється на тлі інших. Але зараз цього не вистачає для збереження своїх позицій на ринку. І фахівці постійно шукають нові методи просування товарів і послуг. І одним з таких найбільш успішних методів фахівці з просування вважають сенсорний маркетинг [32].

Сенсорний маркетинг – це передача інформації про бренд або продукт через стимуляцію органів чуття споживачів, таких як зір, слух, дотик, смак і нюх. Метою сенсорного маркетингу є створення глибоких і незабутніх вражень, що сприяють позитивному сприйняттю бренду та підвищенню лояльності клієнтів. **Основні аспекти сенсорного маркетингу:**

1. Зоровий маркетинг. Використання візуальних елементів, таких як кольори, форми, шрифти та дизайни, для створення привабливого образу бренду. Наприклад, магазини можуть використовувати яскраве освітлення, візуальні мерчандайзингові дисплеї та унікальні упаковки, щоб привернути увагу споживачів і підкреслити якість продукції.

2. Аудіомаркетинг. Використання звуків і музики для створення відповідного настрою та атмосфери. Музичні фонові композиції в магазинах, фірмові джінгли та звукові логотипи можуть покращити споживчий досвід і допомогти клієнтам асоціювати певні звуки з конкретними брендами.

3. Тактильний маркетинг. Залучення відчуття дотику для створення зв'язку зі споживачами. Це може включати текстуру упаковки, якість матеріалів продукту або можливість клієнтів фізично взаємодіяти з продуктами, наприклад, у виставкових залах автомобільних дилерів або магазинах одягу.

4. Смаковий маркетинг. Використання смаку для створення унікального споживчого досвіду. Продукти харчування і напої можуть бути представлені споживачам через дегустації в магазинах або на виставках. Наприклад, дегустаційні зони в супермаркетах дозволяють клієнтам спробувати нові продукти перед покупкою.

5. Нюховий маркетинг. Використання ароматів для створення приємної атмосфери або для того, щоб викликати певні асоціації з брендом. Магазини можуть використовувати аромати для підвищення комфортності торгових площ або для створення емоційного зв'язку з продуктами. Наприклад, аромати свіжоспеченого хліба в пекарні можуть привернути увагу клієнтів і підвищити їхній апетит.

Приклад сенсорного маркетингу. Компанія Starbucks використовує комплексний підхід до сенсорного маркетингу. Вони створюють унікальний досвід для своїх клієнтів через атмосферу в своїх кафе, що включає привабливий інтер'єр (зоровий маркетинг), фонову музику (аудіомаркетинг),

можливість взаємодіяти з продуктами і відчувати їх на дотик (тактильний маркетинг), дегустацію нових напоїв і страв (смаковий маркетинг) та використання приємних ароматів кави (нюховий маркетинг). Це створює незабутні враження і зміцнює емоційний зв'язок клієнтів з брендом.

Таким чином, сенсорний маркетинг є потужним інструментом для створення глибоких і емоційних вражень, які допомагають брендам виділятися на ринку і підвищувати лояльність споживачів. Автором ідеї сенсорного маркетингу є відомий будівельник брендів і консультант корпорацій «Disney's», «American Express», «Mars», «Microsoft», «PepsiCo», «McDonald's», «Mercedes-Benz» і багатьох інших, Мартін Ліндстром [45]. Він упевнений, що традиційні рекламні методи вже не діють і брендинг слід переорієнтувати на зорово-слухове сприйняття, відшукавши спосіб відправляти повідомлення з використанням усіх п'ять органів почуттів людини. Концепція, запропонована М. Ліндстром, може застосовуватися і для створення нових і просування сильних брендів, і для просування товарів повсякденного використання. **Результати досліджень щодо застосування сенсорного маркетингу, наведені М. Ліндстром, вражають[62]:**

- коли покупка супроводжується приємними звуками, то кількість товару, що купується збільшується на 65%;
- приємний смак збільшує покупки на 23%;
- приємний аромат – на 40%;
- приємні тактильні відчуття – на 26%;
- приємний вигляд – на 46% .

Інформація про продукт, яка отримана через сенсорні канали сприйняття, має здатність закарбовуватися в довгостроковій пам'яті споживачів і використовуватися ними під час ухвалення рішення про покупку. Кожен бренд повинен володіти властивостями, які створюють багатий емоційний і сенсорний досвід для своїх клієнтів. Слід зазначити, що будь-який з елементів сенсорного маркетингу може використовуватися як окремо, так і в поєднанні з іншими. Важливо знайти оптимальне поєднання елементів залежно від специфіки товару та особливостей цільової аудиторії. Хоча рідко зустрічаються компанії, що залучають усі п'ять почуттів, однією з небагатьох є «Singapore Airlines». Ця авіакомпанія використовує музику, аромати, манери обслуговування та техніки спілкування в салоні літака, щоб створити унікальні брендовані відчуття.

Таким чином, використання сенсорного маркетингу дозволяє брендам створювати незабутні враження, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів і позитивно впливає на їхні рішення про покупку. **Розглянемо деякі об'єктивні процеси, що впливають на розвиток брендингу в системі маркетингу [34].**

1. Інтенсивне генерування нових брендів і нових ідей . В даний час необхідно говорити про такі процеси, як постійна розробка товарів, вдосконалення технологій. Сучасні промислові потужності дозволяють легко трансформувати товар, додаючи в нього нові інгредієнти, запахи, наділяючи його іншими властивостями, змінюючи дизайн і упаковку. Новостворені технології і матеріали спрощують виробництво. Обмеженням є лише простір

магазину (проблема ця вже усунена в сфері інтернет-комерції). Тому виробники заздалегідь планують, яка торгова марка (бренд) поступиться місцем. Підтвердженням цієї тенденції є фантастичне зростання кількості товарних знаків і патентів. Причому все важче зареєструвати найменування, яке складається з п'яти і менше букв, оскільки більшість з них вже «зайнято».

2. Процес глобалізації через злиття і поглинання. Процес глобалізації компаній – власників брендів відбувається шляхом злиття і поглинання менших. На ринках товарів масового попиту така політика спрощує дистрибуцію і дає переваги в конкурентній боротьбі, так як змагатися доводиться не по окремих товарах, а по групі товарних знаків. У зв'язку з цим цікавий портфель брендів має компанія «Procter & Gamble». На ринку засобів гігієни та косметики компанія відома торговими марками пральних порошків «Міф», «Аріель», «Тайд» і інших миючих засобів. Проте вона також володіє косметичним брендом «Max Factor» і компанією «Wella», яка, крім засобів по догляду за волоссям, має права на продаж парфумерії «Gucci», «Dunhill», «Rochas». В результаті скорочується число конкурентів при стійкому зростанні кількості торгових марок товарів масового попиту. Таку тенденцію в Європі можна розглядати як більш інтенсивну.

3. Скорочення життєвого циклу товару (бренду) (ЖЦТ). Технологічно стало не вигідно ремонтувати що-небудь – дешевше замінити. Відбувається переоцінка цінностей – товари традиційно тривалого користування перетворюються на «одноразові». Психологічна готовність покупця прийняти положення сучасної споживчої і миттєвої культур також стимулює виробництво на випуск нових товарів (брендів).

4. Гіперфрагментація ринку і розвиток локального маркетингу. Традиційний маркетинг прагне пошуку нових ніш або до вузької сегментації ринку, в результаті чого відбуваються гіперфрагментація ринку і розвиток локального маркетингу. Тенденція до сегментації створює ринки, які не вигідно обслуговувати стандартними комунікаційними засобами. Так званий **локальний маркетинг** передбачає створення або підбір брендів для задоволення специфічних потреб дуже малої групи, наприклад відвідувачів конкретного магазину. Проявляється це в персональній комплектації автомобіля, оригінальному дизайні оформлення вікна або підборі вітамінного комплексу. Гнучкість технології дозволяє створювати індивідуальний продукт, що відповідає потребам людини, але вихід його на ринок вимагає і індивідуальної маркетингової програми, що різко збільшує витрати на просування і знижує прибуток. Використання традиційних засобів реклами стає нерациональним. Виникає необхідність використання нетрадиційних прийомів або BTL-технологій.

5. Економічний вплив переходить від виробників до «продавців». Проявляється це в концентрації дистрибуції в сфері стандартизованих споживчих товарів. З ринку йдуть дрібні незалежні роздрібні торговці, інтенсивно розвиваються торгові мережі. У США мережі гіпермаркетів і супермаркетів тримають під контролем більше 80% покупок в секторі

продовольчих товарів. Така тенденція діє і в Україні, де інтенсивно розвиваються вітчизняні та іноземні роздрібні мережі. Саме «продавці» забезпечують безпосередній контакт зі споживачем, володіють майданчиком для організації зустрічей між ними, вирішують, яку торгову марку представити покупцю. Від політики *мерчандайзингу*, що проводиться «продавцем», залежить можливість проведення заходів щодо стимулювання збуту та інформаційного супроводу процесу просування новинки. Посилення ролі «продавця» проявляється в прагненні продавати товари під власною торговою маркою (*privat table*).

Усередині дистриб'юторських мереж також розвивається невідомий досі напрямок – так званий **категорійний маркетинг**. Магазины з метою оптимізації прибутковості на обмежених торгових площах переходять від бренд-менеджменту до менеджменту товарних категорій. Мерчандайзинг і логістика в магазинах здійснюються за конкретним видом товарів, а не лише по торговим маркам або компаніям. В даному випадку викладку на полицях проводять по цих групах. При такій демонстрації товару, коли немає єдиного марочного блоку, розвивається торгова марка сукупності продуктів.

6. Розвиток цифрових технологій. На ринок впливають цифрові технології. З одного боку, мова йде про розвиток інтернет-маркетингу, де немає обмежень в географічному розташуванні, скорочено час пошуку партнерів, обміну інформацією, прийняття рішення. Цифрові можливості дозволяють контролювати персональні взаємини з клієнтом в рамках *CRM-програм* (*Customer Relations Management*), впроваджуваних компаніями, які пропонують дорогий продукт (страхові компанії і банки, транспортні послуги, зв'язок, продаж автомобілів). З іншого боку, активно розвивається медійне інформаційне обслуговування, наприклад цифрові канали ТБ, в яких не передбачена можливість використання прямої реклами – її виводять у вигляді іконок і переглядають тільки за бажанням «передплатника» каналу.

7. Зміни в самих споживачах. Результати досліджень доводять факт падіння ефективності торгових марок в цілому, посилення чутливості покупця до ціни та сервісу на противагу інтересу до іміджу. Підтвердження даної тенденції – розвиток системи авторських підходів в інтер'єрі, використання «ручної роботи» в одязі, тюнінгу в автоіндустрії. Але творча реалізація вимагає пошуку постійних матеріалів, тому в простоті перебудови закладена стимуляція нових покупок деталей і елементів. В цілому можна говорити про нестабільність купівельних переваг. Споживачі все частіше виявляють готовність пробувати нові торгові марки, їм стає легше відмовитися від колишніх марок. Виникла технічна можливість задовольняти потреби різних аудиторій. Як вже говорилося, середньостатистичний європеець може користуватися сотнями телеканалів і радіостанцій, звичайний житель великого міста щодня піддається впливу майже двох тисяч рекламних або комунікаційних факторів. В результаті цього інформаційного нападу у сучасного споживача розвивається таке явище, як закритість свідомості для комерційної комунікації.

Успішний розвиток бізнесу передбачає вирішення завдань на двох рівнях: глобальному та локальному. На глобальному рівні необхідно стимулювати споживання та створювати сприятливий інвестиційний клімат. Сюди можна віднести формування загальної економічної стабільності, розвитку інфраструктури, сприяння міжнародній торгівлі та залученню іноземних інвестицій. Глобальні зусилля спрямовані на створення умов, що сприяють зростанню економіки в цілому. На локальному рівні бізнес має інтегруватися в систему споживання конкретних товарних груп та формувати інвестиційну привабливість окремих компаній, що відображається у їхній вартості на фондовому ринку та включає детальний аналіз цільової аудиторії, розробку продуктів та послуг, які відповідають потребам споживачів, і створення ефективних маркетингових стратегій для залучення клієнтів. Крім того, локальні зусилля спрямовані на покращення фінансових показників компанії, зміцнення її позицій на ринку та підвищення її капіталізації.

Усі ці аспекти підкреслюють важливість розробки складних комплексних програм розвитку бізнесу, які застосовують різноманітні методи комунікації зі споживачем. Сучасні бізнес-стратегії повинні враховувати змінні умови ринку та адаптуватися до них. Це означає, що стратегічні завдання бізнесу повинні фокусуватися не тільки на завоюванні частки ринку, але й на збереженні рентабельності та зростанні капіталізації компанії. Принципові зміни в бізнес-стратегіях означають, що концепція комунікації повинна бути гнучкою та орієнтованою на довгострокову перспективу. Важливо не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, забезпечуючи високий рівень задоволеності та лояльності, що передбачає використання сучасних технологій і підходів, таких як цифровий маркетинг, персоналізовані пропозиції та інтерактивні комунікаційні канали. Саме тому успішний розвиток бізнесу вимагає збалансованого підходу до вирішення як глобальних, так і локальних завдань, що забезпечує стабільне зростання та розвиток компанії в сучасних умовах ринку.

ПРАКТИКУМ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «РОЛЬ БРЕНДУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ»

1. Як можна визначити поняття "брендинг" і чому він є важливою складовою маркетингової стратегії?
2. Які основні переваги ефективного брендингу для компанії?
3. Чому створення унікальної ідентичності бренду є ключовим фактором у конкурентоспроможності компанії?
4. Які приклади успішних українських брендів ви можете навести та які маркетингові стратегії вони використовують для підвищення впізнаваності?
5. Як брендинг може допомогти компанії розширити свою присутність на міжнародних ринках?
6. Які основні фактори визначають цінність бренду за результатами досліджень?

7. Як вплив інтелектуального капіталу пов'язаний з успіхом бренду?
8. Які компоненти складають піраміду нематеріальних активів?
9. Яку роль відіграють людські ресурси у формуванні сильного бренду?
10. Що таке стратегічні активи та як вони пов'язані з захистом інтелектуальної власності?
11. Як впізнаваність бренду впливає на вибір споживача та його готовність платити преміальну ціну?
12. Які основні підходи до реалізації стратегії line extension існують?
13. Як брендинг може сприяти лояльності споживачів та зменшувати їх чутливість до цінової конкуренції?
14. Які недоліки може мати стратегія line extension для бренду?
15. Як західна і японська моделі брендингу відрізняються одна від одної?
16. Які інноваційні підходи до брендингу використовуються в сучасному маркетингу?
17. Що таке латеральний маркетинг і як він може бути застосований для розвитку бренду?
18. Як трендсеттінг допомагає компаніям створювати нові тенденції на ринку?
19. Що таке сенсорний маркетинг і як він впливає на сприйняття бренду?
20. Які основні процеси впливають на розвиток брендингу в сучасній системі маркетингу?
21. Як гіперфрагментація ринку і розвиток локального маркетингу впливають на стратегії брендингу?
22. Чому важливо розвивати глобальні та локальні стратегії для успішного бізнесу?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Що таке брендинг, і яку роль він відіграє у створенні унікальної ідентичності компанії?
 - a) Процес створення продукту, який повністю відрізняється від інших на ринку.
 - b) Процес створення унікальної ідентичності компанії, яка відрізняє її продукти та послуги від конкурентів.
 - c) Процес зниження вартості продукту на ринку.
 - d) Процес покращення якості товару для зниження витрат.
2. Які конкурентні переваги може надати сильний бренд компанії?
 - a) Можливість встановлення преміальних цін.
 - b) Зниження собівартості виробництва.
 - c) Збільшення кількості товарних ліній.
 - d) Можливість підвищення витрат на рекламу.
3. Як брендинг допомагає українським компаніям розширювати свою присутність на міжнародних ринках?

- a) Знижуючи витрати на виробництво.
- b) Підвищуючи впізнаваність бренду на міжнародному ринку.
- c) Прискорюючи процеси виробництва.
- d) Зменшуючи кількість рекламних кампаній.

4. Що входить до складу інтелектуального капіталу компанії?

- a) Людські ресурси, корпоративна культура, продуктово-технологічні активи.
- b) Тільки фінансові ресурси компанії.
- c) Тільки активи, пов'язані з технологіями.
- d) Виключно матеріальні активи.

5. Який вплив мають сучасні тенденції, такі як цифрові технології та глобалізація, на розвиток брендингу?

- a) Вони роблять брендинг менш важливим.
- b) Вони підсилюють роль брендингу в маркетингових стратегіях.
- c) Вони знижують потребу у брендингу.
- d) Вони роблять брендинг застарілим.

6. Що таке латеральний маркетинг, і як він відрізняється від традиційного?

- a) Фокусується на пошуку нових ринків через традиційні методи.
- b) Передбачає пошук рішень через нестандартні шляхи та асоціації.
- c) Концентрується на зниженні витрат компанії.
- d) Використовує лише традиційні методи просування товарів.

7. Як компанія може використовувати сенсорний маркетинг для створення унікального споживчого досвіду?

- a) Використовуючи лише візуальні елементи в рекламі.
- b) Використовуючи всі п'ять органів чуття споживачів для створення незабутніх вражень.
- c) Знижуючи витрати на маркетинг.
- d) Виключно за допомогою звукових ефектів.

8. Який тип брендингу використовують такі компанії, як Apple, для створення нових тенденцій на ринку?

- a) HR-брендинг.
- b) Трендсеттінг.
- c) Локальний маркетинг.
- d) Національний брендинг.

9. Як національний брендинг впливає на сприйняття країни на міжнародному рівні?

- a) Тільки підвищує експорт продукції.

- b) Впливає на бізнес, торгівлю, туризм, дипломатичні та культурні відносини з іншими державами.
- c) Лише знижує ризики національної економіки.
- d) Не має впливу на міжнародні відносини.

10. Які основні аспекти сенсорного маркетингу допомагають створити глибокі емоційні зв'язки зі споживачами?

- a) Візуальний, аудіальний, тактильний, смаковий та нюховий маркетинг.
- b) Тільки візуальний і аудіальний маркетинг.
- c) Лише тактильний маркетинг.
- d) Виключно смаковий маркетинг.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3

ТЕМА: «РОЛЬ БРЕНДУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ».

Мета заняття: виявити чи є певні особливості становлення українських брендів, чи є суттєві відмінності при цьому між вітчизняними та закордонними брендами.

Запитання і завдання:

1. Аналіз ринкових умов в Україні:

- Проаналізуйте економічні, соціальні та культурні умови, які впливають на становлення брендів в Україні.
- Визначте, які фактори сприяють розвитку вітчизняних брендів, а які створюють перешкоди.
- Підготуйте звіт з аналізом ринкових умов та їх впливу на становлення українських брендів.

2. Порівняння українських та закордонних брендів:

- Оберіть кілька українських брендів та їхніх закордонних конкурентів у тій самій категорії товарів або послуг.
- Проаналізуйте відмінності в стратегіях брендингу, маркетингових підходах та сприйнятті споживачами.
- Визначте, які особливості українських брендів відрізняють їх від закордонних аналогів.

3. Вивчення маркетингових стратегій:

- Дослідіть маркетингові стратегії, які використовують успішні українські бренди для залучення та утримання споживачів.
- Порівняйте ці стратегії з підходами, що використовуються закордонними брендами.
- Розробіть рекомендації для українських брендів на основі успішних практик закордонних конкурентів.

4. Самостійно опрацювати досвід становлення українських брендів. Вибрати певний відомий український бренд та проаналізувати особливості його становлення, використавши метод SWOT-аналізу.

1.4. ВИДИ БРЕНДІВ ТА ЇХ ЗМІСТ

Навчальні цілі розділу "Види брендів та їх зміст" спрямовані на те, щоб студенти зрозуміли різноманітні підходи до класифікації брендів та їх основні характеристики. Студенти повинні засвоїти концепцію територіальних аспектів брендингу, розуміючи різницю між місцевими, регіональними, національними та глобальними брендами. Вони мають навчитися оцінювати вплив географічного охоплення бренду на його маркетингову стратегію.

Наступною метою є розуміння класифікації брендів за сферою діяльності компанії. Студенти повинні навчитися визначати особливості маркетингових стратегій для різних галузей, таких як технології, мода, фінанси тощо, та аналізувати вплив сфери діяльності на характер комунікацій бренду.

Класифікація за приналежністю капіталу є ще однією важливою темою. Студенти повинні зрозуміти різницю між приватними, державними та мультинаціональними брендами, а також навчитися аналізувати, як власність впливає на брендинг і маркетингові стратегії. Ознайомлення з особливостями корпоративної структури управління також є важливим аспектом. Студенти повинні навчитися розрізняти бренди з децентралізованою та централізованою структурами управління і розуміти, як ці структури впливають на прийняття рішень та просування бренду.

Додатково, навчальні цілі включають ознайомлення з іншими ознаками брендів, такими як історія бренду, місія, цінності, інноваційність та соціальна відповідальність. Студенти повинні навчитися визначати ці характеристики і розуміти їх вплив на класифікацію та успішність брендів. Студенти також повинні ознайомитися з різними видами брендів, визначеними американськими маркетингологами, такими як бренд з розширенням, зонтичний бренд, лайн-бренд, індивідуальний бренд тощо. Важливо навчитися аналізувати приклади успішних брендів, таких як Nestlé, Procter & Gamble та інші, для розуміння практичного застосування різних стратегій брендингу.

Крім того, студенти повинні засвоїти класифікацію брендів за Лінном Апшоу та Д. Аакером, вивчаючи, як образи брендів виникають у свідомості споживачів і як вони впливають на споживчі відносини та лояльність. Важливо зрозуміти, як впровадження особистості у бренд може посилити емоційний зв'язок зі споживачами.

Загалом, навчальні цілі цього розділу полягають у формуванні глибокого розуміння різних видів брендів, їхніх особливостей та стратегій просування. Студенти повинні навчитися аналізувати ринкові тенденції та розробляти ефективні стратегії для розвитку брендів, враховуючи різноманітні критерії класифікації та їх вплив на успішність бренду.

У міжнародній практиці брендингу існує безліч підходів до класифікації брендів, що базуються на різних критеріях. Серед них виділяються територіальні аспекти, сфера діяльності компанії, походження капіталу, а також особливості корпоративної структури управління та інші характеристики.

Територіальні аспекти. Класифікація брендів за територіальними аспектами враховує географічне охоплення бренду. Бренди можуть бути місцевими, регіональними, національними або глобальними. Місцеві бренди відомі в межах одного міста чи регіону, тоді як глобальні бренди, такі як Coca-Cola чи Apple, мають впізнаваність і присутність у багатьох країнах світу.

Сфера діяльності компанії. Цей критерій класифікації стосується того, в якій галузі працює компанія. Наприклад, технологічні бренди, такі як Microsoft або Samsung, відрізняються від брендів у сфері моди, таких як Gucci або Zara. Сфера діяльності впливає на маркетингові стратегії, цільову аудиторію та характер комунікацій бренду.

Приналежність капіталу. Класифікація за цим критерієм враховує, чи належить компанія до приватного або державного сектору, або чи є вона частиною мультинаціональної корпорації. Наприклад, приватні бренди можуть включати такі компанії, як Google, тоді як державні бренди можуть представляти державні підприємства або національні бренди, які отримують підтримку від уряду.

Особливості корпоративної структури управління. Цей підхід до класифікації враховує, як організована компанія та її управлінська структура. Це може включати корпорації з децентралізованою структурою, де кожен підрозділ діє автономно, або компанії з централізованим управлінням, де всі рішення приймаються на найвищому рівні керівництва.

Інші ознаки. Додаткові критерії можуть включати такі аспекти, як історія бренду, його місія і цінності, інноваційність, соціальна відповідальність та інші характеристики, які можуть впливати на його класифікацію. Наприклад, бренди, які активно займаються соціальною відповідальністю, такі як Patagonia, можуть бути виділені в окрему категорію.

Усі ці критерії допомагають маркетологам і дослідникам краще розуміти особливості брендів, їхні сильні та слабкі сторони, а також розробляти більш ефективні стратегії для їхнього просування. Класифікація брендів на основі різних критеріїв дозволяє більш точно аналізувати ринкові тенденції та приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку брендів.

Американські маркетологи виділяють наступні види бренду:

- **бренд з розширенням** – (Brand Extension) – це стратегія, коли добре відома компанія використовує вже існуючий успішний бренд для запуску нових продуктів або послуг у різних категоріях. Цей підхід дозволяє компанії швидко залучати споживачів до нових продуктів завдяки довірі та впізнаваності, які вже асоціюються з головним брендом. ***Приклад розширення бренду.** Nestlé є відмінним прикладом бренду, який використовує стратегію розширення. Спочатку відома своїми молочними продуктами, компанія розширила свій бренд на ринки дитячого харчування, шоколаду, кави (зокрема, Nescafé), води та багатьох інших продуктів харчування і напоїв.*

Таким чином, стратегія розширення бренду є потужним інструментом для зростання компанії, якщо вона правильно впроваджується з урахуванням ризиків і можливостей. ***Приклад:***



- **зонтичний бренд – (Umbrella Brand)** – це маркетингова стратегія, при якій кілька продуктів або послуг просуваються під однією загальною торговою маркою. Ця стратегія дозволяє компанії використовувати репутацію і впізнаваність головного бренду для просування нових або різноманітних товарів, що входять у її асортимент. Основна ідея полягає в тому, що всі продукти під зонтичним брендом поділяють загальні атрибути, цінності і обіцянки, які компанія намагається передати споживачам.

Приклад зонтичного бренду: Procter & Gamble (P&G) є відомим прикладом компанії, що використовує стратегію зонтичного бренду. P&G просуває багато різних продуктів під загальними брендами, такими як Tide (пральні порошки), Pampers (дитячі підгузки) та Gillette (засоби для гоління). Кожен з цих брендів має власні продуктові лінійки, але всі вони користуються загальною репутацією якості і надійності, що асоціюється з P&G.

Зонтичний бренд є потужною стратегією, яка дозволяє компаніям використовувати силу одного бренду для просування декількох продуктів. Це сприяє підвищенню впізнаваності, довіри і лояльності споживачів, що в свою чергу підтримує зростання та розвиток компанії на ринку. **Приклад:**



- **лайн-бренд – (Line Brand)** полягає у створенні та просуванні різних варіантів одного і того ж продукту або продукції в межах однієї товарної лінії під єдиною торговою маркою. Це стратегія, яка передбачає розширення асортименту в межах однієї категорії продуктів, щоб задовольнити різні потреби та вподобання споживачів.

Приклад лайн-бренду. Бренд Nestlé активно використовує стратегію лайн-бренду для своїх продуктів харчування. Наприклад, їхня лінійка кави Nescafé включає різні види кави: розчинну, зернову, капсульну каву для кавоварок і різні смакові варіації. Це дозволяє Nestlé задовольняти потреби різних сегментів ринку, від тих, хто віддає перевагу швидкому приготуванню кави, до справжніх поціновувачів класичної кави.

Лайн-бренд є ефективною стратегією для компаній, що прагнуть задовольнити різноманітні потреби своїх споживачів, використовуючи єдиний бренд для просування різних варіантів продуктів. Це сприяє зміцненню ринкових позицій бренду, підвищенню лояльності клієнтів і зростанню продажів, але вимагає ретельного управління для уникнення можливих ризиків.

- **бренд для кожного найменування продукції** – (Individual Product Branding) полягає в тому, що компанія створює окремий бренд для кожного продукту або групи продуктів, які вона випускає. Цей підхід дозволяє кожному продукту мати свою унікальну ідентичність і маркетингову стратегію, що може бути особливо ефективним у сегментованих ринках або для продуктів, які значно відрізняються один від одного за цільовою аудиторією, характеристиками або використанням.

Приклад індивідуального брендингу. Компанія Procter & Gamble (P&G) є класичним прикладом використання стратегії індивідуального брендингу. Вони створюють окремі бренди для кожного зі своїх продуктів, таких як Tide (пральний порошок), Pampers (дитячі підгузки), Gillette (бритви та засоби для гоління) та Olay (догляд за шкірою). Кожен з цих брендів має свою унікальну ідентичність, цільову аудиторію та маркетингову стратегію, що дозволяє компанії ефективно конкурувати в різних сегментах ринку.



Індивідуальний брендинг є потужною стратегією для компаній, які прагнуть створити унікальні продукти з чітко визначеною ідентичністю та ринковим позиціонуванням. Даний підхід дозволяє ефективно задовольняти різноманітні потреби споживачів, хоча вимагає значних ресурсів для підтримки кожного окремого бренду.

Один із крупних фахівців теорії брендингу Лінн Апшоу, стверджує, що існує шість основних видів брендів, кожен з яких займає своє місце на ринку [15]:

- **Товарні бренди** є першими з брендів, що з'явилися на ринку, і вони продовжують відігравати ключову роль у сучасному брендингу. Товарні бренди були першими брендами, що з'явилися на ринку, і їхня історія сягає глибокої

давнини. Від стародавніх гончарів, що ставили свої підписи на глиняних горщиках, до сучасних багатонаціональних корпорацій – товарні бренди завжди були важливим елементом комерційної діяльності.

Вони значно переважають чисельно над іншими типами брендів, такими як корпоративні бренди, бренди обслуговування або особисті бренди, а також представляють широкий спектр товарів, від повсякденних споживчих продуктів до високотехнологічних гаджетів. Більшість споживачів асоціюють поняття "бренд" саме з товарними брендами. Вони є легко впізнаваними і викликають конкретні асоціації, що пов'язані з якістю, надійністю та інноваціями. Наприклад, коли споживачі чують назву "Apple", вони одразу уявляють продукцію цієї компанії, таку як iPhone чи MacBook.

Товарні бренди є фундаментом сучасного брендингу, забезпечуючи споживачів впізнаваними та якісними продуктами. Вони представляють основну частину ринку та відіграють ключову роль у формуванні споживчих уподобань і лояльності. Незважаючи на виклики, товарні бренди продовжують бути основним інструментом диференціації та успіху на конкурентному ринку. *Прикладом може бути: автомобіль Toyota, шоколад Milka, напій Coca-Cola, чай Lipton , кава Lavazza.*



- **Сервісні бренди** представлені на ринку значно менше, ніж товарні бренди. Це пов'язано з тим, що невідчутні послуги набагато важче представити в привабливому вигляді та продати покупцям, які вже мають труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити та доторкнутися. Тому сервісні бренди асоціюються саме з послугами. Однією з головних особливостей сервісних брендів є те, що послуги не можна побачити, торкнутися чи зберігати. Це створює певні виклики для маркетологів, які мають знайти способи візуалізації та демонстрації переваг своїх послуг.

Сервісні бренди часто асоціюються з певним досвідом або емоціями, які клієнти отримують під час користування послугами. Це може бути якість обслуговування, дружелюбність персоналу, швидкість реагування тощо.

Успіх сервісних брендів значною мірою залежить від довіри та репутації. Клієнти обирають послуги тих брендів, які зарекомендували себе як надійні, професійні та компетентні.

Сервісні бренди відіграють важливу роль у сучасній економіці, забезпечуючи клієнтів високоякісними послугами та створюючи сильні емоційні зв'язки. Незважаючи на виклики, пов'язані з невідчутністю послуг, успішні сервісні бренди можуть досягати високого рівня довіри та лояльності клієнтів, що сприяє їхньому довгостроковому успіху.

Приклад: авіакомпанія Virgin Airlines – типовий сервісний бренд, адже «ви купуєте послуги, стиль повітряних подорожей від Virgin», Visa, Citibank, Kodak.



- **Бренди організацій (Organizational Brands)** – також відомі як організаційні бренди, включають не лише корпоративні бренди, але й благодійні організації та політичні партії. У сучасному світі бренди виходять за межі товарів і послуг, охоплюючи різні категорії організацій. Організація стає брендом, а цей бренд стає важливою складовою стратегічного планування.

Бренди організацій відіграють ключову роль у сучасному суспільстві, поширюючись за межі традиційних товарів і послуг. Вони сприяють створенню впізнаваності, формуванню довіри та соціального впливу, а також підтримують стратегічне планування та розвиток організацій. Хоча перед ними стоять певні виклики, ефективний брендинг може забезпечити тривалий успіх і стійкі зв'язки з ключовими аудиторіями.

Приклад: WWF, Microsoft, Apple, Sony – всі вони прийняли концепцію бренду як важливу частину корпоративної політики.



- **Бренди подій (Event brands)** – охоплюють періодичні заходи, зазвичай у сфері спорту, індустрії розваг і мистецтва. Вони є важливим елементом сучасного маркетингу, оскільки забезпечують значну впізнаваність та залучення широкої аудиторії. Організатори таких заходів досягають своїх цілей завдяки використанню традиційних інструментів брендингу, які допомагають створити сильний та впізнаваний образ події.

Бренди подій відіграють важливу роль у сучасному маркетингу та брендингу, створюючи унікальні можливості для залучення аудиторії та партнерства з рекламодавцями. Незважаючи на виклики, пов'язані з конкуренцією та організаційними витратами, успішні бренди подій можуть забезпечити високий рівень впізнаваності, широке охоплення та значний соціальний і економічний вплив.

Голос Країни, Олімпійські ігри, Мастер Шеф – ось приклади таких брендів.



- **Бренди осіб (Personal Brands).** Хоча артисти, політики, бізнесмени та спортсмени завжди були присутні в суспільстві, саме зараз вони стали схожі на інші бренди. Їхня унікальність як «бренду» полягає в тому, що їхня популярність охоплює більше сфер, ніж їх безпосередня діяльність.

Персональні бренди охоплюють різні сфери діяльності. Спортсмени та політики знімаються в рекламі, співаки виступають в кіно, актори та бізнесмени організовують спортивні змагання. Це дозволяє їм розширювати свою аудиторію та вплив. Персональні бренди іконами стилю, моралі та успіху, які люди прагнуть наслідувати. Вони відіграють важливу роль у сучасному суспільстві, оскільки відомі особистості мають значний вплив і можуть охоплювати різні сфери діяльності. Вони також допомагають створювати сильні емоційні зв'язки з аудиторією, розширювати комерційний потенціал і сприяти розвитку різних галузей. Незважаючи на виклики, пов'язані з репутацією та публічним тиском, успішні персональні бренди можуть забезпечити тривалий успіх і значний вплив у сучасному світі.

Сьогоднішні бренди особистості охоплюють широкий спектр імен, від зірок спорту і поп-музики до бізнес-гуру. Вони використовують свою популярність для створення сильного бренду, який виходить за межі їхньої основної діяльності та охоплює різні аспекти медіа, бізнесу та соціального впливу.

Зірки спорту, такі як Майкл Джордан, Леброн Джеймс і Серена Вільямс, стали символами не лише своїх досягнень на спортивних аренах, але й впливовими фігурами у світі бізнесу та моди. Майкл Джордан, наприклад, створив успішний бренд Air Jordan у співпраці з Nike, який став культовим символом у світі взуття та моди. Леброн Джеймс також активно розвиває свій бренд через численні рекламні контракти, інвестиції у медіа та власні підприємства.

У світі поп-музики зірки такі як The Beatles, Мадонна та Джаніфер Лопес стали не лише музичними іконами, але й впливовими особистостями у сфері моди, кіно та бізнесу. The Beatles, наприклад, створили Apple Corps, яка управляє їхньою інтелектуальною власністю та розширює їхній бренд у різних медіа. Мадонна побудувала імперію, що включає моду, кіно, книги та інші проекти, які зміцнюють її як глобального бренду. Джаніфер Лопес, окрім музичної кар'єри, успішно реалізує себе в кіно, моді та бізнесі, зокрема через свій бренд одягу та парфумів.

Бізнес-гуру, такі як Тоні Роббінс і Том Пітерс, також створили сильні особисті бренди через свої книги, семінари та виступи. Тоні Роббінс відомий своїми мотивуючими семінарами та книгами з особистого розвитку, що

зробило його ім'я синонімом успіху та трансформаційного лідерства. Том Пітерс, автор бестселера *"In Search of Excellence"*, вплинув на управлінську думку своїми інноваційними ідеями та консалтинговими послугами.

Ці особистості використовують свою впізнаваність для створення багатогранних брендів, які включають різні сфери діяльності. Вони використовують медіа, соціальні мережі та підприємницькі можливості для розширення свого впливу та залучення нових аудиторій. Їхні бренди стають платформами для впровадження нових ідей, продуктів і послуг, що забезпечує їм стійку присутність у культурі та бізнесі. **Приклад:**



- **Географічні бренди (Geographical Brands)**, що охоплюють міста, країни та курорти, стають дедалі поширенішими, особливо у туристичній індустрії. Ці бренди не лише сприяють залученню туристів, але й підсилюють економічний розвиток та міжнародний імідж регіонів. Відомі приклади таких брендів включають Париж, Дубай, Tower Bridge у Лондоні, Times Square у Нью-Йорку та багато інших.

Географічні бренди відображають унікальність та ідентичність конкретного місця. Вони асоціюються з культурними, історичними, архітектурними та природними особливостями, що робить їх привабливими для туристів і мешканців. Такі бренди створюють сильний емоційний зв'язок зі своїми відвідувачами. *Наприклад, Париж асоціюється з романтикою та мистецтвом, тоді як Дубай – з розкішшю та сучасністю.*

Географічні бренди пропонують різноманітність активностей та визначних місць для відвідування. Від історичних пам'яток до сучасних розваг – кожне місце має свою унікальну пропозицію.

Виділяють наступні їх види: глобальний; локальний; міжнародний; національний; регіональний бренд. **Приклад:**



- **Бренди високотехнологічних товарів** відіграють важливу роль у сучасній економіці, оскільки отримання високотехнологічних можливостей є суттєвою споживчою перевагою. Ця перевага залежить від складності продукту та ризику, необхідних для його прийняття. Чим складніший продукт і чим більше ризик, пов'язаний із його придбанням, тим більша сила споживчої переваги.

Крім того вони надають споживачам значні переваги завдяки інноваціям, високій продуктивності та передовим функціям. Проте, прийняття цих продуктів пов'язане з певним рівнем ризику та складністю. Споживачі, які обирають високотехнологічні бренди, часто залишаються лояльними через значні переваги, які вони отримують, але можуть зіткнутися з труднощами при спробі змінити бренд через високі витрати та необхідність адаптації до нових продуктів. *Найбільш відомими сьогодні є високотехнологічні бренди – Tesla, Intel, Hewlett-Packard, Cisco, Novell і Microsoft.* **Приклад:**



Класифікація брендів дозволяє виділити споживчий та високотехнічний бренди [34].

Брендинг високотехнологічних товарів став активно розвиватися зовсім недавно і є порівняно новою галуззю маркетингу, що зумовлено швидким розвитком технологій та постійними інноваціями, що змушують компанії адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов ринку. Високотехнологічні товари часто мають складні технічні характеристики, що потребує. **Приклад успішного брендингу високотехнологічних товарів:**

Apple є одним з найбільш успішних прикладів брендингу високотехнологічних товарів. Компанія створила сильний бренд, що асоціюється з інноваціями, високою якістю та стильним дизайном. Apple використовує простий та зрозумілий підхід до маркетингу, роблячи акцент на унікальних характеристиках своїх продуктів, таких як інтуїтивний інтерфейс і передові технології. Компанія також створює потужні рекламні кампанії та демонстраційні заходи, які підкреслюють переваги їхніх продуктів.

Брендинг високотехнологічних товарів є складним, але важливим аспектом сучасного маркетингу. Він вимагає детального розуміння продукту, його ринкового оточення та потреб цільової аудиторії. Успішні бренди, такі як Apple, показують, що правильна стратегія брендингу може значно підвищити впізнаваність, довіру та лояльність споживачів, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню компанії.

Брендинг споживчих товарів широко використовується західними мультинаціональними корпораціями для зміцнення своєї позиції на ринку, підвищення впізнаваності бренду та залучення лояльних клієнтів. Цей підхід дозволяє компаніям ефективно конкурувати на глобальному рівні, пропонуючи

продукти, які споживачі впізнають і до яких мають довіру. **Приклади успішного брендингу:**

Nike. Використовуючи слоган "Just Do It", Nike створила глобальний бренд, який асоціюється з успіхом, спортивними досягненнями та активним способом життя. Їхні рекламні кампанії часто включають відомих спортсменів, що підвищує довіру до бренду.

Samsung. Корейська компанія Samsung використовує брендинг для позиціонування своїх технологічних продуктів як інноваційних та надійних. Їхня стратегія включає випуск різноманітних продуктів, від смартфонів до побутової техніки, під єдиною торговою маркою.

Брендинг споживчих товарів є важливим елементом маркетингової стратегії західних мультинаціональних корпорацій. Використовуючи потужні та впізнавані бренди, компанії можуть зміцнювати свої позиції на ринку, залучати лояльних клієнтів і успішно конкурувати на глобальному рівні. Брендинг споживчих товарів широко використовується західними мультинаціональними корпораціями для зміцнення своєї позиції на ринку, підвищення впізнаваності бренду та залучення лояльних клієнтів. Цей підхід дозволяє компаніям ефективно конкурувати на глобальному рівні, пропонуючи продукти, які споживачі впізнають і до яких мають довіру.

Бренд виробника, також відомий як Manufacturer Brand, належить виробнику продукції. Виробник розробляє, виробляє і продає продукти під своєю власною торговою маркою. Прикладами таких брендів є Samsung, Sony, та Toyota. Ці компанії не лише виробляють продукти, але й активно просувають їх на ринку під власними брендами, створюючи унікальну ідентичність та надаючи гарантії якості.

Торговий бренд, або Private Label Brand, належить торговій організації або роздрібній мережі, яка продає продукти під своєю маркою, але часто не виробляє їх самостійно. Виробництво здійснюють інші компанії за контрактом. Прикладом торгових брендів є Kirkland Signature у мережі Costco або Great Value у Walmart. Ці бренди дозволяють торговим організаціям надавати клієнтам якісні продукти за нижчою ціною, ніж відомі виробничі бренди.

В Україні помітна тенденція розвитку корпоративних брендів, яка відображає зрілість та професіоналізацію ринку. Зростає кількість компаній, які активно працюють над створенням та просуванням власних брендів, щоб підвищити свою конкурентоспроможність і завоювати довіру споживачів. Наприклад, українська компанія Рошен є одним з провідних виробників кондитерських виробів і має власний сильний бренд, який добре відомий як в Україні, так і за її межами.

Розвиток корпоративних брендів має свої переваги та виклики. Серед переваг можна відзначити зміцнення довіри споживачів, підвищення лояльності та створення конкурентних переваг. Проте, розвиток бренду потребує значних фінансових інвестицій, забезпечення стабільно високої якості продукції та постійного впровадження інновацій, щоб залишатися актуальними на ринку.

У західній практиці існує також поняття «об'єднаний бренд», або **комбінований бренд (Co-branding)**. Це стосується основного бренду або бренду, що представляє відповідну групу товарів. Об'єднаний бренд – це стратегія, при якій два або більше брендів об'єднуються для створення спільного продукту або просування певної послуги, використовуючи сильні сторони кожного бренду. Комбінований бренд часто використовується для підсилення ринкової позиції обох учасників, забезпечення синергетичного ефекту та підвищення впізнаваності продукту серед споживачів. Наприклад, автомобільні компанії та технологічні гіганти можуть об'єднати свої зусилля для створення високотехнологічних транспортних засобів.

Прикладом є партнерство між Nike і Apple, які створили продукт Nike+iPod. Це партнерство об'єднало спортивне взуття Nike з технологією від Apple, що дозволило користувачам відстежувати свої фізичні показники за допомогою iPod. Іншим прикладом є Starbucks і Spotify, де Starbucks об'єдналася з музичним сервісом Spotify для створення унікального музичного досвіду у своїх кав'ярнях, дозволяючи відвідувачам слухати персоналізовані плейлисти та підписуватися на Spotify Premium через спеціальні пропозиції.

Комбінований бренд забезпечує підвищення впізнаваності, коли спільні продукти користуються визнанням аудиторій обох брендів, що сприяє розширенню ринку. Об'єднання ресурсів і сильних сторін кожного бренду призводить до створення продукту, який може бути більш конкурентоспроможним. Комбінований бренд дозволяє компаніям проникати на нові ринки, використовуючи існуючу лояльність клієнтів до іншого бренду. Проте невдале партнерство може негативно вплинути на обидва бренди, особливо якщо продукти не відповідають очікуванням споживачів. Координація між двома різними компаніями може бути складною і вимагати значних зусиль для узгодження маркетингових стратегій та операційних процесів. Партнери повинні домовитися про розподіл прибутку від спільного продукту, що може бути джерелом конфліктів.

Комбінований бренд є потужною маркетинговою стратегією, яка дозволяє компаніям використовувати переваги об'єднання ресурсів та репутацій для створення унікальних продуктів і послуг. Успішні приклади, такі як Nike+iPod або Starbucks+Spotify, демонструють потенціал цієї стратегії для підвищення впізнаваності, розширення ринків та залучення нових споживачів. Однак, для досягнення успіху важливо враховувати ризики та забезпечувати ефективне управління партнерством.

Д. Аакер класифікує бренди за образами, що виникають у свідомості споживачів. Він пропонує зіставляти відносини між людиною і брендом з відносинами між двома людьми. Так виділяють наступні види брендів [52]:

- **Приземлений** – орієнтований на сім'ю, щирий, старомодний бренд. Відносини з подібним брендом нагадують відносини з близьким, шанованим і коханим членом сім'ї. Таким чином, можна описати бренди Hallmark, Kodak і навіть Coke.

- **Натхненний** – юний, сучасний, енергійний бренд. Серед безалкогольних напоїв Pepsi, Sprite підходять під це визначення бренду.

- **Освічений** – впливовий, компетентний бренд. Найкраще на цю роль підходять Hewlett-Packard і Wall Street Journal. Відношення до таких брендів схожі на відносини до вчителів, міністрів, великих бізнесменів, яких поважаєш за їх знання та досвід. Напевно, це і є кращий варіант відносин користувача з офісним комп'ютером.

- **Претензійний** – багатий, поблажливий бренд. Такі відносини можна зустріти з могутнім босом або багатим родичем. Прикладом можуть бути бренди: BMW, Mercedes або Lexus.

- **Атлетичний** – туристичний» бренд. Nike, Adidas – приклади брендів, що використовують такий тип відносин.

Присутність особистості надає бренду глибину, емоційність та реалістичність. Бренд із вираженою особистістю здатний встановити емоційний зв'язок із споживачами, що значно підвищує його цінність та лояльність клієнтів. Бренд перестає бути просто назвою або логотипом; він стає живою сутністю, з якою можна взаємодіяти і яку можна відчувати. Відносини між брендом і споживачем можуть бути різними, залежно від того, як бренд позиціонує себе на ринку. Одним із ключових аспектів цих відносин є їхня емоційна основа, яка може бути подібною до людських взаємин. У таких відносинах споживачі взаємодіють із брендом на основі раціональних міркувань, таких як ціна, якість продукту або послуги, доступність та зручність. Це аналогічно до ділових відносин між двома людьми, де кожна сторона отримує конкретну вигоду від співпраці. Прикладом таких відносин можуть бути знижки, акції та програми лояльності, які стимулюють споживачів до повторних покупок.

Багато брендів прагнуть побудувати з споживачами дружні відносини, які базуються на довірі, надійності, розумінні та турботі. У таких відносинах споживачі відчують себе частиною спільноти, яку підтримує бренд. Ці відносини більш емоційні та глибокі, вони часто перетворюють споживачів у прихильників бренду.

Впровадження особистості у бренд значно підсилює його емоційний зв'язок зі споживачами, перетворюючи прості комерційні відносини на глибокі та стійкі взаємодії. Бренди, які прагнуть будувати довірливі, надійні, розуміючі та турботливі відносини, отримують не лише лояльних клієнтів, але й справжніх прихильників, які готові рекомендувати бренд іншим. Це стратегія, яка сприяє довгостроковому успіху та сталому розвитку бізнесу.

ПРАКТИКУМ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «ВИДИ БРЕНДІВ ТА ЇХ ЗМІСТ»

1. Що таке бренд і які основні підходи до його класифікації існують?
2. Які критерії використовуються для класифікації брендів за територіальними аспектами?

3. Як сфера діяльності компанії впливає на класифікацію бренду?
4. Поясніть, як приналежність капіталу використовується для класифікації брендів.
5. Які особливості корпоративної структури управління враховуються при класифікації брендів?
6. Що таке бренд з розширенням (Brand Extension)? Наведіть приклад.
7. Опишіть стратегію зонтичного бренду (Umbrella Brand) та наведіть приклад.
8. Що таке лайн-бренд (Line Brand)? Поясніть з прикладом.
9. Як визначається індивідуальний брендинг (Individual Product Branding)? Наведіть приклад.
10. Які шість основних видів брендів виділяє Лінн Апшоу? Коротко опишіть кожен з них.
11. Поясніть поняття "товарний бренд". Чим він відрізняється від сервісного бренду?
12. Що таке бренди організацій (Organizational Brands) та бренди подій (Event Brands)? Наведіть приклади.
13. Опишіть персональні бренди (Personal Brands). Як вони створюються та які виклики стоять перед ними?
14. Що таке географічні бренди (Geographical Brands)? Які види географічних брендів існують?
15. Як високотехнологічні бренди відрізняються від споживчих брендів? Наведіть приклади.
16. Які ключові елементи успішного брендингу високотехнологічних товарів?
17. Що таке об'єднаний бренд? Наведіть приклад успішного партнерства.
18. Як бренди встановлюють емоційний зв'язок зі споживачами? Наведіть приклади брендів з вираженою особистістю.
19. Які види відносин між брендом і споживачем існують?
20. Які переваги та виклики пов'язані з розвитком корпоративних брендів в Україні?
21. Поясніть поняття «об'єднаний бренд» та його значення для компаній.

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Що таке "бренд з розширенням" і який приклад його застосування?
 - a) Створення окремого бренду для кожного продукту.
 - b) Використання існуючого бренду для запуску нових продуктів у різних категоріях.
 - c) Просування кількох продуктів під однією загальною торговою маркою.
 - d) Використання бренду для окремого товару в межах однієї лінії продуктів.
2. Які основні види класифікації брендів за територіальним аспектом?

- a) Місцевий, регіональний, національний, глобальний.
- b) Приватний, державний, мультинаціональний.
- c) Технологічний, модний, фінансовий.
- d) Лайн-бренд, зонтичний бренд, індивідуальний бренд.

3. Що відрізняє "зонтичний бренд" від інших типів брендів?

- a) Створення окремого бренду для кожного продукту.
- b) Просування кількох продуктів під однією загальною торговою маркою.
- c) Використання бренду лише на локальному ринку.
- d) Просування лише одного продукту під загальною торговою маркою.

4. Як "лайн-бренд" відрізняється від "індивідуального бренду"?

- a) Лайн-бренд включає розширення асортименту в межах однієї категорії продуктів, тоді як індивідуальний бренд створюється для кожного окремого продукту.
- b) Лайн-бренд використовується для просування кількох продуктів під однією загальною маркою, а індивідуальний бренд — лише для одного продукту.
- c) Лайн-бренд орієнтований на місцевий ринок, а індивідуальний бренд — на глобальний.
- d) Лайн-бренд використовується лише для сервісних компаній, а індивідуальний бренд — для товарних компаній.

5. Який тип бренду пов'язаний із просуванням періодичних заходів у сфері спорту, індустрії розваг і мистецтва?

- a) Товарний бренд.
- b) Сервісний бренд.
- c) Бренд подій.
- d) Географічний бренд.

6. Який вид брендів охоплює міста, країни та курорти, і який приклад цього бренду?

- a) Бренд осіб.
- b) Географічний бренд.
- c) Сервісний бренд.
- d) Бренд подій.

7. Що таке "комбінований бренд", і який приклад можна навести для цього типу бренду?.

- a) Бренд, що охоплює кілька продуктів під однією маркою.
- b) Співпраця двох або більше брендів для створення спільного продукту або послуги.
- c) Бренд, орієнтований на сервісну діяльність.

d) Бренд, що має розширення в кількох категоріях продуктів.

8. Як Лінн Апшоу класифікує бренди, і який приклад можна навести для "натхненного" бренду?

a) Приземлений, освічений, натхненний, претензійний, атлетичний; приклад натхненного бренду — Pepsi

b) Приватний, державний, мультинаціональний; приклад натхненного бренду — Coca-Cola

c) Товарний, сервісний, організаційний, подійний; приклад натхненного бренду — Nike

d) Лайн-бренд, індивідуальний бренд, зонтичний бренд; приклад натхненного бренду — Sprite

9. Що таке "сервісний бренд" і яка його основна характеристика?

a) Бренд, що просуває товари масового вжитку.

b) Бренд, пов'язаний з невідчутними послугами, які важко представити в привабливому вигляді.

c) Бренд, що охоплює певні географічні регіони.

d) Бренд, що просуває товари в межах однієї категорії продуктів.

10. Який тип бренду використовує Apple для просування своїх продуктів, таких як iPhone та MacBook?

a) Товарний бренд.

b) Сервісний бренд.

c) Організаційний бренд.

d) Географічний бренд.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4

ТЕМА: «ВИДИ БРЕНДІВ ТА ЇХ ЗМІСТ».

Мета заняття: набуття навичок розуміння основних аспектів брендингу.

Запитання і завдання:

Завдання 1: Теоретичне дослідження

1. Дайте визначення поняттям "бренд", "торгова марка" та "товарний знак".

2. Розгляньте основні характеристики бренду. Визначте, які з цих характеристик є найбільш важливими для побудови успішного бренду.

3. Поясніть, як бренд відрізняється від торгової марки і товарного знаку.

4. Проаналізуйте роль бренду в системі маркетингу. Чому бренди мають значення для компаній і споживачів?

Завдання 2: Практичне дослідження

1. Виберіть відомий бренд (наприклад, Apple, Coca-Cola, Nike) і опишіть його основні характеристики.

2. Дослідіть, як цей бренд використовує свою торгову марку і товарний знак у маркетингових кампаніях.

3. Визначте, які елементи бренду (логотип, слоган, упаковка, дизайн) найбільше впливають на споживачів.

Завдання 3: Порівняльний аналіз

1. Порівняйте два бренди, які працюють у тій самій галузі (наприклад, Apple та Samsung у сфері технологій).

2. Проаналізуйте їхні торгові марки і товарні знаки. Як вони відрізняються? Які спільні риси?

3. Зробіть висновок, як їхні бренди впливають на їхні ринкові позиції і взаємодію зі споживачами.

Завдання 4: Кейс-стаді

1. Дослідіть випадок, коли компанія змінила свій бренд (наприклад, ребрендинг). Опишіть причини та наслідки цієї зміни.

2. Проаналізуйте, як зміни бренду вплинули на торгову марку і товарний знак компанії.

3. Оцініть успішність ребрендингу. Які були позитивні і негативні аспекти?

Завдання 5: Творче завдання

1. Створіть концепцію нового бренду для уявного продукту або послуги. Опишіть його основні характеристики.

2. Розробіть торгову марку і товарний знак для цього бренду. Включіть елементи дизайну, логотип, слоган тощо.

3. Поясніть, як ви плануєте використовувати ці елементи для просування нового бренду на ринку.

1.5. ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ БРЕНДІВ

Навчальні цілі розділу "Правовий захист брендів" спрямовані на те, щоб студенти здобули розуміння основних аспектів правового захисту брендів та методів боротьби з недобросовісною конкуренцією. Студенти повинні засвоїти концепцію імітації та підробки товарів, розуміючи, як ці явища впливають на ринок, репутацію бренду та економічні втрати.

Наступною метою є розуміння ролі приватних марок роздрібних мереж і їх відмінностей від брендових товарів. Студенти мають навчитися оцінювати переваги та недоліки приватних марок, а також аналізувати, як вони впливають на конкурентоспроможність і ринкові стратегії роздрібних мереж.

Важливою частиною навчальних цілей є ознайомлення з поняттям підробок товарів та їх негативними наслідками для споживачів, виробників та економіки в цілому. Студенти повинні навчитися розпізнавати підробки та розуміти заходи, які вживаються для боротьби з ними на міжнародному та національному рівнях. Завданням цього розділу є також формування знань про правову базу, що регулює захист інтелектуальної власності в Україні. Студенти повинні ознайомитися з основними законами та нормативними актами, що регулюють реєстрацію торгових марок і промислових зразків, а також методами захисту прав інтелектуальної власності через адміністративні та судові органи. Студенти повинні зрозуміти важливість реєстрації торгових марок і промислових зразків для захисту брендів від недобросовісної конкуренції. Вони мають навчитися оцінювати процедуру реєстрації, включаючи вимоги, необхідні документи та права, що надаються власникам зареєстрованих марок.

Наступною метою є ознайомлення з видами ліцензійних договорів на використання торговельних марок, їх особливостями, умовами та обмеженнями. Студенти повинні навчитися розрізняти ексклюзивні, невиключні ліцензії та субліцензії, а також аналізувати переваги та недоліки кожного виду ліцензії. Студенти мають навчитися оцінювати фінансові умови ліцензійних договорів, включаючи роялті, фіксовані платежі та комбіновані схеми. Вони повинні розуміти, як обирати оптимальну схему оплати залежно від конкретних обставин і потреб сторін. Завданням цього розділу є також формування знань про захист торговельних марок в умовах Інтернету та реєстрацію доменних імен. Студенти повинні навчитися оцінювати важливість онлайн-представництва для брендів та процедури реєстрації доменів у зоні «.ua».

Загалом, навчальні цілі цього розділу полягають у формуванні глибокого розуміння правового захисту брендів, методів боротьби з імітаціями та підробками, а також процедур реєстрації торговельних марок і промислових зразків. Студенти повинні навчитися застосовувати ці знання на практиці для ефективного захисту інтелектуальної власності та забезпечення конкурентоспроможності брендів на ринку.

Учасники ринку по-різному реагують на конкурентні виклики, незважаючи на високий рівень конкуренції серед товарів повсякденного

вжитку. Відомі виробники товарів застосовують індивідуалізований брендинг та локалізацію, щоб зберегти свої лідерські позиції та відповідати смакам споживачів з «покоління тисячоліття», яке цінує автентичність та якість. Аутсайтери та новачки на ринку використовують імітації відомих і популярних товарів, пропонуючи їх за значно нижчою та більш привабливою ціною [89].

Коли відомий бренд завойовує популярність серед покупців на певному ринку, виникають імітації його товарів. Такі підробки, зазвичай, пропонуються як дешевші альтернативи популярним брендовим продуктам, прагнучи відкусити шматок ринку, що належить відомим виробникам. Комерційний успіх імітацій базується на обізнаності споживачів про бренд чи репутацію оригінального виробника, тому імітації завжди йдуть слідом за ринковими лідерами.

Імітації змагаються, насамперед, завдяки нижчій ціні, виступаючи дешевою альтернативою подібним товарам. У той час як брендові виробники використовують привабливі назви та упаковки, високі стандарти якості, розумні ціни і ефективні маркетингові стратегії для просування своїх продуктів, виробники імітацій прагнуть швидко отримати прибуток. Вони користуються напрацьованими перевагами та репутацією оригінальних брендів, не вкладаючи в дослідження ринку, створення, розробку та запуск нових товарів.

Неправомірне використання роздільної здатності та репутації брендів товарів може призвести до перерозподілу ринку, введення споживачів в оману, економічних втрат для власників брендів та зниження інвестицій у дослідження та інновації. Саме тому імітації є шкідливими. З такими товарами потрібно боротися.

Однозначного визначення поняття імітації (англ. look-alike) у законодавстві України не існує. З юридичної точки зору, **імітація** може вважатися навмисним копіюванням успішного брендового продукту через використання його привабливих зовнішніх характеристик і супутніх елементів, але без використання його торгової марки чи фірмового найменування. Такі дії шкодять репутації та ринковій позиції оригінального продукту. Повторні випадки імітації виникають через постійне недобросовісне привласнення відмінних ознак, вартості (гудвілу) та репутації бренду. Ці продукти також називають паразитичними товарами [89].

Підвидом імітації є так звані приватні марки роздрібних мереж (англ. private label). Продукти під приватною маркою мають кілька ключових характеристик, які відрізняють їх від брендів товарів.

По-перше, продукти під приватною маркою зазвичай пропонуються за нижчою ціною порівняно з відомими брендами. Це можливо завдяки оптимізації витрат на маркетинг, пакування та рекламу. Роздрібні мережі мають можливість знижувати витрати за рахунок великих обсягів замовлень та прямих контрактів з виробниками.

По-друге, приватні марки часто позиціонуються як продукти високої якості, що можуть конкурувати з брендовими товарами. Багато роздрібних

мереж інвестують у забезпечення якості та безпеки своїх продуктів, що допомагає завоювати довіру споживачів. Наприклад, мережа супермаркетів Tesco має свою приватну марку Tesco Finest, яка пропонує високоякісні продукти.

По-третє, приватні марки дозволяють роздрібним мережам створювати унікальні продукти, які недоступні у конкурентів. Це допомагає відрізнити їхню пропозицію на ринку і привертати лояльних клієнтів. Наприклад, мережа Aldi пропонує широкий асортимент продуктів під власними марками, що дозволяє їм виділятися серед інших супермаркетів.

По-четверте, приватні марки часто використовуються для заповнення ніші між дешевими та дорогими брендами. Вони пропонують споживачам альтернативу, яка забезпечує гарне співвідношення ціни та якості. Наприклад, мережа Walmart має свою приватну марку Great Value, яка пропонує широкий асортимент товарів за доступними цінами.

Нарешті, приватні марки допомагають роздрібним мережам зміцнювати свої позиції на ринку, підвищувати рентабельність та контролювати якість продукції. Вони стають важливим інструментом для створення конкурентних переваг і задоволення потреб споживачів.

Таким чином, продукти під приватною маркою роздрібних мереж мають низку переваг, включаючи нижчу ціну, високу якість, унікальність, гарне співвідношення ціни та якості, а також допомагають зміцнювати ринкові позиції мереж.

Іноді до імітацій відносять підробки товарів. Іноді до імітацій відносять підробки товарів. Підробка вводить споживача в оману, оскільки є точною копією оригіналу. Підроблені товари мають вигляд, упаковку, логотипи і навіть етикетки, які майже ідентичні оригінальним продуктам. Це вводить споживачів в оману, змушуючи їх думати, що вони купують справжній товар, тоді як насправді вони купують підробку.

Підроблені товари мають кілька негативних наслідків для споживачів, виробників та економіки в цілому. По-перше, споживачі можуть отримати товар низької якості, який не відповідає стандартам безпеки або не має заявлених характеристик. Це може призвести до серйозних наслідків, особливо якщо йдеться про ліки, харчові продукти чи інші товари, що впливають на здоров'я та безпеку.

По-друге, підробки завдають значної шкоди виробникам оригінальних продуктів. Вони втрачають прибутки, оскільки споживачі купують підробки замість справжніх товарів. Це також негативно впливає на репутацію бренду, оскільки підроблені товари часто мають низьку якість, і споживачі можуть асоціювати цю якість з оригінальним брендом.

По-третє, підробки мають негативний вплив на економіку в цілому. Підроблені товари не приносять податків, які могли б бути використані для фінансування громадських послуг. Крім того, виробництво підробок часто пов'язане з нелегальною діяльністю, що сприяє розвитку тіньової економіки.

Приклади боротьби з підробками: *Різні країни і компанії впроваджують заходи для боротьби з підробками. Наприклад, багато виробників використовують спеціальні голограми, серійні номери та інші засоби захисту на упаковках своїх товарів, щоб ускладнити підробку. Уряди посилюють законодавство, що регулює інтелектуальну власність, і запроваджують жорсткіші покарання за виробництво та продаж підробок.*

Європейський Союз, наприклад, активно бореться з підробками через програму "STOP" (Stop Trade in Pirated and Counterfeit Goods), яка спрямована на виявлення та вилучення підроблених товарів на кордонах. Виробники також співпрацюють з правоохоронними органами для виявлення та закриття виробництв підробок.

Підробки товарів є серйозною проблемою, яка вводить споживачів в оману і завдає шкоди виробникам та економіці. Для ефективної боротьби з підробками необхідно використовувати як технологічні, так і законодавчі заходи, а також посилювати співпрацю між виробниками, урядами та правоохоронними органами.

Зазвичай споживачі не плутають імітації з оригіналом, оскільки імітації лише відтворюють характерні риси, пов'язані з брендом, такі як форма упаковки, колір етикетки та стиль написання назви. Однак це створює загальне враження, що нагадує оригінальний продукт. Імітації купують через їхню більш привабливу ціну. На відміну від підробок, імітації копіюють лише основні зовнішні елементи дизайну оригінального продукту, не повністю повторюючи їх. Крім того, імітації не використовують зареєстровані торговельні марки оригінального виробника, щоб уникнути юридичних наслідків, пов'язаних із порушенням прав на промислові зразки та торговельні марки брендового виробника.[89].

Імітації зазвичай не відносяться до традиційних підробок, оскільки вони створені таким чином, щоб уникнути відповідальності за порушення прав інтелектуальної власності. Вони можуть виглядати схожими на оригінальні товари, але не використовують безпосередньо торговельні марки або фірмові найменування, що належать іншим компаніям. Через це вони уникають прямого порушення законодавства про інтелектуальну власність. Незважаючи на це, імітації все одно можуть завдати значної шкоди оригінальним брендам, підриваючи їхню репутацію та ринкові позиції. Тому необхідно боротися з ними засобами, передбаченими для захисту прав споживачів і протидії недобросовісній конкуренції.

Споживачі повинні мати доступ до достовірної інформації про товари, які вони купують, що включає чітке маркування продукції та інформацію про виробника. Імітації, що вводять споживачів в оману щодо справжності товару, можуть бути піддані перевіркам з боку органів захисту прав споживачів. Важливо також забезпечити, щоб споживачі розуміли, що вони купують імітацію, а не оригінальний товар.

Імітації можуть бути розглянуті як форма недобросовісної конкуренції, коли вони використовують репутацію відомого бренду для власної вигоди.

Закони проти недобросовісної конкуренції можуть бути застосовані для боротьби з імітаціями, зокрема, для запобігання введенню в оману споживачів та забезпечення чесної конкуренції на ринку.

Визнання торговельної марки, відомої в певній країні, може значно підвищити ефективність боротьби з імітаціями. Торговельні марки, які здобули широке визнання, мають сильну репутацію та високий рівень впізнаваності серед споживачів, що означає, що порушення прав на такі торговельні марки можуть бути визнані навіть тоді, коли схожі назви або зовнішні ознаки викликають у споживачів асоціації з конкретним виробником.

Пізніше Європейський суд використовував принцип, який передбачає, що більша ймовірність того, що споживач створить зв'язок між порушником і добре відомою торговельною маркою, залежить від її репутації. Суд не вимагав доказування того, наскільки схожі протиставлені позначки використовувалися для обману споживача. Існує достатня ймовірність того, що таке сплутування відбудеться. Виробники брендів можуть захистити відомі бренди від імітації, оскільки це може призвести до розмивання репутації бренду та нечесної паразитичної поведінки.

Захист бренду зазвичай починається з листа-попередження, який вимагає припинити порушення. Часто такий лист призводить до переговорів. Якщо власник брендового товару готовий надати певну відстрочку для продажу залишків імітацій на складах, відмовитися від своїх прав щодо розкриття інформації або відшкодувати збитки в обмін на забезпечення виконання зобов'язання, більшість проблем вирішуються мирно. **Приклад:**



Якщо мирний спосіб вирішення проблеми не допомагає, потрібно йти до суду, збираючи всі можливі докази, щоб підтвердити свою лідерство на ринку. Ці докази можуть включати дані про відомість марки в судах і інших юрисдикціях; частка ринку; час використання; показники продажів; витрат на рекламу в ЗМІ та маркетингу, а також спонсорство, надаючи зразки продукції; якість товару, його зразки товарів, які конкурують на ринку, повинні бути представлені як докази, щоб показати, як вони виглядають і як відрізняються від брендового товару.

У справах захисту від імітацій споживачі можуть бути введені в оману щодо однакової якості та спільного джерела походження порівнюваних товарів через другорядну брендову політику виробника оригіналу. Отже, було б корисно провести опитування щодо того, чи вважали вони, що брендовий

виробник створив імітацію, чи розраховували вони на таку ж якість, але за нижчою ціною, або хоча б отримати відповідні скарги від споживачів (асоціацій споживачів) [89].

На сьогоднішній день недобросовісна реєстрація знаків для товарів, послуги та промислових зразків є значною проблемою. Незважаючи на те, що ця проблема є специфічною для ринків країн СНД, основними причинами її виникнення є нерегульованість способів захисту товарів і послуг від недобросовісної реєстрації знаків і промислових зразків, а також відсутність ефективної системи відповідальності за такі порушення. Згідно з аналізом законодавства, що стосується захисту прав інтелектуальної власності на товари та послуги, єдиним правовим засобом захисту бренду є реєстрація його компонентів як знаків товарів і послуг, а також як промислових зразків. У зв'язку з цим кваліфікація патентних повірених, які реєструють об'єкти інтелектуальної власності, що входять до бренду, є важливою [90].

Свідоцтво на знак для товарів і послуг і патент на промисловий зразок видаються Державним департаментом інтелектуальної власності після подачі заявки, проведення експертизи та прийняття рішення про реєстрацію.

Лише наявність патенту на промисловий зразок і свідоцтва на знак дозволяє власникам ефективно боротися з нечесними конкурентами. Володіючи правами на використання товарів і послуг, володільцям патенту на промисловий зразок та свідоцтва на знак надають виключні права на їх використання, а також право забороняти третім особам використовувати його на товарах і послугах, для яких він зареєстрований. Як визначити добросовісність реєстрації знаку для промислових зразків і товарів? Для цього ми розглянемо законодавство України, яке регулює охорону товарних знаків, прав на винаходи та корисні моделі, а також промислових зразків.

В Україні охорона торгових марок і промислових зразків регулюється низкою законодавчих актів, серед яких Конституція України, Цивільний кодекс України (ЦКУ), Господарський кодекс України (ГКУ), Закони України «Про власність», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про охорону прав на промислові зразки», «Про захист економічної конкуренції», «Про захист від недобросовісної конкуренції» та інші. Ці акти формують правову основу для захисту інтелектуальної власності, включаючи процедури реєстрації, використання та захисту прав на торгові марки і промислові зразки.

Незважаючи на те, що чинне законодавство України не містить чіткого визначення терміну «недобросовісна реєстрація» знаків для товарів і послуг або промислових зразків, аналіз існуючих правил дозволяє встановити критерії добросовісної реєстрації.

Добросовісна реєстрація знаків для товарів і послуг передбачає дотримання таких принципів:

1. Відповідність законодавству. Реєстрація повинна відповідати вимогам чинного законодавства України, включаючи національні та міжнародні стандарти охорони інтелектуальної власності.

2. Уникнення конфліктів з існуючими правами. Заявник повинен перевірити, чи не порушує його заявка права інших осіб на раніше зареєстровані торгові марки або промислові зразки.

3. Відсутність введення в оману. Знак не повинен вводити в оману споживачів щодо походження, якості чи інших характеристик товарів або послуг.

4. Уникнення недобросовісної конкуренції. Реєстрація не повинна бути спрямована на створення необґрунтованих перешкод для конкуренції або намагання зловживати правами на інтелектуальну власність.

5. Справедливість і прозорість. Процедура реєстрації має бути прозорою, а заявник повинен діяти з добросовісними намірами, без наміру заподіяти шкоду іншим суб'єктам ринку.

В Україні захист прав на торгові марки та промислові зразки забезпечується через можливість подання заперечень проти недобросовісних реєстрацій, а також через судові процедури. Законодавство передбачає можливість визнання реєстрації недійсною, якщо буде доведено, що вона була здійснена з порушенням вищезазначених принципів.

Охорона торгових марок і промислових зразків в Україні регулюється комплексом законодавчих актів, які встановлюють правила добросовісної реєстрації. Хоча конкретне визначення недобросовісної реєстрації відсутнє, наявні правові норми та принципи дозволяють визначити основні критерії добросовісності, які включають відповідність законодавству, уникнення конфліктів, справедливість, прозорість та відсутність намірів введення в оману або недобросовісної конкуренції.

Згідно з Законом про охорону прав на знаки для товарів і послуг, правова охорона надається знаку, який не суперечить публічному порядку, принципам гуманності та моралі, і на який не розповсюджуються підстави для відмови у наданні правової охорони, що передбачені цим Законом. Об'єктом знаку може бути будь-яка назва або комбінація ознак. Такими ознаками можуть бути слова, літери, цифри, власні назви, зображувальні елементи, кольори та поєднання кольорів, а також будь-яка комбінація цих ознак. Захист, який надається, підтверджується зображенням знаку та переліком товарів і послуг, які включені до реєстру, і підтверджується свідоцтвом, яке містить копію внесеного в реєстр зображення знаку та переліку товарів і послуг. За умови, що заявка не вважається відкликаною, відкликаною або прийнято рішення про відмову в реєстрації знаку, можливість оскарження якої вичерпано, заявник має право на отримання свідоцтва на більш ранню дату подачі [90].

Що стосується охорони прав на промислові зразки, Закон «Про охорону прав на промислові зразки» використовує той самий принцип для визначення підстав для надання правової охорони промисловим зразкам, як і для знаків для товарів і послуг, і встановлює патеноздатність як основний критерій, який визначає можливість надання правової охорони промисловим зразкам. Об'єктом промислового зразка може бути форма, малюнок, розфарбування або їх поєднання, що визначає зовнішній вигляд і призначення промислового

виробу з точки зору естетики та ергономії. Патентоздатність промислового зразка залежить від його новизни. Згідно з патентом, право власності на промисловий зразок гарантується сукупністю суттєвих ознак промислового зразка, представлених на зображенні виробу, внесеному в реєстр, і засвідчується патентом, який містить копію внесеного в реєстр зображення виробу. Право першого заявника на патентування промислового зразка [90].

В Україні охорона торгових марок і промислових зразків здійснюється на основі ряду законодавчих актів, включаючи Конституцію України, Цивільний кодекс України (ЦКУ), Господарський кодекс України (ГКУ), а також спеціалізовані закони, такі як Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», Закон України «Про охорону прав на промислові зразки», Закон України «Про захист економічної конкуренції» та Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Ці нормативні акти забезпечують правову основу для реєстрації, використання та захисту прав на торгові марки і промислові зразки.

Закон України «Про захист економічної конкуренції» трактує економічну конкуренцію як змагання між суб'єктами господарювання з метою отримання переваг завдяки власним досягненням, що забезпечує можливість вибору між кількома продавцями або покупцями. Цей закон підкреслює важливість справедливої конкуренції на ринку, де жоден окремий суб'єкт господарювання не може монополізувати умови обороту товарів.

Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» визначає недобросовісну конкуренцію як будь-які дії в конкуренції, що суперечать торговим та іншим звичаям в господарській діяльності. До таких дій належать неправомірне використання позначень, неправомірне використання товару іншого виробника, копіювання зовнішнього вигляду виробу, порівняльна реклама та дискредитація суб'єкта господарювання.

Недобросовісна реєстрація знаків для товарів і послуг та промислових зразків є окремим випадком недобросовісної конкуренції. Згідно зі ст. 4 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції», використання імені, комерційного найменування, торгової марки, рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів та періодичних видань без дозволу суб'єкта господарювання, що раніше почав їх використовувати, вважається неправомірним. Стаття 5 цього закону визначає неправомірним використанням товару іншого виробника введення в господарський обіг під своїм позначенням товару іншого виробника шляхом зміни або зняття позначень виробника без дозволу уповноваженої на це особи.

Законодавство України пропонує два основних шляхи захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності: адміністративний та судовий.

Адміністративний захист передбачає звернення до Антимонопольного комітету України (АМКУ) та інших правоохоронних органів. Цей спосіб є більш оперативним, менш затратним і часто більш ефективним у порівнянні з судовим. АМКУ має повноваження розглядати справи про порушення

законодавства про захист від недобросовісної конкуренції та застосовувати відповідні санкції до порушників.

Судовий захист включає подання позовів до суду з метою захисту прав на торгові марки і промислові зразки. Судовий процес може бути тривалим і затратним, але іноді уникнути судового розгляду неможливо, особливо в складних випадках або коли необхідно отримати судові рішення для подальшого виконання.

Законодавство України забезпечує комплексну охорону прав на торгові марки і промислові зразки, передбачаючи як адміністративні, так і судові способи захисту. Недобросовісна реєстрація знаків для товарів і послуг та промислових зразків є проявом недобросовісної конкуренції, яка суперечить принципам економічної конкуренції та правилам господарської діяльності. Використання механізмів захисту, передбачених законодавством, дозволяє суб'єктам господарювання ефективно захищати свої права та забезпечувати справедливую конкуренцію на ринку.

Законодавство України передбачає різноманітні способи захисту прав на торгові марки та промислові зразки. Відповідно до п. 2 ст. 21 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг», суди, відповідно до їх компетенції, вирішують спори щодо встановлення власника свідоцтва, укладення та виконання ліцензійних договорів, порушення прав власника свідоцтва. Крім того, на підставі ст. 27 Закону України «Про охорону прав на промислові зразки», суди розглядають спори, пов'язані з порушенням майнових прав власника патенту, включаючи права на виключне користування промисловим зразком.

Суди можуть ухвалювати рішення про припинення правопорушень та відшкодування матеріальної та моральної шкоди, нанесеної незаконним використанням об'єктів інтелектуальної власності. Крім того, усі дії та рішення Антимонопольного комітету України та правоохоронних органів можуть бути оскаржені в судовому порядку.

Антимонопольний комітет України (АМКУ) та правоохоронні органи також грають важливу роль у захисті прав на торгові марки та промислові зразки. АМКУ має повноваження розглядати справи про порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції та застосовувати відповідні санкції до порушників. Адміністративний захист є більш оперативним, менш затратним та часто більш ефективним у порівнянні з судовим, хоча у складних випадках уникнути судового розгляду може бути неможливо.

Для ефективного захисту від недобросовісної реєстрації знаків для товарів та послуг і промислових зразків необхідно підходити до цього питання комплексно, поєднуючи юридичні та маркетингові засоби. До юридичних заходів можна віднести наступні заходи:

- Реєстрація торгових марок та промислових зразків відповідно до національного та міжнародного законодавства.

- Постійний моніторинг ринку для виявлення можливих порушень прав інтелектуальної власності.

- Вчасне реагування на випадки недобросовісної конкуренції через адміністративні та судові органи.

- Вимога відшкодування матеріальної та моральної шкоди, нанесеної незаконним використанням об'єктів інтелектуальної власності.

Маркетинговими заходами є:

- PR-просування продукції, що використовує захищені знаки та промислові зразки, для підвищення їх впізнаваності серед споживачів.

- Створення та підтримка позитивного іміджу продукції через ефективну роботу маркетологів та спеціалістів зі збуту.

- Проведення рекламних кампаній, які підкреслюють унікальність та якість продукції.

- Відслідковування конкурентного середовища для своєчасного виявлення та реагування на дії недобросовісної конкуренції.

Ефективний захист прав на торгові марки та промислові зразки вимагає злагодженої роботи юристів, патентних повірених та спеціалістів у галузі маркетингу та збуту. Юридичні заходи дозволяють забезпечити правовий захист інтелектуальної власності, тоді як маркетингові заходи сприяють підвищенню впізнаваності та позитивного іміджу продукції. Тільки комплексний підхід, який поєднує ці аспекти, може забезпечити ефективний захист від недобросовісної реєстрації та конкуренції, сприяючи стабільному розвитку бізнесу та зміцненню його позицій на ринку [90].

У сучасному світі розвиток інтернет-платформ, торгових майданчиків, соціальних мереж і всіляких форумів за інтересами дав можливість кожному приміряти на себе роль підприємця. Тепер володіння бізнесом вже не вважається винятковим покликанням або привілеєм для обдарованих ризикових людей, які прагнуть до високого прибутку. Натомість володіння торговою маркою з гучним ім'ям і позитивним іміджем стало справжньою удачею.

Володіння торговою маркою відкриває нові можливості для отримання прибутку. Підприємці можуть заробляти не тільки на продажу товарів і послуг під власним брендом, але й надаючи ліцензії на його використання іншим гравцям ринку. Ліцензійні договори на використання торгових марок стають все більш популярними у різних галузях бізнесу в Україні. Вони охоплюють широкий спектр діяльності, від курсів водіння і йоги до продажу одягу, спортивного та туристичного обладнання, продуктів харчування та інших товарів.

Ліцензійні договори на використання торгових марок мають кілька переваг:

1. Власники торгових марок отримують додатковий дохід від ліцензійних платежів, що є стабільним джерелом прибутку.

2. Ліцензійні угоди дозволяють розширити присутність бренду на ринку без значних інвестицій у нові бізнес-напрямки.

3. Ліцензійні договори регулюють використання торгових марок, забезпечуючи захист прав власників та запобігаючи неправомірному використанню.

4. Ліцензування може призводити до створення стратегічних партнерств з іншими компаніями, що сприяє зміцненню позицій на ринку та розвитку бізнесу.

У сучасному бізнес-середовищі володіння торговою маркою з гучним ім'ям і позитивним іміджем стає важливим активом для підприємців. Розвиток інтернет-платформ і торгових майданчиків значно полегшив процес входження на ринок, зробивши підприємницьку діяльність доступною для більш широкого кола людей. Однак саме володіння унікальною торговою маркою надає бізнесу конкурентні переваги, сприяє побудові репутації та відкриває нові можливості для отримання прибутку через ліцензування. Комплексний підхід до реєстрації та використання торгових марок, який включає як юридичні, так і маркетингові заходи, є ключем до успіху в сучасному конкурентному середовищі. Ліцензійний договір на використання торговельної марки і його особливості [91].

Умови, на яких власник виключного права на використання торговельної марки передає право на використання торговельної марки третій особі або компанії, називають ліцензійним договором на використання торговельної марки. **Відповідно, ліцензіар є власником бренда, а ліцензіат — це особа, яка купує право використовувати інтелектуальну власність іншої особи.**

Ліцензійний договір на використання торговельної марки, також відомий як ліцензія, — це угода між власником торговельної марки (ліцензіаром) і третьою стороною (ліцензіатом), яка надає ліцензіату право використовувати конкретну торговельну марку протягом певного періоду часу, на основі визначених умов і за відповідну плату. Незважаючи на те, що такий договір може здаватися простим і нескладним, для початківців можуть бути приховані умови, які будуть мати вирішальне значення у майбутньому.

Перед укладанням ліцензійного договору на використання торговельної марки, необхідно ретельно розглянути та обговорити наступні ключові питання:

1. **Термін дії ліцензії.** Важливо чітко визначити період, протягом якого ліцензіат має право користуватися торговельною маркою. Це може бути конкретна дата або подія, що вказує на завершення терміну дії договору.

2. **Територіальна юрисдикція.** Необхідно визначити територію, на якій ліцензіат має право використовувати торговельну марку. Це може бути одна країна, кілька країн або глобальний ринок.

3. **Правила використання торговельної марки.** Умови використання повинні включати вимоги щодо якості продукції чи послуг, які будуть продаватися під торговельною маркою, а також обмеження на зміну дизайну, кольорів чи інших елементів марки.

4. **Плата за ліцензію.** Умови оплати можуть включати фіксовану плату, роялті (відсоток від доходів), або комбінацію обох варіантів. Необхідно також врахувати графік платежів та можливі санкції за порушення умов оплати.

5. **Моніторинг і звітність.** Ліцензіар може вимагати регулярних звітів про використання торговельної марки, фінансові звіти та можливість проведення аудитів для перевірки відповідності умовам договору.

6. **Захист прав інтелектуальної власності.** У договорі повинні бути передбачені заходи щодо захисту торговельної марки від неправомірного використання третіми особами, а також відповідальність ліцензіата за дотримання прав ліцензіара.

7. **Умови припинення договору.** Потрібно визначити обставини, за яких договір може бути розірваний достроково, наприклад, у випадку порушення умов договору, банкрутства однієї зі сторін або інших суттєвих причин.

8. **Права і обов'язки сторін.** Договір повинен чітко визначати права та обов'язки обох сторін, включаючи обов'язок ліцензіара надавати необхідну підтримку та інформацію, а також обов'язок ліцензіата дотримуватися всіх умов використання торговельної марки.

Ліцензійний договір на використання торговельної марки може містити приховані ризики, особливо для початківців. Щоб уникнути проблем у майбутньому, рекомендується:

- Звернутися за допомогою до юристів, які спеціалізуються на інтелектуальній власності та ліцензуванні.

- Уважно вивчити всі умови договору, звертаючи увагу на можливі приховані положення.

- Активно брати участь у переговорному процесі, щоб узгодити всі важливі аспекти та внести необхідні зміни до договору.

- Після укладання договору, регулярно здійснювати моніторинг його виконання та дотримання умов.

Ліцензійний договір на використання торговельної марки є важливим інструментом у бізнесі, що дозволяє отримувати додатковий прибуток і розширювати вплив бренду. Проте, для забезпечення ефективного використання та захисту торговельної марки, необхідно ретельно розглянути всі умови договору та забезпечити їх дотримання. Комплексний підхід, включаючи юридичний аналіз і консультації з фахівцями, дозволить уникнути потенційних ризиків та забезпечити успішне використання ліцензії.

Види ліцензійного договору на використання торговельної марки [91]. Ліцензійний договір на використання торговельної марки може мати різні види, які визначають спектр відповідальності та можливостей отримання вигоди від використання бренду. Вибір конкретного виду ліцензії залежить від домовленостей між ліцензіаром (власником торговельної марки) та ліцензіатом (стороною, що отримує право на використання марки). Кожен вид ліцензійного договору має свої особливості, умови та обмеження, що впливають на права і обов'язки сторін.

Види ліцензійних договорів залежно від кількості ліцензіатів:

1. Ексклюзивна ліцензія. Ексклюзивна ліцензія надає ліцензіату виключне право на використання торговельної марки у певній галузі або на певній території. У цьому випадку ліцензіар зобов'язується не надавати аналогічні права іншим ліцензіатам та не використовувати торговельну марку самостійно у визначеній сфері чи регіоні.

Ліцензіат отримує повний контроль над використанням марки у визначених межах, що дозволяє максимально використовувати її потенціал для просування товарів або послуг.

Ліцензіар обмежує свої можливості у використанні марки та потенційних доходах від інших ліцензіатів у цій галузі чи регіоні.

2. Невиключна ліцензія. Невиключна ліцензія дозволяє ліцензіару надавати права на використання торговельної марки кільком ліцензіатам одночасно. У цьому випадку ліцензіар також зберігає право на самостійне використання марки.

Ліцензіар має можливість отримувати доходи від кількох ліцензіатів одночасно, що може збільшити загальний прибуток. Ліцензіати можуть стикатися з конкуренцією з боку інших ліцензіатів та самого ліцензіара, що може обмежити їхні можливості на ринку.

3. Субліцензія. Субліцензія – це вид ліцензії, коли ліцензіат отримує право передавати частину або всі права на використання торговельної марки третім особам (субліцензіатам). Це можливо тільки за наявності відповідного дозволу ліцензіара. Ліцензіат може розширювати мережу користувачів марки, залучаючи субліцензіатів, що може збільшити прибуток та вплив бренду. Ліцензіар втрачає частковий контроль над використанням марки, що може призвести до ризиків щодо якості продукції або послуг, які продаються під цією маркою.

Залежно від виду ліцензійного договору, можуть бути передбачені різні умови та обмеження, що впливають на права та обов'язки сторін. До них належать:

1. Умови використання марки: вимоги щодо якості продукції чи послуг; обмеження на зміну дизайну, кольорів або інших елементів марки; правила щодо реклами та просування товарів або послуг під торговельною маркою.

2. Територіальні обмеження: визначення географічних меж використання марки, обмеження на використання марки у певних регіонах або країнах.

3. Термін дії договору: конкретний період, протягом якого ліцензіат має право використовувати торговельну марку; можливість продовження або дострокового розірвання договору.

4. Фінансові умови: визначення розміру ліцензійних платежів (фіксована плата, роялті тощо), графік платежів та умови їх здійснення, санкції за порушення умов оплати.

5. Відповідальність за порушення договору: можливість розірвання договору у випадку недотримання умов, накладення штрафів за порушення договору; відшкодування збитків, завданих неправомірним використанням марки.

Ліцензійний договір на використання торговельної марки є важливим інструментом у бізнесі, що дозволяє власникам бренду отримувати додатковий прибуток, а ліцензіатам – використовувати відому торговельну марку для просування своїх товарів і послуг. Вибір конкретного виду ліцензії та визначення умов договору є ключовими аспектами, що впливають на успішність співпраці між ліцензіаром та ліцензіатом. Комплексний підхід до укладання ліцензійного договору, що враховує всі можливі ризики та переваги, забезпечить ефективне використання торговельної марки та сприятиме розвитку бізнесу. У кожного виду ліцензійного договору на використання торговельної марки є як свої переваги, так недоліки для обох сторін.

Рідко, коли торгова марка передається в користування третім особам без отримання від правовласника грошової винагороди. Це очевидно, адже хороша репутація бренду гарантує продажі та потенційних клієнтів. Крім того, є люди, які готові платити досить чималі гроші за такі задоволення бізнесу. По суті, контракт на використання товарного знака є доказом того, що власник володіє інтелектуальною власністю, здатною приносити прибуток, не втручаючись прямо в бізнес. Це мрія багатьох підприємців. Тим часом прибуток від таких надходжень практично на 100% дорівнює прибутку.

Оплата за використання торговельної марки може здійснюватися різними способами, що визначаються умовами ліцензійного договору. Найпоширеніші форми оплати включають роялті, фіксовані платежі та комбіновані схеми. Кожен спосіб має свої особливості та переваги, які можуть бути оптимальними в залежності від конкретних обставин і потреб сторін.

Роялті [91] – найбільш поширена форма оплати за отримання права на використання торговельної марки. Цей метод передбачає регулярні відрахування ліцензіата на користь ліцензіара за користування маркою. Схеми нарахування роялті можуть бути різноманітними, що дозволяє адаптувати їх під специфіку бізнесу та забезпечити справедливий розподіл доходів. **Основні схеми нарахування роялті це:**

1. Відсоток від продажів. Роялті нараховується як відсоток від обсягу продажів товарів або послуг, реалізованих під торговельною маркою. Ця схема є найбільш прозорою та забезпечує пропорційний зв'язок між доходами ліцензіата та виплатами ліцензіару. Ліцензіар отримує частину доходів безпосередньо залежно від успішності ліцензіата, що стимулює обидві сторони до розвитку бізнесу. Вимога регулярного надання фінансових звітів може створити додаткове навантаження на ліцензіата.

2. Фіксована сума за одиницю продукції. Роялті нараховується як фіксована сума за кожен одиницю продукції, продану під торговельною маркою, що дозволяє ліцензіату точно прогнозувати свої витрати на виплати.

Перевагами при цьому є простота розрахунків і прогнозованість виплат. Проте, можлива невідповідність між фіксованою сумою роялті та ринковими умовами, що може стати проблемою в разі змін обсягів продажів.

3. Мінімальні гарантовані виплати. Ліцензіат зобов'язується виплачувати ліцензіару мінімальну суму роялті незалежно від фактичного обсягу продажів. Якщо обсяги продажів перевищують певний поріг, додаткові виплати здійснюються як відсоток від перевищення. Така схема забезпечує ліцензіару мінімальний гарантований дохід, проте може створювати фінансове навантаження на ліцензіата у випадку низьких продажів.

4. Змішані схеми. Комбінування різних підходів до нарахування роялті, наприклад, фіксовані виплати плюс відсоток від продажів. Схема дозволяє враховувати специфіку бізнесу та забезпечити гнучкість у виплатах. Перевагами є гнучкість і адаптивність до ринкових умов, а недоліками – складність у розрахунках і необхідність детального планування.

Фіксовані платежі передбачають оплату за використання торговельної марки у вигляді визначених наперед сум, що сплачуються ліцензіатом ліцензіару. Цей підхід може бути зручним у випадках, коли сторони бажають уникнути складних розрахунків роялті.

Перевагами даного підходу можуть бути прозорість і передбачуваність витрат для ліцензіата, проте, ліцензіар може недоотримати частину доходів у випадку значного збільшення продажів ліцензіата.

Комбіновані схеми поєднують фіксовані платежі та роялті, що дозволяє забезпечити справедливий розподіл доходів та мінімізувати ризики для обох сторін. Наприклад, ліцензіат може сплачувати фіксовану суму на початку ліцензійного періоду, а потім здійснювати додаткові виплати у вигляді роялті залежно від обсягів продажів. Такі схеми забезпечують базовий дохід для ліцензіара та стимулювання ліцензіата до збільшення продажів, але все ж таки недоліком залишається складність у плануванні та розрахунках.

Вибір схеми оплати за використання торговельної марки є важливим аспектом ліцензійного договору. Різні підходи до нарахування роялті, фіксовані платежі та комбіновані схеми дозволяють адаптувати умови договору до специфіки бізнесу та забезпечити оптимальні умови для обох сторін. Важливо ретельно обговорити всі умови договору та вибрати схему оплати, яка буде найбільш вигідною та зручною для обох сторін.

Ліцензійний договір на використання торговельної марки має очевидні переваги для всіх учасників підприємницької діяльності, залучених у його підписання. Розглянемо детальніше, які преференції отримують ліцензіат і ліцензіар завдяки укладенню такого договору. **Ліцензіат, отримуючи право на використання відомої торговельної марки, може скористатися рядом важливих переваг, які значно підвищують його конкурентоспроможність на ринку:**

1. Доступ до продажу високоякісної продукції та використання її імені. Ліцензіат отримує можливість продавати продукцію або надавати

послуги під відомим брендом, що має вже встановлену репутацію та довіру споживачів, що сприяє збільшенню продажів і залученню нових клієнтів.

2. Практична інформація побудови ефективних бізнес-процесів і проведення маркетингових заходів. Ліцензіар часто надає ліцензіату практичні рекомендації та інформацію щодо ведення бізнесу, включаючи маркетингові стратегії та операційні процеси, які вже довели свою ефективність. Це дозволяє ліцензіату підвищити віддачу від своїх маркетингових заходів, збільшити продажі та відвідуваність торгових точок.

3. Навчання персоналу за допомогою метрів ринку. Ліцензіат має можливість навчати свій персонал у провідних фахівців ринку, що підвищує рівень обслуговування клієнтів та ефективність роботи команди.

4. Потенційна можливість продажу субліцензій. В деяких випадках ліцензіат може отримати право продавати субліцензії у своєму регіоні, що відкриває додаткове джерело доходу, що дозволяє розширити бізнес та підвищити прибутковість.

Ліцензіар, надаючи право на використання своєї торговельної марки, також отримує значні вигоди від укладення ліцензійного договору:

1. Розширення ринку збуту. Ліцензіар розширює свій ринок збуту без необхідності значних інвестицій у нові ринки. Ліцензіати допомагають бренду проникати в нові географічні регіони та сегменти ринку, збільшуючи впізнаваність торговельної марки.

2. Отримання додаткового доходу. Ліцензійні платежі, включаючи фіксовані суми та роялті, є стабільним джерелом додаткового доходу для ліцензіара. Це дозволяє інвестувати у подальший розвиток та вдосконалення бренду.

3. Зменшення операційних витрат. Ліцензіар зменшує операційні витрати на розширення бізнесу, оскільки ліцензіати беруть на себе частину витрат на маркетинг, продажі та виробництво продукції під торговельною маркою.

4. Захист бренду та контроль якості. Ліцензіар зберігає контроль над використанням торговельної марки та якістю продукції або послуг, що продаються під її ім'ям, що забезпечується умовами ліцензійного договору, які включають вимоги до якості та стандартів обслуговування.

5. Стратегічні партнерства. Укладання ліцензійних договорів може призводити до формування стратегічних партнерств з ліцензіатами, що сприяє зміцненню позицій бренду на ринку та спільному розвитку нових напрямків бізнесу.

6. Збільшення вартості бренду. Вдале використання ліцензіатами торговельної марки сприяє збільшенню її вартості, що підвищує загальну ринкову капіталізацію бренду та його привабливість для інвесторів.

Ліцензійний договір на використання торговельної марки приносить користь обом сторонам: ліцензіат отримує підтримку та доступ до відомого бренду, а ліцензіар отримує більший ринок збуту та більше грошей. Вибір правильного виду ліцензії та детальне обговорення умов договору дозволяють

працювати разом і досягати взаємних вигод. Права обох сторін захищені ліцензійним договором на використання торговельної марки. Однак деякі підприємці можуть вважати, що плата за використання бренду надто висока. Варто розуміти, що використання товарного знака без згоди правовласника є незаконним в Україні та інших країнах.

Розумним підходом у такому випадку буде пропозиція сісти за стіл переговорів і змінити умови ліцензійного договору на використання торгової марки, попередньо підготувавши власний варіант дозволу на використання товарного знака. Зразок такого можна отримати в спеціалістів Адвокатського бюро «Яновський і партнери». Допомога грамотного консультанта в процесі підготовки документів та обговорення умов контракту допоможе не тільки заощадити на роялті, а й отримати максимальні можливості для отримання прибутку з користування відомим брендом ліцензіара [92].

Зареєстрована торговельна марка є символом надійності та підтверджує високу репутацію компанії в очах споживачів. Торговельна марка слугує інструментом для виділення товарів або послуг компанії серед інших учасників ринку, дозволяючи споживачам розрізняти товари різних виробників та робити свідомий вибір між конкурентною продукцією.

Торговельна марка виконує важливу роль у виділенні продукції компанії серед конкурентів. Вона символізує та підтверджує якість товарів або послуг, які пропонує компанія. Споживачі, довіряючи відомій марці, частіше обирають продукцію, яка вже зарекомендувала себе на ринку, що підвищує конкурентоспроможність компанії.

Торговельна марка, по суті, є найціннішим капіталом підприємства. Нехтування захистом торговельної марки можна порівняти з відмовою банку від використання сейфа для зберігання своїх активів. Реєстрація торговельної марки забезпечує її правовий захист і гарантує, що інші компанії не зможуть незаконно використовувати або копіювати її. Це захищає інвестиції компанії у створення та просування бренду, а також допомагає запобігти недобросовісній конкуренції.

Кращим доказом вагомості реєстрації торговельної марки є вартість відомих брендів, яка може сягати десятків мільярдів доларів США. Наприклад, бренди, такі як Apple, Google, Coca-Cola та інші, мають величезну ринкову вартість, що підтверджує значення торговельної марки як активу компанії. Ці бренди не лише символізують високу якість та інновації, але й є потужними маркетинговими інструментами, які забезпечують лояльність споживачів та стабільний дохід.

Особливе значення торговельна марка має в умовах високої конкуренції та перенасичення ринку. Світові ринки, за винятком невеликої кількості монополій, характеризуються саме такими властивостями. Вона допомагає компаніям виділитися серед конкурентів, привертаючи увагу споживачів та забезпечуючи впізнаваність продукції, що особливо важливо для нових компаній або тих, що виходять на нові ринки, де потрібно швидко завоювати довіру та лояльність клієнтів.

З часом торговельна марка починає працювати на власника, підвищуючи попит і вартість виготовленої продукції. Вона стає символом успіху та надійності, що залучає нових клієнтів та партнерів. Відомі торговельні марки можуть бути використані як основа для розширення бізнесу через франчайзинг, ліцензування або продаж субліцензій, що забезпечує додаткові джерела доходу для компанії.

Зареєстрована торговельна марка є не лише символом надійності та якості продукції компанії, але й найціннішим капіталом, який вимагає належного захисту та управління. В умовах високої конкуренції та перенасиченого ринку, торговельна марка є ключовим інструментом для залучення та утримання клієнтів, підвищення вартості продукції та забезпечення довгострокового успіху компанії. Інвестування у створення та захист торговельної марки є стратегічно важливим рішенням, яке приносить значні переваги у перспективі.

Рекламні кампанії та інші заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу торговельної марки в очах споживачів, потребують значних зусиль, часу та грошей. Крім того, конкуренти, безсумнівно, захочуть використовувати такі вкладення, якщо вони не будуть захищені реєстрацією. Реєстрація торговельної марки є важливим кроком для будь-якої компанії, яка прагне захистити свій бренд і просунутися на ринку. Торговельна марка представляє і відрізняє якість товарів або послуг компанії від інших учасників ринку, що дозволяє клієнтам відрізнити товари різних виробників і робити розумний вибір між конкурентною продукцією. Однак, якщо компанія не зареєструвала свою торговельну марку, вона стає вразливою до дій недобросовісних конкурентів.

Якщо компанія використовує торговельну марку, але не зареєструвала її, існує високий ризик того, що інша компанія може зареєструвати цю марку на себе. У такому випадку, оригінальний користувач марки може зіткнутися з юридичними труднощами та витратами на відновлення справедливості. Це може включати витрати на судові процеси, оплату адвокатів та інші витрати, пов'язані з оскарженням реєстрації.

Наведемо приклад ситуації, коли офіційні дистриб'ютори відомих іноземних фірм – власників популярних в інших країнах торговельних марок – не змогли зареєструвати торговельну марку у певній країні, оскільки їх випередили недобросовісні конкуренти. Такі конкуренти можуть зареєструвати відому марку на своє ім'я і використовувати її для продажу власної продукції, вводячи споживачів в оману щодо походження товарів та послуг.

Саме з цієї причини нині великі світові бренди реєструють свої торговельні марки в усіх класах Міжнародної класифікації товарів і послуг (МКТП) і в усіх регіонах, що потенційно можуть стати ринками збуту відповідних товарів або послуг. Цей підхід дозволяє захистити бренд від недобросовісної реєстрації та забезпечити його правовий захист у всьому світі.

Будь-яка компанія, яка своєчасно не зареєструвала торговельну марку, стає «ціллю» недобросовісних конкурентів. Це може призвести до втрати клієнтів та результатів усіх попередніх зусиль з просування на ринку.

Крім того, компанія може втратити частину ринку, оскільки інші учасники ринку можуть використовувати її марку для своїх товарів та послуг, послаблюючи таким чином позиції оригінального користувача марки.

Реєстрація торговельної марки є необхідним кроком для будь-якої компанії, що прагне захистити свій бренд і забезпечити його успіх на ринку. Це дозволяє запобігти діям недобросовісних конкурентів, захистити інвестиції у розвиток бренду та забезпечити його правовий захист. Несвоєчасна реєстрація торговельної марки може призвести до значних втрат для компанії, включаючи втрату клієнтів, ринку та витрати на юридичні процедури. Тому, стратегічно важливо зареєструвати торговельну марку в усіх потенційно важливих регіонах і класах товарів і послуг, щоб забезпечити її ефективний захист та успішний розвиток бізнесу.

В Україні на державному та законодавчому рівнях вживають заходи, спрямовані на боротьбу з підробленими товарами та їх виробниками. **Власники торговельних марок мають необхідні механізми для захисту своїх прав. Основні інструменти включають:**

1. Постійний моніторинг порушень прав інтелектуальної власності. Власники торговельних марок повинні постійно відстежувати ринок, щоб виявляти осіб, що порушують права інтелектуальної власності, або суб'єктів, діяльність яких потенційно може призвести до таких порушень. Це дозволяє вчасно реагувати на правопорушення та запобігати розповсюдженню контрафактної продукції.

2. Звернення до органів Антимонопольного комітету України. У разі виявлення порушень законодавства про захист від недобросовісної конкуренції, власники торговельних марок можуть звернутися до Антимонопольного комітету України (АМКУ) із заявою. АМКУ має повноваження застосовувати штрафи за порушення законодавства про захист економічної конкуренції, що може зупинити діяльність порушників.

3. Звернення до правоохоронних органів. Власники торговельних марок можуть звертатися до правоохоронних органів з метою притягнення порушників до кримінальної відповідальності, що може включати застосування штрафів, конфіскацію та знищення контрафактної продукції.

4. Звернення до суду. Власники торговельних марок можуть подати позови до суду з метою накладення арешту на контрафактні товари, припинення їх виробництва, ввезення та розповсюдження. Суд може також зобов'язати порушників відшкодувати завдані збитки та припинити порушення прав інтелектуальної власності.

5. Включення об'єктів інтелектуальної власності до Митного реєстру України. Реєстрація торговельної марки у Митному реєстрі України запобігає пропуску через митний кордон продукції, виробленої з порушенням прав інтелектуальної власності. Митні органи зобов'язані повідомляти власника марки про надходження товарів, що містять ознаки використання його торговельної марки, та можуть призупиняти митне оформлення таких товарів до отримання відповідної згоди або заперечення.

Для реєстрації торговельної марки у Митному реєстрі необхідно надати до Державної фіскальної служби наступні документи:

1. Заяву про реєстрацію об'єкта інтелектуальної власності у митному реєстрі.
2. Перелік товарів, які необхідно відстежувати.
3. Зразки або якісні фотографії оригінальних і (за наявності) контрафактних товарів.
4. Дані про відомі правовласнику шляхи поставок контрафактних товарів та про потенційних порушників.

Реєстрація об'єктів права інтелектуальної власності у митному реєстрі здійснюється безоплатно на півроку чи на рік з можливістю продовження.

Після реєстрації торговельної марки у митному реєстрі, митні органи України зобов'язані повідомляти власника торговельної марки або його представника про надходження товарів, що містять ознаки використання цієї торговельної марки. Митні органи можуть призупиняти митне оформлення таких товарів до отримання відповідної згоди або заперечення від власника торговельної марки [92]. Зважаючи на щоденне зростання розповсюдження підроблених товарів, значна частина яких надходить в Україну з-за кордону, важливо завчасно подбати про захист оригінальних товарів і торговельних марок від можливих порушень з боку недобросовісних конкурентів.

Лише зареєстрована торговельна марка може бути внесена до митного реєстру, що підкреслює важливість своєчасної реєстрації для забезпечення ефективного захисту прав інтелектуальної власності. Комплексне використання доступних правових інструментів та взаємодія з відповідними державними органами дозволяють ефективно захистити інтереси власників торговельних марок та забезпечити їх успішну діяльність на ринку.

З кожним днем спостерігається зростання обсягів підробленої продукції, значна частина якої імпортується, зокрема з таких країн, як Китай та Тайвань. Для захисту оригінальних товарів і торговельних марок від недобросовісних конкурентів, важливо завчасно вжити заходів, що дозволить забезпечити зниження фінансових витрат та збитків для українських підприємців. Адже, лише зареєстрована торговельна марка в Україні може бути внесена до митного реєстру, що є критично важливим кроком у захисті прав інтелектуальної власності.

Сьогодні кількість користувачів Інтернету перевищила 2,5 мільярди осіб. У розвинених країнах Інтернетом користується майже 70% населення, тоді як в Україні станом на 2012 рік цей показник становив 33,7%. У сучасному світі відсутність онлайн-представництва вважається серйозною втратою для компанії. Білл Гейтс зазначав: «Через 10 років залишиться всього два типи компаній: ті, які в Інтернеті, і ті, які пішли з ринку».

Доменні імена першого або другого рівня мають значні переваги порівняно з доменами третього або п'ятого рівня. Вони викликають більше довіри у користувачів, є коротшими і легше запам'ятовуються, що сприяє розвитку іміджу бренду.

Відповідно до чинного законодавства України, домени першого рівня в зоні «.ua» можуть делегуватися лише зареєстрованим власникам прав на відповідні торговельні марки. Це стосується як словесних торговельних марок, так і марок, зареєстрованих за Мадридською системою. **Для реєстрації домену в зоні «.ua» необхідно:**

1. Свідоцтво України на торговельну марку – це свідоцтво видається Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України.

2. Договір про передачу права власності на торговельну марку або ліцензійна угода з правовласником – угода повинна бути укладена з правовласником, зазначеним у свідоцтві.

Дані умови є обов'язковими для отримання права на використання доменного імені в зоні «.ua». Захист торговельних марок та реєстрація доменних імен є важливими елементами для успішного функціонування бізнесу в умовах високої конкуренції та ризиків від недобросовісних конкурентів. Своєчасна реєстрація торговельної марки дозволяє забезпечити її правовий захист, уникнути фінансових втрат і зберегти ринкові позиції. Реєстрація доменів у зоні «.ua» додатково підвищує довіру користувачів, сприяє впізнаваності бренду та формуванню позитивного іміджу компанії в Інтернеті.

ПРАКТИКУМ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ БРЕНДІВ»

1. Що таке правовий захист брендів і чому він важливий у сучасному бізнесі?
2. Які основні виклики виникають у відомих виробників товарів через імітації їхньої продукції?
3. Як відрізняється імітація від підробки з юридичної точки зору?
4. Які механізми правового захисту брендів існують у законодавстві України?
5. Що таке приватні марки роздрібних мереж і які їхні основні характеристики?
6. Які основні негативні наслідки для споживачів і виробників виникають через підроблені товари?
7. Як Європейський Союз бореться з підробками товарів?
8. Яка різниця між індивідуалізованим брендингом і локалізацією?
9. Чому важлива реєстрація торговельної марки для захисту прав інтелектуальної власності?
10. Які основні принципи добросовісної реєстрації знаків?
11. Як функціонує Митний реєстр України у контексті захисту прав інтелектуальної власності?
12. Які основні етапи реєстрації торговельної марки у Митному реєстрі України?

13. Які документи необхідні для реєстрації торговельної марки у Митному реєстрі України?
14. Як власники торговельних марок можуть використовувати Антимонопольний комітет України для захисту своїх прав?
15. Які ключові положення Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»?
16. Чому важливо своєчасно зареєструвати торговельну марку на міжнародному рівні?
17. Які переваги надає реєстрація доменного імені у зоні «.ua»?
18. Які основні вимоги для реєстрації доменного імені у зоні «.ua»?
19. Які основні відмінності між ексклюзивною та невиключною ліцензією на використання торговельної марки?
20. Як працюють роялті та які їхні основні схеми нарахування?
21. Які заходи можуть вживати власники торговельних марок для запобігання порушенням прав інтелектуальної власності?
22. Як реєстрація торговельної марки впливає на ринкову вартість компанії?
23. Які переваги та недоліки укладання ліцензійного договору на використання торговельної марки для ліцензіата та ліцензіара?
24. Які ключові питання слід враховувати при укладанні ліцензійного договору на використання торговельної марки?
25. Які стратегії можуть застосовувати власники торговельних марок для підвищення їхньої впізнаваності та довіри серед споживачів?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Що таке імітація товарів, і як вона впливає на ринок та репутацію бренду?
 - a) Використання зареєстрованих торгових марок без дозволу.
 - b) Відтворення характерних рис бренду, таких як упаковка та стиль написання назви, без використання торгової марки.
 - c) Виробництво товарів низької якості з використанням відомої марки.
 - d) Розповсюдження товарів через несанкціоновані канали збуту.
2. Які методи боротьби з підробками товарів можуть застосовуватися на національному та міжнародному рівнях?
 - a) Використання спеціальних голограм та серійних номерів.
 - b) Запровадження жорстких покарань за виробництво та продаж підробок.
 - c) Співпраця з правоохоронними органами.
 - d) Усі вищезазначені.
3. Що таке приватні марки роздрібних мереж, і які їх основні переваги?
 - a) Висока ціна та унікальність продукції.

- b) Низька ціна, висока якість, унікальність, гарне співвідношення ціни та якості.
- c) Обмежена доступність та висока вартість виробництва.
- d) Використання відомих брендових товарів без дозволу.

4. Чим підробки відрізняються від імітацій товарів?

- a) Підробки використовують зареєстровані торгові марки, а імітації – лише зовнішні риси.
- b) Підробки є дешевшими альтернативами оригінальних товарів.
- c) Імітації вводять споживачів в оману щодо якості товарів.
- d) Імітації використовують зареєстровані торгові марки, а підробки – лише зовнішні риси.

5. Які основні методи захисту прав на торговельні марки та промислові зразки передбачені в Україні?

- a) Реєстрація торговельних марок у митному реєстрі.
- b) Звернення до Антимонопольного комітету України.
- c) Подання позовів до суду.
- d) Усі вищезазначені.

6. Що таке ліцензійний договір на використання торговельної марки?

- a) Угода між власником торговельної марки та третьою стороною, яка надає право використовувати марку за відповідну плату.
- b) Договір про продаж торговельної марки.
- c) Договір про передачу прав на використання торговельної марки без оплати.
- d) Договір про спільне володіння торговельною маркою.

7. Які види ліцензійних договорів на використання торговельної марки існують?

- a) Ексклюзивна ліцензія.
- b) Невиключна ліцензія.
- c) Субліцензія.
- d) Усі вищезазначені.

8. Які основні фінансові умови можуть бути передбачені в ліцензійному договорі на використання торговельної марки?

- a) Фіксовані платежі.
- b) Роялті.
- c) Мінімальні гарантовані виплати.
- d) Усі вищезазначені.

9. Що таке доменні імена першого або другого рівня, і яка їх значимість для бізнесу?

- a) Доменні імена з обмеженим доступом.
- b) Доменні імена, які мають більше довіри у користувачів і сприяють розвитку іміджу бренду.
- c) Доменні імена, які можуть бути використані тільки для внутрішніх корпоративних потреб.
- d) Доменні імена, які не потребують реєстрації.

10. Які документи необхідно надати для реєстрації домену в зоні «.ua»?

- a) Свідоцтво України на торговельну марку.
- b) Договір про передачу права власності на торговельну марку або ліцензійну угоду з правовласником.
- c) Сертифікат якості продукції.
- d) Пункти a і b.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5

ТЕМА: «ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ БРЕНДІВ».

Мета заняття: ознайомлення студентів з основними аспектами захисту інтелектуальної власності на торговельні марки та бренди, механізмами боротьби з імітаціями та підробками, а також із правовими інструментами, що дозволяють забезпечити ефективну охорону брендів в умовах високої конкуренції.

Запитання і завдання:

1. Дослідіть приклади підробок та імітацій популярних брендів. Проаналізуйте, як ці імітації порушують права інтелектуальної власності оригінальних брендів, та які заходи вживаються для їх боротьби.
2. Розробіть план заходів для захисту бренду від підробок та імітацій. Включіть у план такі пункти, як реєстрація торговельної марки, моніторинг ринку, співпраця з митними органами, юридичні дії тощо.
3. Розгляньте кейс компанії, яка стикається з проблемою імітації її продукції. Розробіть юридичні та маркетингові заходи для захисту бренду. Представте свої рішення у вигляді презентації.
4. Підготуйте інформаційний буклет для підприємців, у якому поясніть важливість реєстрації торговельної марки та основні кроки для захисту бренду.
5. Проведіть невелике дослідження ринку з метою виявлення поширених імітацій відомих брендів у вашому регіоні. Представте результати дослідження у вигляді звіту, включаючи фотографії та опис виявлених імітацій.

Завдання для самостійної роботи:

1. Напишіть есе на тему «Роль торговельних марок у сучасному бізнесі та їх правовий захист».
2. Дослідіть досвід захисту торговельних марок у країнах Європейського Союзу або США. Напишіть короткий огляд основних підходів та практик.
3. Підготуйте презентацію на тему «Механізми правового захисту брендів у цифрову епоху».

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1.1. Історія виникнення та сучасні тенденції розвитку брендингу. У цьому пункті було розглянуто еволюцію брендингу, від його зародження до сучасних підходів. Історичний аналіз показав, що бренди пройшли довгий шлях від простих позначень товару до складних систем ідентичності, які є важливими для створення стійких емоційних зв'язків із споживачами. Сучасні тенденції брендингу орієнтовані на цифрову трансформацію, емоційну залученість та соціальну відповідальність, що відображає зміни в очікуваннях споживачів та нові виклики на ринку.

1.2. Характеристики бренду та його зв'язок із торговою маркою. У цьому підрозділі було детально розглянуто основні характеристики бренду, такі як впізнаваність, репутація, лояльність споживачів, асоціації та позиціонування. Важливим аспектом аналізу став зв'язок між брендом і торговою маркою. Бренд вийшов за рамки торгової марки, представляючи не лише юридично захищену назву чи логотип, але й весь спектр емоційних та функціональних асоціацій, що формують образ продукту в свідомості споживача. Таким чином, бренд став потужним інструментом створення доданої вартості для компанії.

1.3. Роль бренду в системі маркетингу. Під час дослідження ролі бренду в маркетинговій системі було встановлено, що бренд є центральним елементом, навколо якого будується вся маркетингова стратегія. Бренд виконує функцію диференціації товарів та послуг на ринку, сприяє формуванню лояльності споживачів та забезпечує довгострокову конкурентну перевагу. Важливою складовою ролі бренду є його здатність впливати на споживацьке сприйняття та поведінку, що робить його ключовим фактором успіху підприємства.

1.4. Види брендів та їх зміст. Аналіз видів брендів дозволив зрозуміти різноманітність підходів до створення та управління брендами, залежно від цільових ринків, продуктів та стратегій компаній. Було визначено кілька основних видів брендів, зокрема корпоративні бренди, бренди продуктів, бренди-міст, персональні бренди та інші. Кожен з них має свої особливості, які визначають його використання та роль у загальній маркетинговій стратегії. Також було підкреслено значення комплексного підходу до розвитку бренду, враховуючи його багатогранний зміст.

1.5. Правовий захист брендів. Важливість правового захисту бренду була проаналізована у контексті забезпечення його унікальності та захисту від недобросовісної конкуренції. Правовий захист включає реєстрацію торгової марки, патентування унікальних елементів бренду, таких як слогани та логотипи, а також захист від порушень інтелектуальних прав. Ефективний правовий захист є невід'ємною складовою успішного управління брендом, що дозволяє компаніям захищати свої інтереси та уникати втрат, пов'язаних із зловживанням їхньою інтелектуальною власністю.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ ЙОГО СТВОРЕННЯ

2.1. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ

Розділ 2.1 "Маркетингові дослідження бренду" має на меті забезпечити студентів глибоким розумінням сутності та значення маркетингових досліджень у контексті бренду. Вивчення цього розділу дозволяє ознайомитися з основними методами та інструментами, що використовуються для аналізу бренду, а також зрозуміти процес планування та проведення маркетингових досліджень. Особлива увага приділяється вивченню етапів проведення досліджень, таких як збір даних, аналіз та інтерпретація результатів.

Цей розділ спрямований на розвиток навичок аналізу ринкових умов та поведінки споживачів, що дозволяє зрозуміти методи дослідження ринку, включаючи аналіз конкурентів та споживчої поведінки. Студенти навчатимуться збирати та аналізувати дані про споживачів, що допоможе визначити їхні потреби та очікування щодо бренду. Окрім того, розділ дозволяє оволодіти навичками оцінки ефективності бренду на ринку, використовуючи маркетингові дослідження для визначення сильних і слабких сторін бренду.

Навчання в рамках цього розділу також передбачає ознайомлення з реальними прикладами маркетингових досліджень бренду та розвиток вмінь застосовувати теоретичні знання на практиці. Студенти зможуть використовувати отримані знання для вирішення практичних задач, пов'язаних з аналізом бренду та розробкою рекомендацій для його розвитку. Важливим аспектом є розуміння ролі маркетингових досліджень у формуванні стратегії бренду, що дозволить студентам оцінити, як результати досліджень впливають на розробку та корекцію стратегії, а також навчитися інтегрувати ці результати у стратегічні рішення для підвищення конкурентоспроможності бренду.

Після вивчення даного розділу студент повинен набути низку ключових компетентностей, які включають аналітичні навички, здатність проводити комплексні дослідження, критично оцінювати інформацію та приймати стратегічні рішення. Зокрема, студент має навчитися аналізувати ринкові умови, поведінку споживачів і конкурентів, а також оцінювати ефективність бренду на ринку. Оволодіння методами проведення маркетингових досліджень передбачає знання всіх етапів дослідницького процесу: від планування та організації до збору даних та оцінки їх надійності. Крім того, студент має розвинути комунікативні навички, які допоможуть йому ефективно презентувати результати досліджень, формулювати рекомендації та обґрунтовувати свої висновки перед зацікавленими сторонами, такими як керівництво компанії чи клієнти. Критичне мислення є ще однією важливою компетенцією, яка допомагає студенту оцінювати різні аспекти бренду з точки зору його сильних і слабких сторін, можливостей і загроз.

Сучасні маркетингові дослідження вимагають знання сучасних технологій та інструментів, таких як аналітичне програмне забезпечення,

платформи для збору даних онлайн і соціальні мережі. Студент повинен ознайомитися з цими технологіями, щоб бути здатним ефективно використовувати їх у своїй роботі. Важливо також, щоб студент розумів етичні аспекти проведення маркетингових досліджень, зокрема повагу до конфіденційності даних споживачів і відповідальність за достовірність інформації, що використовується для ухвалення стратегічних рішень.

Для кожної організації, діючої на ринку, щоб максимізувати прибуток, важливо розробити правильну стратегію просування бренду, і тут багато в чому допомагають маркетингові дослідження. Вони є основою усієї маркетингової діяльності підприємства. Адже для прийняття будь-яких маркетингових рішень необхідно мати повну інформацію про кон'юнктуру і місткість ринку. Це допоможе грамотно використовувати увесь економічний потенціал підприємства, вибрати конкурентоздатну маркетингову стратегію і добитися успіху [48].

Маркетингові дослідження ринку є ключовим інструментом для отримання глибокого розуміння поточного стану ринку. Вони дозволяють визначити його обсяг і ємність, що допомагає підприємствам оцінити потенціал для зростання та визначити свою частку на ринку. Це, в свою чергу, забезпечує конкурентні переваги, допомагаючи підприємствам краще розуміти своїх конкурентів і адаптувати свої стратегії відповідно.

Завдяки маркетинговим дослідженням, підприємства можуть знижувати та оптимізувати свої витрати, виявляючи найефективніші способи ведення бізнесу та скорочуючи витрати на нерентабельні напрямки діяльності. Оцінка позиції підприємства на ринку дозволяє зрозуміти, наскільки успішними є його стратегії та дії у порівнянні з конкурентами. Дослідження споживчої думки дозволяють визначити ставлення клієнтів до бренду та самого підприємства, що дає змогу коригувати бізнес-стратегії для підвищення задоволеності клієнтів та їхньої лояльності. Це також допомагає виявити слабкі місця у діяльності підприємства і вдосконалити їх для покращення фінансових результатів.

Маркетингові дослідження є систематичним і безперервним процесом, який дозволяє підприємствам зібрати детальну інформацію про ринок, споживачів, конкурентів, ціни, а також інші чинники, що впливають на бізнес. Це включає вивчення споживчих уподобань, аналіз тенденцій ринку, оцінку ефективності маркетингових стратегій і дослідження ринкових можливостей.

Дослідження також допомагають виявити ринкові можливості та загрози, що дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії відповідно до змін ринкової ситуації. Вони надають підприємствам інформацію про конкурентне середовище, що дозволяє їм розробляти більш ефективні стратегії для завоювання ринку. Регулярний збір і аналіз маркетингової інформації сприяють більш точному прогнозуванню попиту, визначенню оптимальних цін, поліпшенню якості продуктів і послуг, а також підвищенню рівня задоволеності споживачів. Це, в свою чергу, дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність і досягати своїх бізнес-цілей.

Для того, щоб маркетингові дослідження ринку були ефективні, важливо дотримуватися наступних принципів:

1. Перш ніж починати дослідження, необхідно чітко визначити його мету. Це допоможе зосередитися на конкретних питаннях і уникнути зайвої витрати ресурсів. Наприклад, метою може бути визначення рівня задоволеності клієнтів, вивчення конкурентного середовища або аналіз тенденцій ринку.

2. Маркетингові дослідження повинні проводитися систематично і регулярно, щоб забезпечити актуальність та точність зібраної інформації. Регулярний моніторинг ринку дозволяє своєчасно виявляти зміни і швидко на них реагувати.

3. Використання різних методів збору даних, таких як опитування, фокус-групи, аналіз вторинних даних та спостереження, дозволяє отримати більш повну і достовірну картину ринку. Комплексний підхід допомагає мінімізувати похибки і підвищити точність результатів.

4. Важливо забезпечити, щоб вибірка, з якою проводяться дослідження, була репрезентативною, тобто адекватно відображала структуру всієї цільової аудиторії. Це забезпечує точність і надійність отриманих даних.

5. Дослідження повинні проводитися з об'єктивної точки зору, без впливу суб'єктивних упереджень і інтересів. Об'єктивність допомагає отримати неупереджені результати, на основі яких можна приймати зважені рішення.

6. Використання сучасних технологій та інструментів для збору і аналізу даних підвищує ефективність маркетингових досліджень. Це включає програмне забезпечення для аналізу великих обсягів даних, онлайн-опитування, соціальні мережі та інші цифрові платформи.

7. Зібрані дані повинні бути ретельно проаналізовані і інтерпретовані, щоб отримати корисні висновки. Важливо не просто зібрати дані, а й зрозуміти їх значення для бізнесу і прийняття рішень.

8. Забезпечення конфіденційності зібраних даних є важливим етичним принципом, який допомагає зберегти довіру респондентів і забезпечити точність відповідей.

9. Результати дослідження повинні бути представлені в зрозумілій і доступній формі, щоб вони могли бути використані для прийняття маркетингових рішень. Це може включати звіти, презентації, графіки і таблиці.

Дотримання цих принципів допомагає забезпечити високу якість маркетингових досліджень ринку, що, в свою чергу, сприяє прийняттю обґрунтованих і ефективних рішень у сфері маркетингу.

Існує безліч методів маркетингових досліджень ринку. Важливо розрізняти методи збору первинної інформації та методи збору вторинної інформації, оскільки кожен з них має свої специфічні підходи і переваги. **Первинна інформація** – це дані, які збираються вперше безпосередньо для конкретного дослідження. Вона надає актуальні і специфічні дані, але її збір може бути затратним і потребувати більше часу. Методи збору первинної інформації включають опитування, анкетування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження та експерименти. Опитування можуть проводитися у формі

анкетування або інтерв'ю, що дозволяє отримати детальні відповіді від респондентів. Фокус-групи – це дискусії з невеликою групою людей під керівництвом модератора, які дають якісні дані про думки, ставлення і мотивації споживачів. Спостереження передбачає безпосереднє спостереження за поведінкою споживачів у природних умовах, а експерименти включають контрольовані дослідження для перевірки гіпотез щодо поведінки споживачів або реакції на маркетингові стимули.

Вторинна інформація – це дані, які вже були зібрані раніше для інших цілей, але можуть бути використані для поточного дослідження. Використання вторинної інформації зазвичай менш затратне і швидше, але ці дані можуть бути менш специфічними і актуальними. Методи збору вторинної інформації включають внутрішні джерела, такі як звіти компанії і бази даних клієнтів, а також зовнішні джерела, такі як державні статистичні дані, звіти галузевих асоціацій, публікації в засобах масової інформації, наукові статті, маркетингові звіти від спеціалізованих дослідницьких компаній і дані з інтернет-ресурсів. Внутрішні джерела надають інформацію про фінансові показники, продажі і клієнтів компанії, а зовнішні джерела включають загальнодоступні дані та комерційні звіти, що допомагають аналізувати ринкову ситуацію.

Первинна інформація має переваги, такі як точність, актуальність і специфічність для конкретного дослідження, але недоліком є висока вартість і тривалий час збору. Вторинна інформація, навпаки, характеризується низькою вартістю і швидкістю доступу, але може бути менш специфічною і застарілою. Вибір методів збору інформації залежить від цілей дослідження, доступних ресурсів і часу. Використання комбінації первинних і вторинних методів дозволяє отримати найбільш повну і достовірну картину ринку, що є ключем до прийняття ефективних маркетингових рішень.

Звичайне проведення будь-яких маркетингових досліджень відбувається за певним алгоритмом, який будується виходячи з даних напрямів діяльності.

Виділяють наступні етапи проведення маркетингових досліджень ринку[48]:

1. обґрунтування необхідності проведення дослідження ринку;
2. виявлення цілей дослідження (наприклад, вивчення характеристик цільового ринку, аналіз розподілення долі ринку, вивчення кон'юнктури ринку);
3. складання плану маркетингових досліджень;
4. збір, систематизація і аналіз вторинних даних (кабінетні маркетингові дослідження);
5. вдосконалення розділів плану, пов'язаних з отриманням первинних даних;
6. проведення польових досліджень ринку;
7. аналіз отриманої інформації;
8. обробка результатів проведених досліджень;
9. підготовка звіту про дослідження;
10. використання результатів проведених маркетингових досліджень;

11. оцінка результатів впровадження заходів, заснованих на проведених маркетингових дослідженнях.

Розглянемо основні моменти запропонованої методики проведення досліджень. В першу чергу треба встановити необхідність і мету досліджень, тобто визначити проблему. Визначення проблеми включає виявлення предмета, об'єкта і методу досліджень, тобто в даному випадку визначення проблеми допомагає зорієнтуватися на збір конкретної інформації, необхідної для ухвалення певного управлінського рішення. Отже, **об'єкт дослідження** – це обмежена матеріально, в часі і в просторі сукупність чинників, якими може бути географічний ринок, конкурентне середовище, внутрішнє середовище підприємства і тому подібне. Під предметом дослідження зазвичай розуміють суб'єкт маркетингових дій, а саме: певний бренд, якісь товари, потенціал, імідж підприємства. Саме по предмету маркетингового дослідження потрібне ухвалення управлінського рішення. У свою чергу, методом дослідження є безпосередньо спосіб проведення маркетингових досліджень. Важливо також пам'ятати, що саме вибраний метод визначає вартість маркетингових досліджень, тому метод доцільно вибирати на етапі визначення проблеми. Визначаючи проблему, треба також враховувати, що вона вирішується важко, тому важливо проаналізувати її і виявити конкретні завдання, над якими простіше продуктивно працювати [48].

Далі, після визначення проблеми досліджень, потрібно скласти детальний план проведення досліджень, щоб знайти шлях вирішення цієї проблеми. Розробка концепції маркетингових досліджень включає кілька важливих кроків. Насамперед, слід визначити гіпотезу, яка буде підтверджуватись або спростовуватись за допомогою досліджень. Гіпотеза є передбаченням або припущенням щодо досліджуваного питання і спрямовує весь процес збору та аналізу даних.

Після визначення гіпотези важливо обрати метод збору інформації. Існує безліч методів, таких як опитування, інтерв'ю, спостереження, фокус-групи, експерименти та аналіз вторинних даних. Вибір методу залежить від специфіки досліджуваної проблеми, доступних ресурсів і необхідної точності даних. Наступним кроком є визначення обсягу вибірки, тобто кількості та характеристик респондентів, які будуть брати участь у дослідженні. Важливо, щоб вибірка була репрезентативною і відображала структуру цільової аудиторії. Це забезпечує достовірність і надійність результатів дослідження.

Таким чином, після визначення проблеми досліджень потрібно скласти план, який включає розробку гіпотези, вибір методу збору інформації і визначення обсягу вибірки. Головним пунктом тут є визначення гіпотези, яка буде підтверджуватись за допомогою маркетингових досліджень, оскільки це допомагає структурувати дослідження та спрямовує весь процес досягнення конкретних результатів. Визначивши гіпотезу, приступають до вибору методу збору даних.

Польові маркетингові дослідження передбачають збір первинної інформації безпосередньо з ринку або серед споживачів. Вони використовують

різні методи для отримання точних і актуальних даних. Одним із основних методів є опитування, яке може проводитися у формі анкетування або інтерв'ю. Анкетування включає опитування респондентів за допомогою спеціально розроблених анкет, що можуть бути розповсюджені особисто, поштою, телефоном або онлайн. Інтерв'ю можуть бути особистими або телефонними, де дослідник задає питання респонденту для отримання глибоких відповідей.

Фокус-групи – це метод, при якому зібрана невелика група людей обговорює конкретну тему під керівництвом модератора. Це дозволяє отримати якісні дані про думки, ставлення та мотивації споживачів, а також їхню реакцію на нові продукти чи рекламні кампанії. Спостереження передбачає безпосереднє спостереження за поведінкою споживачів у природних умовах, що дозволяє отримати реальні дані про їхню поведінку в різних ситуаціях.

Експерименти проводяться для перевірки гіпотез щодо поведінки споживачів або реакції на маркетингові стимули, контролюючи певні змінні для виявлення їхнього впливу на результати. Містері шопінг – метод, при якому дослідник під виглядом звичайного покупця відвідує магазини для оцінки якості обслуговування та дотримання процедур. Це дозволяє отримати інформацію про рівень обслуговування з погляду споживача.

Тестування продукту включає пробне використання продукту споживачами і збір їхніх відгуків, що дозволяє оцінити сприйняття нових продуктів, їхню зручність, якість та відповідність очікуванням споживачів. Також важливу роль у маркетинговому дослідженні положення підприємства на ринку відіграє оцінка чинників мікросередовища маркетингу. Мікросередовище маркетингу включає різноманітні елементи, які безпосередньо впливають на діяльність компанії та її здатність задовольняти потреби споживачів. До основних чинників мікросередовища належать постачальники, конкуренти, посередники, клієнти та громадськість.

Оцінка чинників мікросередовища допомагає підприємству зрозуміти свої сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. **Постачальники** забезпечують підприємство необхідними ресурсами для виробництва товарів і послуг. Відносини з постачальниками впливають на якість, ціну і своєчасність поставок, що, у свою чергу, відображається на кінцевому продукті та задоволеності клієнтів.

Конкуренти є ще одним важливим чинником мікросередовища. Оцінка конкурентного середовища дозволяє підприємству визначити свої конкурентні переваги, розробити стратегії для зміцнення своєї позиції на ринку та ефективно реагувати на дії конкурентів. Вивчення конкурентів включає аналіз їхньої продукції, цінової політики, методів просування та дистрибуції.

Посередники, такі як дистриб'ютори, роздрібні мережі та агентства, допомагають у переміщенні товарів від виробника до кінцевого споживача. Від їхньої ефективності залежить доступність товарів для споживачів і рівень задоволеності покупців. Тому важливо оцінювати якість роботи посередників та їхній вплив на ринкову позицію підприємства.

Клієнти є центральною складовою мікросередовища, оскільки саме від їхніх потреб і вподобань залежить попит на продукцію. Аналіз клієнтів включає вивчення їхньої поведінки, мотивацій, уподобань та очікувань. Це дозволяє підприємству розробляти продукти, які краще задовольняють потреби ринку, та будувати довгострокові відносини зі споживачами.

Громадськість, включаючи засоби масової інформації, неурядові організації та інші групи, також впливає на діяльність підприємства. Важливо враховувати думку громадськості, оскільки вона може впливати на репутацію підприємства та довіру до бренду.

До маркетингових посередників прийнято відносити [48]:

1. торгових посередників (ділові фірми, підприємства що сприяють напруцюванню клієнтської бази або продажу товарів);
2. посередників з організації товароруху (транспортно-експедиційні компанії, залізничні фірми та ін.);
3. агентства, що надають маркетингові послуги, тобто підприємства, що допомагають правильно позиціонувати і ефективніше просувати бренд на ринок;
4. фінансові установи, тобто банки, кредитні, страхові, інвестиційні компанії, брокерські фірми та інші підприємства, що допомагають даній фірмі фінансувати угоди або страхуватися від різних ризиків.

До державних установ відносяться будь-які підприємства, які отримують фінансування від держави. Це можуть бути різноманітні організації, такі як державні агентства, міністерства, відомства, заклади охорони здоров'я, освітні установи, комунальні підприємства та інші органи, що здійснюють свою діяльність на основі державних бюджетних коштів. Основна мета таких установ полягає в наданні громадських послуг та виконанні державних функцій на користь суспільства. Вони можуть мати різні організаційні форми та працювати у різних секторах економіки, забезпечуючи реалізацію державної політики в різних сферах життя.

Усі ці методи об'єднані способом обробки вихідних даних. Для цього використовується потужний апарат математичної статистики. **Можна розділити економіко-математичні методи, що використовуються при проведенні маркетингових досліджень, на декілька класів [48]:**

1. **статистичні методи обробки інформації** (визначення середніх оцінок, величин помилок, міри узгодженості думок респондентів і т.д.);
2. **багатовимірні методи**, що використовуються для обґрунтування маркетингових рішень. Зміст цих методів полягає в аналізі змінних, певним чином пов'язаних один з одним. В якості прикладу можна привести визначення обсягу продажу нового бренду в залежності від технічного рівня, ціни, конкурентоспроможності, витрат на рекламу і ін.;
3. **регресійні і кореляційні методи**. За допомогою цих методів встановлюють взаємозалежність груп змінних, що описують маркетингову діяльність;

4. **імітаційні методи.** Їх використовують, коли не можна визначити змінні, що впливають на маркетингову ситуацію, за допомогою аналітичних методів;

5. **методи статистичної теорії ухвалення рішень** (теорія ігор, теорія масового обслуговування, стохастичне програмування) використовуються для опису динаміки числа споживачів залежно від зміни ринкової ситуації. Метод можна розділити на два основних напрямів застосування: статистичні експерименти для верифікації гіпотез про структуру ринку і припущення про поточний стан ринку;

6. **детерміновані методи дослідження операцій** (лінійне і нелінійне програмування) застосовуються тоді, коли є безліч взаємозв'язаних змінних з досить складним зв'язком і стоїть завдання знайти оптимальне рішення;

7. **гібридні методи.** Вони використовують детерміновані і імовірнісні (стохастичні) характеристики (до прикладу, динамічне і евристичне програмування) і застосовуються передусім для дослідження проблем просування бренду на ринок.

Вище перелічені класи кількісних методів, зрозуміло, не повністю охоплюють усю їх різноманітність. Повне дослідження, що використовує як початкові дані генеральну сукупність (тобто повні статистичні ряди), частенько зовсім не рентабельне, а часом і важко здійсненне, тому доцільно використовувати як початкові дані вибірку з генеральної сукупності.

Вибірка є базовим рівнем досліджень, що проводяться. Очевидно, що аналіз вибірки зважаючи на неповноту даних дає деяке відхилення від результатів, які могли б бути отримані на основі генеральної сукупності. Це відхилення і є помилка вибірки.

Вищенаведені класи кількісних методів не повністю охоплюють всю їх різноманітність. Повне дослідження, яке використовує як початкові дані генеральну сукупність (тобто повні статистичні ряди), часто є нерентабельним і іноді важко здійсненним. Тому доцільно використовувати як початкові дані вибірку з генеральної сукупності. Вибірка є основою досліджень, що проводяться. Очевидно, що аналіз вибірки через неповноту даних може призвести до деякого відхилення від результатів, які могли б бути отримані на основі генеральної сукупності. Це відхилення називається помилкою вибірки.

Помилка вибірки виникає тому, що вибірка не завжди ідеально відображає всі характеристики генеральної сукупності. Вона може бути спричинена випадковим або систематичним відбором даних. Незважаючи на це, вибіркові методи залишаються корисними інструментами в дослідженнях, оскільки дозволяють зменшити витрати та час, необхідний для збору даних. Використовуючи статистичні методи для аналізу вибірки, можна отримати досить точні оцінки характеристик генеральної сукупності та зробити обґрунтовані висновки.

Окрім помилки вибірки, слід також враховувати можливість інших видів похибок, таких як похибка вимірювання або похибка, пов'язана з відсутністю відповідей. Важливо ретельно планувати процес відбору вибірки і

використовувати методи, які мінімізують ці похибки, забезпечуючи високу якість і достовірність отриманих результатів.

Таким чином, використання вибірки замість повного охоплення генеральної сукупності є виправданим і доцільним підходом у багатьох дослідженнях, за умови правильного планування та обробки даних, що дозволяє отримувати надійні і корисні результати.

Проводячи стандартне тестування ринку, організація випробовує товари і різні елементи маркетингового комплексу через звичайні канали збуту, які вона зазвичай використовує. Однак цей метод має свої недоліки: він є досить дорогим і потребує значних тимчасових ресурсів. Крім того, використання звичайних каналів збуту не дозволяє зберегти конфіденційність інформації про нові продукти або маркетингові стратегії, що може призвести до розкриття комерційних секретів конкурентам.

Контрольоване тестування ринку, навпаки, проводять спеціалізовані дослідницькі фірми. Вони здійснюють реалізацію товарів через своїх дистрибуторів, які отримують винагороду за участь в експерименті. Цей метод дозволяє краще контролювати умови тестування і збирати більш точні дані про реакцію споживачів на нові продукти або маркетингові стратегії. Проте основним недоліком контрольованого тестування є те, що збутові канали дистрибуторів можуть не відповідати тим каналам, які організація використовує в реальних умовах. Це може призвести до викривлення результатів тестування і не дозволити отримати точне уявлення про реальний ринковий потенціал продукту.

Кожен із методів тестування ринку має свої переваги і недоліки. Стандартне тестування забезпечує більше реалістичність, але є дорожчим і менш конфіденційним. Контрольоване тестування є більш керованим і конфіденційним, але може не повністю відображати реальні ринкові умови. Вибір методу залежить від конкретних цілей дослідження, бюджету і часу, який організація готова витратити на проведення тестування.

Основою електронного тестування ринку є видача учасникам споживчої панелі спеціальних ідентифікаційних карток, які вони використовують під час здійснення покупок. Ці картки слугують для збору даних про покупки, надаючи дослідникам можливість відстежувати поведінку споживачів у реальному часі. Використання таких карток дозволяє точно ідентифікувати товари, які купують учасники, а також фіксувати деталі транзакцій, такі як час і місце покупки, ціни і кількість придбаних товарів.

Така методика дозволяє отримувати детальні дані про споживчі уподобання та звички, що є надзвичайно цінним для аналізу ринку. Інформація, зібрана за допомогою ідентифікаційних карток, допомагає маркетологам оцінювати ефективність маркетингових кампаній, виявляти тенденції споживчої поведінки та коригувати стратегії просування продуктів.

Завдяки електронному тестуванню ринку можна отримувати високоточні дані з мінімальними витратами часу та ресурсів. Це особливо корисно для великих дослідницьких проєктів, де необхідно обробляти великі обсяги даних у

стислі терміни. Крім того, ця методика дозволяє зберігати конфіденційність даних споживачів, оскільки вся інформація збирається автоматично і обробляється у зашифрованому вигляді.

Імітаційне тестування ринку полягає у створенні моделі ринкових умов, що дозволяє випробувати реакцію споживачів на новий продукт чи маркетингову стратегію в контрольованому середовищі. Це метод дослідження, при якому симулюється ринок, щоб оцінити потенційний успіх товару перед його запуском на реальний ринок.

В процесі імітаційного тестування ринку використовуються різноманітні інструменти і технології для створення умов, максимально наближених до реальних. Учасники тестування, зазвичай обрані з цільової аудиторії, знайомляться з новим продуктом і здійснюють покупки в контрольованому середовищі. Ця обстановка може включати в себе віртуальні магазини, лабораторні умови або спеціально підготовлені торгові точки. Однією з ключових переваг імітаційного тестування є можливість детально вивчити поведінку споживачів, їхні реакції на продукт, ціну, упаковку і рекламу без ризику втрат у реальному ринковому середовищі. Це дозволяє компаніям збирати цінну інформацію про те, як продукт буде сприйнятий ринком, і вносити необхідні корективи перед офіційним запуском.

Крім того, імітаційне тестування забезпечує конфіденційність, оскільки всі експерименти проводяться у контрольованих умовах, що мінімізує можливість витоку інформації про новий продукт до його виходу на ринок. Це особливо важливо для захисту від конкурентів.

При практичному проведенні маркетингового дослідження, як правило, використовують безліч типів досліджень, застосовуючи їх в необхідній послідовності. **На практиці можна вибрати один з трьох альтернативних варіантів проведення маркетингових досліджень ринку[48]:** провести їх за допомогою власного відділу маркетингу, створити спеціальну групу або скористатися послугами комерційних організацій, що спеціалізуються на зборі інформації. Спеціальну групу, як правило, набирають із спеціалістів низької кваліфікації або студентів, яким поручається збір необхідної інформації за допомогою проведення інтерв'ювання.

Спеціалізовані організації, які здійснюють маркетингові дослідження, надають можливість отримати якісну та достовірну маркетингову інформацію у відносно короткі терміни. Ці організації мають необхідний досвід, технології та ресурси для проведення комплексних і точних досліджень, що дозволяє компаніям швидко отримувати релевантні дані для прийняття стратегічних рішень. Однак, варто враховувати, що послуги таких організацій є досить дорогими. Часто їх вартість може бути в кілька разів вищою, ніж витрати на застосування інших підходів до збору інформації, таких як внутрішні дослідження або використання вторинних даних.

Ціна за послуги спеціалізованих дослідницьких фірм включає в себе оплату праці висококваліфікованих спеціалістів, використання сучасних технологій та інструментів для збору і аналізу даних, а також забезпечення

конфіденційності і надійності отриманих результатів. Вибір методики дослідження залежить від багатьох факторів, включаючи бюджет компанії, необхідність у швидкому отриманні даних та вимоги до точності та надійності інформації.

Зіставляючи витрати на послуги спеціалізованих організацій з рівнем якості та надійності отримуваних даних, компанії мають ретельно оцінити свої потреби і можливості. В деяких випадках, особливо коли йдеться про критично важливі стратегічні рішення, інвестиції в послуги професійних дослідницьких фірм можуть бути виправданими, оскільки точність і глибина отриманих даних можуть значно вплинути на успішність бізнесу.

Слід також враховувати той факт, що при зборі даних, окрім помилок вибірки, виникають і інші похибки, які називають невибірковими помилками. Невибіркові помилки можуть виникати на різних етапах дослідження, включаючи планування, проведення та обробку даних. Вони можуть суттєво впливати на точність і надійність отриманих результатів.

Одним із джерел невибіркових помилок є помилки вимірювання. Вони можуть виникати через неточність інструментів збору даних, некоректно сформульовані питання в анкетах, неправильні відповіді респондентів або неточності в процесі введення даних. Наприклад, якщо питання анкети сформульовані неоднозначно або містять складні терміни, це може призвести до неправильного розуміння респондентами і, відповідно, до недостовірних відповідей.

Іншим важливим джерелом невибіркових помилок є похибки, пов'язані з відбором респондентів. Це може включати неправомірне включення або виключення певних груп респондентів, що призводить до викривлення результатів. Наприклад, якщо дослідження проводиться лише серед міських жителів, а цільовою аудиторією є все населення країни, результати можуть бути нерепрезентативними.

Похибки також можуть виникати через недостатню мотивацію респондентів. Якщо респонденти не зацікавлені в участі у дослідженні або не вважають його важливим, вони можуть давати випадкові або нещирі відповіді, що впливає на якість зібраних даних. Невибіркові помилки можуть також бути пов'язані з ефектом інтерв'юера. Якщо інтерв'юер впливає на відповіді респондентів своїми манерами, тоном голосу або невербальними сигналами, це може призвести до викривлення даних. Наприклад, якщо інтерв'юер підсвідомо нав'язує свою точку зору або використовує навідні питання, це може вплинути на відповіді респондентів.

Для мінімізації невибіркових помилок важливо ретельно планувати і проводити дослідження, використовуючи чітко сформульовані інструменти збору даних, забезпечуючи належну підготовку інтерв'юерів і залучаючи мотивованих респондентів. Це дозволить підвищити якість і надійність отриманих результатів, забезпечуючи більш точні та обґрунтовані висновки.

Для перекладу отриманих сумбурних даних в осмислену інформацію проводять аналіз даних. Такий аналіз, як правило, полягає в перевірці зібраних

даних, виявленні помилок, введенні їх в комп'ютер, кодуванні і представленні в матричній формі. Потім проводять статистичний аналіз і визначають середні величини.

Результати маркетингових досліджень часто відображаються у спеціальному звіті. Зазвичай цей звіт складається з трьох частин: вступної, основної та завершальної.

У вступній частині подається загальна інформація про мету та завдання дослідження, його актуальність та методи, що були використані. Ця частина допомагає читачеві зрозуміти контекст і важливість дослідження. Тут також можуть бути зазначені основні гіпотези, які перевірялися під час дослідження.

Основна частина звіту містить детальний опис результатів дослідження. Вона включає аналіз зібраних даних, їх інтерпретацію та висновки. У цій частині використовуються таблиці, графіки, діаграми та інші візуальні матеріали для наочного представлення даних. Основна частина повинна бути структурованою і логічною, щоб читач міг легко зрозуміти отримані результати та їх значення.

Завершальна частина звіту містить підсумки дослідження та рекомендації. Тут підводяться підсумки основних висновків і даються рекомендації щодо подальших дій на основі отриманих даних. Завершальна частина також може містити пропозиції щодо покращення методології дослідження у майбутньому та можливих напрямків подальших досліджень.

Таким чином, звіт про маркетингове дослідження є важливим документом, який систематизує та представляє результати дослідження, робить їх зрозумілими і корисними для прийняття рішень.

Дослідження споживачів, зокрема їх думок і потреб, відіграє ключову роль у визначенні успішності бренду на ринку. Розуміння того, що саме потрібно і очікують від бренду покупці, дозволяє компаніям розробляти продукцію та маркетингові стратегії, які максимально задовольняють ці потреби, що, у свою чергу, сприяє підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню продажів. Дослідження споживачів включає збір даних про їхні переваги, звички, мотивації та ставлення до продуктів та брендів. Ці дані можуть бути зібрані за допомогою різних методів, таких як опитування, інтерв'ю, фокус-групи та аналіз поведінки споживачів. Використання таких методів дозволяє компаніям отримати глибоке розуміння того, що цінують і очікують їхні клієнти.

Зокрема, знання потреб і бажань споживачів допомагає брендам адаптувати свою пропозицію, розробляти нові продукти, які краще відповідають ринковим вимогам, і створювати більш ефективні маркетингові кампанії. Наприклад, компанія може дізнатися, що споживачі надають перевагу екологічно чистим продуктам, і на основі цього знання змінити свої виробничі процеси та акцентувати увагу на екологічності у своїй маркетинговій стратегії. Крім того, врахування думки споживачів дозволяє компаніям більш ефективно реагувати на зміни в ринкових умовах і швидко адаптуватися до нових

тенденцій. Це забезпечує конкурентні переваги і допомагає утримувати лідерські позиції на ринку.

Як правило, **маркетингові дослідження споживачів** – це польові дослідження. Основними методами збору інформації при таких дослідженнях є опитування, спостереження, експеримент, панель і метод експертних оцінок [48].

Опитування є одним з найбільш поширених методів збору первинної інформації. Вони можуть проводитися різними способами, включаючи анкетування, телефонні інтерв'ю, онлайн-опитування та особисті інтерв'ю. Опитування дозволяють отримати кількісні дані про думки, вподобання та поведінку споживачів. Використання структурованих питань допомагає стандартизувати збір даних і полегшує їх аналіз. Наприклад, опитування можуть бути використані для вивчення задоволеності клієнтів, визначення споживчих уподобань або оцінки реакції на новий продукт.

Спостереження передбачає безпосереднє вивчення поведінки споживачів у природних умовах. Це може бути як явне спостереження, коли споживачі знають про дослідника, так і приховане, коли вони не підозрюють про спостереження. Спостереження дозволяє отримати реальні дані про те, як споживачі взаємодіють з продуктами або послугами, як вони приймають рішення про покупку та які фактори впливають на їх вибір. Цей метод корисний для вивчення рутинної поведінки, яка може бути складно зрозуміла через опитування.

Експериментальний метод включає створення контрольованих умов для перевірки гіпотез про поведінку споживачів. Експерименти можуть проводитися в лабораторних умовах або в реальних ринкових ситуаціях. Основна мета експерименту – виявити причинно-наслідкові зв'язки між змінними. Наприклад, експеримент може включати зміну ціни продукту та аналіз реакції споживачів на ці зміни. Такий підхід дозволяє точно виміряти ефекти окремих факторів на поведінку споживачів.

Метод панелі передбачає регулярне опитування однієї і тієї ж групи респондентів протягом тривалого часу. Панельні дослідження дозволяють відстежувати зміни у поведінці, вподобаннях і ставленнях споживачів з плином часу. Вони надають можливість глибше зрозуміти динаміку ринкових тенденцій і дозволяють здійснювати довгостроковий аналіз. Панельні дані можуть бути дуже цінними для вивчення ефектів маркетингових кампаній і змін у ринкових стратегіях.

Метод експертних оцінок включає залучення фахівців для аналізу та інтерпретації даних про ринок і споживачів. Експерти можуть надати глибокі знання та інсайти на основі свого досвіду та спеціалізованих знань. Цей метод корисний для складних і спеціалізованих досліджень, де потрібні високий рівень компетенції та експертизи. Наприклад, експерти можуть оцінити перспективи ринку для нових технологій або проаналізувати конкурентне середовище.

Застосування цих методів допомагає компаніям отримати комплексне уявлення про ринок, зрозуміти потреби і поведінку споживачів, а також розробити ефективні маркетингові стратегії. Інший метод якісних досліджень – **глибинне інтерв'ю** – неструктурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом, що проходить в такій формі, яка спонукає останнього до найбільш детальних відповідей на запитання, що ставляться. Таке інтерв'ю зазвичай проходить у вигляді вільної бесіди на тему, що розглядається дослідником. До початку інтерв'ю дослідник повинен підготувати план проведення бесіди. Основна відмінність глибинного інтерв'ю від звичайного опитування полягає в тому, що план інтерв'ю – це звичайний перелік питань, за якими інтерв'юер повинен визначити думку респондента. Тривалість глибинного інтерв'ю може складати від півгодини до декількох годин залежно від теми дослідження і кількості питань. Глибинне інтерв'ю прийнято проводити в спеціальному приміщенні із спокійною обстановкою і звукоізоляцією, щоб не виникало яких-небудь зовнішніх перешкод і помилок. Інтерв'ю часто записують на плівку з метою подальшого глибокого вивчення і аналізу отриманих даних [48].

Слід враховувати, що успіх глибинного інтерв'ю значною мірою залежить від професіоналізму та особистих якостей інтерв'юера. Інтерв'юер повинен уміти встановлювати контакт з людьми, володіти хорошою пам'яттю і терпінням. Глибинне інтерв'ю є важливим методом якісного дослідження, що дозволяє отримати детальну та глибоку інформацію про думки, мотиви та поведінку респондентів. **За допомогою глибинного інтерв'ю вирішують такі задачі:**

1. Глибинне інтерв'ю дозволяє зрозуміти, чому споживачі приймають ті чи інші рішення щодо продуктів або послуг. Це допомагає виявити приховані мотиви та потреби, які можуть не виявлятися через інші методи дослідження.

2. Детальні розмови з респондентами дають можливість дізнатися про їхні враження та досвід користування продуктом або послугою, що дозволяє оцінити рівень задоволеності і виявити можливі проблеми або недоліки.

3. Глибинне інтерв'ю може бути використано для обговорення та оцінки нових продуктів, послуг або рекламних кампаній. Респонденти можуть надати цінний зворотний зв'язок, що дозволяє коригувати концепції перед їх впровадженням на ринок.

4. Під час глибинних інтерв'ю можна дізнатися про те, як споживачі сприймають бренд і які асоціації у них виникають з компанією, що дає можливість зрозуміти сильні та слабкі сторони бренду та розробити стратегії для його покращення.

5. Глибинне інтерв'ю дозволяє ідентифікувати фактори, які перешкоджають споживачам придбати продукт або послугу. Це можуть бути як зовнішні, так і внутрішні бар'єри, що важливо враховувати при розробці маркетингових стратегій.

6. Інтерв'ю дозволяє дослідити поведінкові патерни респондентів, зрозуміти їхні звички, вподобання та стиль життя. Це надає глибоке розуміння

споживацьких сегментів та дозволяє розробити більш точні маркетингові стратегії.

Глибинне інтерв'ю є потужним інструментом для отримання якісної інформації, що допомагає приймати більш обґрунтовані маркетингові рішення. Успішне проведення таких інтерв'ю залежить від професіоналізму інтерв'юера, його вміння налагоджувати контакт з респондентами і аналізувати отриману інформацію.

До основних недоліків даного методу часто відносять складність пошуку кваліфікованих інтерв'юерів. Проте перевагою глибинного інтерв'ю є можливість отримання якнайповнішої інформації про поведінку людини і його глибинні мотиви [48].

Наступний метод – аналіз протоколу – заснований на поміщенні респондента в ситуацію ухвалення рішення і фіксації його думок і дій в процесі цього. Цей метод дозволяє дослідити процес мислення та прийняття рішень споживачами, що дає можливість зрозуміти, як вони обирають продукти або послуги, на які фактори звертають увагу та які критерії використовують.

При аналізі протоколу респонденту надають певну ситуацію або завдання, яке він має виконати, наприклад, вибір товару серед декількох альтернатив або прийняття рішення про купівлю. В процесі виконання цього завдання респондент вголос озвучує свої думки, міркування та емоції. Дослідник записує ці вербальні протоколи та аналізує їх для виявлення патернів поведінки та мислення. **Аналіз протоколу дозволяє дослідникам виявити:**

1. Виявити, які кроки респондент робить при прийнятті рішення, які дії виконуються першими, а які – останніми.

2. Розуміння того, які фактори найбільше впливають на рішення споживачів. Це можуть бути ціна, бренд, функціональні характеристики або відгуки інших споживачів.

3. Визначити, які критерії респонденти використовують для оцінки альтернатив і як вони зважують ці критерії.

4. Зрозуміти, які мотиви і емоції керують респондентами в процесі ухвалення рішення, що дозволяє виявити неявні потреби і бажання.

5. Виявити можливі перешкоди і сумніви, з якими стикаються споживачі, та які можуть відлякувати їх від прийняття рішення.

Цей метод є особливо корисним для глибокого розуміння процесів ухвалення рішень і може бути використаний в різних сферах, від розробки нових продуктів до оптимізації маркетингових стратегій. Аналіз протоколу дозволяє отримати цінну інформацію, яка допомагає компаніям краще зрозуміти своїх споживачів і створювати продукти та послуги, що відповідають їхнім потребам та очікуванням.

Найбільш поширений принцип відмінності опитувань за способом контакту з респондентом. У кожного виду опитування є переваги і недоліки, які важливо враховувати при виборі відповідного виду.

Особисте інтерв'ю є одним з найефективніших методів збору первинної інформації при проведенні маркетингових досліджень. Цей метод передбачає

прямий контакт між інтерв'юером і респондентом, що дозволяє отримати глибоке розуміння думок, мотивів та поведінки опитаних осіб. Особисте інтерв'ю є потужним інструментом для збору якісної інформації, що дозволяє компаніям краще розуміти своїх споживачів та ефективно адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до отриманих даних.

Телефонне опитування є одним з поширених методів збору первинної інформації в маркетингових дослідженнях. Цей метод передбачає проведення інтерв'ю з респондентами через телефонні дзвінки, що дозволяє отримати дані швидко та ефективно. Телефонне опитування є ефективним методом збору даних, що дозволяє швидко і відносно недорого отримати цінну інформацію про думки та поведінку споживачів. Цей метод широко використовується в маркетингових дослідженнях завдяки своїм численним перевагам, незважаючи на певні обмеження та виклики.

Метод поштового опитування є одним із традиційних методів збору первинної інформації в маркетингових дослідженнях. Він полягає у відправленні анкет або опитувальників респондентам поштою, які заповнюються і повертаються досліднику. Цей метод має свої специфічні переваги та недоліки. Поштове опитування є корисним інструментом для збору первинної інформації в ситуаціях, коли важливо забезпечити широке охоплення та анонімність відповідей.

Переваги розглянутих якісних і кількісних методів прекрасно поєднують в собі змішані методи досліджень (міх -методики). До основних видів таких міх -методик відносять hall -тести і home –тести [48]:

Hall -тест є методом дослідження, в процесі якого велика група людей (більше 100 чоловік) в спеціальному приміщенні вивчає який-небудь бренд або його елементи, а потім висловлює свою думку, заповнюючи анкети. В якості недоліку методу можна назвати трудомісткість такого тестування. Плюсом же його є можливість оцінки споживачами не лише отримання візуальної інформації, але і звукової, нюхової, дотикової, смакової та їх комбінацій.

Home-тест схожий на попередній, проте в даному випадку тестування продукту відбувається в домашніх умовах. Метод незамінний при необхідності тривалого вивчення бренду. Основний недолік home-тесту – це його складність і дуже висока вартість організації дослідження. Проте в даному випадку тестування брендів відбувається в тих же умовах, в яких вони використовуються зазвичай, і це безперечний плюс.

При проведенні письмового опитування учасникам роздають спеціальні опитувальні листи, що називаються анкетами. Учасники повинні заповнити такі анкети і, якщо вимагається, відправити за призначенням. **У анкетах можуть зустрічатися питання двох типів [48]:**

1) відкриті, тобто питання, які дають можливість респонденту відповісти своїми словами;

2) закриті, тобто питання, що містять, варіанти відповідей. Вони у свою чергу діляться на:

- питання «так-ні»;

- альтернативні питання, в яких з ряду відповідей треба вибрати один або декілька;

- питання за шкалою Лейкерта – це питання з пропозицією вказати міру згоди або ж незгоди з суттю вказаної заяви;

- питання з семантичним диференціалом, тобто з шкалою розрядів між двома біполярними поняттями, в якій респондент вибирає точку, що найбільшою мірою відповідає спрямованості і інтенсивності його емоцій.

При складанні анкет для поштових опитувань найчастіше використовують закриті питання. Це пояснюється тим, що закриті питання полегшують процес аналізу та обробки отриманих даних, а також спрощують респондентам заповнення анкети. Однак важливо дотримуватися декількох основних правил складання анкет, щоб забезпечити отримання точних і релевантних даних. **Основні правила складання анкет:**

1. Чіткість і зрозумілість питань - питання мають бути сформульовані чітко і однозначно, щоб уникнути непорозумінь. Уникайте складних термінів та жаргону, щоб респонденти різного рівня освіти і фаху могли легко зрозуміти питання.

2. Логічна структура - анкета повинна мати логічну структуру, яка веде респондента від простих до складних питань. Почніть з загальних запитань і поступово переходьте до більш специфічних. Це допоможе респондентам краще сконцентруватися і не втратити інтерес до заповнення анкети.

3. Використання закритих питань - закриті питання (так/ні, вибір із кількох варіантів, шкала оцінок) забезпечують стандартизовані відповіді, що полегшує аналіз даних. Важливо забезпечити, щоб варіанти відповідей охоплювали всі можливі варіанти і були взаємовиключними.

4. Включення відкритих питань - хоча закриті питання є основою, корисно включати декілька відкритих питань, щоб респонденти могли висловити свої думки та пропозиції. Це надає додаткову інформацію, яку не можна отримати за допомогою закритих питань.

5. Неупередженість питань - питання мають бути нейтральними і не повинні підштовхувати респондента до певної відповіді. Уникайте навідних запитань, які можуть вплинути на думку респондента.

6. Оптимальна довжина анкети - Анкета не повинна бути надто довгою, щоб респонденти не втрачали інтересу до її заповнення. Оптимальна кількість питань забезпечить баланс між глибиною дослідження і готовністю респондентів завершити опитування.

7. Тестування анкети - перед масовим розсиланням анкети корисно провести пілотне тестування на невеликій групі респондентів. Це допоможе виявити можливі проблеми в формулюванні питань або логіці анкети та внести необхідні корективи.

8. Інструкції та мотивація - забезпечення респондентів чіткими інструкціями щодо заповнення анкети. Мотивація у вигляді пояснення важливості їхньої участі або пропозиції винагороди може підвищити рівень відповідей.

Дотримання цих правил допоможе створити ефективну анкету, яка забезпечить отримання якісних даних для маркетингових досліджень.

Наступний метод збору інформації про споживачів – **спостереження** – є одним з основних методів збору первинної інформації в маркетингових дослідженнях. Цей метод передбачає безпосереднє спостереження за поведінкою споживачів у реальних умовах, що дозволяє отримати об'єктивні дані про їхні дії, взаємодію з продуктами або послугами, та середовище, в якому вони приймають рішення про покупку. Спостереження надає можливість фіксувати невербальні сигнали, такі як міміка, жести, та інші фізичні прояви, які можуть бути важливими для розуміння емоцій та намірів споживачів.

Однією з основних переваг цього методу є об'єктивність даних, оскільки спостереження дозволяє отримати інформацію безпосередньо з першоджерела, мінімізуючи ризик упередженості або спотворення інформації, яка може виникнути при використанні інших методів, таких як опитування. Спостереження також забезпечує реалістичність, оскільки дозволяє досліднику бачити реальні дії і реакції споживачів у їх природному середовищі.

Проте спостереження має і свої недоліки. Воно може бути досить трудомістким і вимагати значних ресурсів, особливо якщо потрібно спостерігати за великою кількістю людей або протягом тривалого часу. Крім того, присутність дослідника може вплинути на поведінку споживачів, що може призвести до спотворення даних. Щоб мінімізувати цей ефект, використовують приховані або непрямі методи спостереження.

Процес проведення спостереження починається з визначення цілей і завдань дослідження, розробки плану спостереження, включаючи вибір місця, часу і методів спостереження. Потім дослідник безпосередньо спостерігає за споживачами в обраних умовах, фіксує всі спостереження у вигляді нотаток, фотографій або відеозаписів. Після завершення спостереження зібрані дані аналізуються для виявлення ключових патернів і тенденцій. Інтерпретація отриманих даних допомагає краще зрозуміти поведінку споживачів, їхні мотиви та вплив різних факторів на прийняття рішень.

Спостереження є потужним інструментом для отримання достовірної і об'єктивної інформації про поведінку споживачів. Воно дозволяє глибше зрозуміти, як і чому люди взаємодіють з продуктами та послугами, що є важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій.

Експерименти в маркетингових дослідженнях можуть бути як лабораторними, так і польовими. Лабораторні експерименти проводяться в контрольованому середовищі, де всі змінні можуть бути ретельно контролювані дослідниками. Це дозволяє отримати точні і надійні результати, оскільки вплив сторонніх факторів мінімізується. У лабораторних експериментах дослідники можуть моделювати різні сценарії та умови, щоб дослідити, як зміна певних змінних впливає на поведінку споживачів.

Наприклад, у лабораторному експерименті можна вивчати реакцію споживачів на різні варіанти упаковки продукту, змінюючи тільки дизайн упаковки, але залишаючи всі інші умови незмінними. Такі експерименти

дозволяють чітко визначити, який саме елемент впливає на рішення споживачів.

Полеві експерименти, навпаки, проводяться в реальних умовах, де дослідники спостерігають за поведінкою споживачів у їхньому звичному середовищі. Цей метод дозволяє отримати дані, які краще відображають реальні умови ринку, але при цьому важко контролювати всі змінні, що може впливати на результати. Полеві експерименти є цінними для вивчення поведінки споживачів у природному контексті і дозволяють дослідникам отримати більш практичні і застосовні до реальних умов висновки.

Наприклад, компанія може провести полевий експеримент, щоб оцінити ефективність нової рекламної кампанії, запускаючи її в одному регіоні та порівнюючи результати з іншими регіонами, де кампанія не проводилася. Це дозволяє отримати реальні дані про вплив рекламної кампанії на продажі та поведінку споживачів.

Таким чином, обидва типи експериментів мають свої переваги і недоліки. Лабораторні експерименти забезпечують високу точність і контроль, але можуть не враховувати всі реальні умови ринку. Полеві експерименти забезпечують реалістичність і практичність, але їх результати можуть бути менш точними через вплив неконтрольованих змінних. Вибір типу експерименту залежить від конкретних цілей дослідження та наявних ресурсів.

При проведенні маркетингових досліджень конкурентного середовища розгляд конкурентоспроможності доцільно розпочинати з аналізу конкуренції на ринку, а саме її рівня, інтенсивності і перспективи. Для ефективного дослідження конкурентного середовища необхідно спочатку провести збір і аналіз інформації, яка може бути корисною для визначення конкурентних стратегій. Повнота і якість цієї заздалегідь зібраної інформації і визначають ефективність і точність всього аналізу. Головним етапом аналізу конкурентного середовища є оцінка міри дії конкуренції на ринок [48].

Конкурентне середовище формується під впливом багатьох чинників, і для аналізу конкуренції на ринку часто використовують модель Майкла Портера. Відповідно до цієї моделі виділяють п'ять сил, що визначають рівень конкуренції бренду на ринку:

1. Ситуація в галузі (суперництво між наявними конкурентами). Інтенсивність конкуренції серед існуючих гравців на ринку. Це може включати цінову конкуренцію, рекламні кампанії, інновації продуктів та сервісів, якість обслуговування тощо.

2. Загроза появи товарів-замінників. Можливість заміни продукту або послуги аналогічними альтернативами, які можуть задовольнити ті ж самі потреби споживачів. Цей фактор впливає на здатність компаній утримувати своїх клієнтів.

3. Загроза появи нових конкурентів. Ймовірність входження нових гравців на ринок. Нові конкуренти можуть приносити нові технології, інновації та знижувати цінову конкуренцію, що може зменшити частку ринку існуючих компаній.

4. Здатність і можливість постачальників торгуватися. Сила постачальників і їх здатність впливати на ціни та умови постачання ресурсів. Висока концентрація постачальників або унікальність їхніх продуктів може збільшити їхню здатність до переговорів.

5. Здатність і можливість споживачів торгуватися. Сила покупців і їх здатність вимагати зниження цін або підвищення якості товарів та послуг, що може залежати від кількості альтернативних постачальників і обізнаності споживачів про ринок.

Оцінивши ці чинники, необхідно визначити їхню значущість за мірою впливу на досліджуваному ринку і зробити висновок про загальний рівень конкуренції. *Наприклад, висока інтенсивність конкуренції серед наявних гравців і велика загроза появи нових конкурентів можуть свідчити про високий рівень конкуренції на ринку.*

Проводячи маркетингові дослідження, важливо враховувати, що отримані результати матимуть імовірнісний характер. Це пов'язано як з об'єктивними факторами (обсяг вибірки, допустимі похибки, сезонність попиту, неконтрольовані дії інших учасників ринку), так і з суб'єктивними обставинами (кваліфікація виконавців, мотивація респондентів тощо). Наприклад, обсяг вибірки може впливати на точність результатів дослідження: чим більша вибірка, тим точнішими будуть результати. Допустимі похибки та сезонність попиту також можуть впливати на достовірність даних, зібраних у різні періоди року. Неконтрольовані дії інших учасників ринку, такі як несподівані маркетингові кампанії конкурентів, можуть змінити результати дослідження.

Суб'єктивні обставини включають кваліфікацію виконавців, які проводять дослідження. Їхній професіоналізм і досвід можуть впливати на якість зібраних даних та їхню інтерпретацію. Мотивація респондентів також важлива: недостатньо мотивовані респонденти можуть надавати неповні або неточні відповіді, що впливає на результати дослідження. Усі ці фактори потрібно враховувати для отримання точних і надійних результатів маркетингових досліджень.

До маркетингових досліджень бренду входять наступні напрямки [76]:

- **опис зовнішніх рис бренду** (найменування, логотип, товарний знак, упаковка, фірмові кольори, одяг співробітників, оригінальний обсяг і вага, сам продукт, його форма і колір, персонаж бренду);
- **аналіз слогану;**
- **опис та аналіз характеру бренду** (мовні характеристики, сенс назви, лексика і т.д.);
- **аналіз стилю реклами** (креатив, філософія, чек-лист, набір готових шаблонів і формул в рекламі і чому вони саме такі);
- **аналіз і опис образу, іміджу, репутації;**
- **опис основних схем роботи з торговою маркою** (як створювалася, як виводилася на ринок, чому саме так, репозиціонування, позиціонування, ребрендинг, рестайлінг, якщо були);

- **опис інструментів створення і захисту торгової марки** (вільні ніші, чому їх зайняла марка, в яких нішах вона була раніше, чому змінила ніші, сегментування, позиціонування, індивідуальність марки, юридичний захист торгової марки, комплекс маркетингу для цієї торгової марки);

- **розвиток марки** (чи була зміна найменування, логотипу, чому і т.д.).

Під словосполученням «імідж бренду» розуміються образи, відчуття і асоціації, що виникають у людини при згадці про бренд. **Щоб сформувати успішний імідж бренду необхідно розуміти:** як на даний момент цільова аудиторія сприймає бренд (реальний імідж); як цільова аудиторія повинна сприймати бренд (бажаний імідж). **Для дослідження іміджу бренду застосовуються такі методи [76]:**

- **Метод вільних асоціацій.** Даний метод передбачає опис респондентом у вільній формі бренду і ставлення до нього. Потім проводиться контент-аналіз і слова-синоніми об'єднуються в однорідні смислові групи. Наявність і наповненість таких груп дає уявлення про те, як споживач сприймає бренд, які образи та асоціації для нього характерні;

- **Метод Q-сортування.** Респондент розподіляє ряд характеристик, які вказані на картках, на різні групи по відношенню до бренду. Або навпаки – розподіл брендів за певними характеристиками;

- **Метод семантичного диференціала.** У даному методі респондент оцінює бренд за допомогою біполярних шкал або в поєднанні зі шкалою Лайкерта. Оцінка дається за семибальною шкалою, на якій крайні точки є протилежними, наприклад, «кислий – солодкий». При цьому позитивні і негативні кінці шкали можуть мінятися місцями, такий прийом дозволяє уникнути механічних відповідей – тільки все позитивне або тільки все негативне. Розмірність шкали може бути від «3» до «+3», включаючи «0», або від 1 до 7;

- **Метод репертуарної решітки Келлі.** Респондент дає параметри оцінки марки під час проведення дослідження і на підставі отриманих критеріїв будується матриця відповідності об'єктів оцінки і параметрів оцінки. Проте варто врахувати, що даний метод є дуже трудомістким і вимагає асоціативних і вербальних навичок респондентів;

- **Метод відповідностей (Correspondents analysis).** Респондент оцінює бренд за кількома характеристиками за шкалою виду «хороший – поганий», «чорний – білий». Дані представляють в таблиці спряженості, в якій відображені зв'язки між колонками і рядками. Аналіз відповідностей перегукується з аналізом головних компонентів, він також групує категорії в таблиці спряженості. Також отриманий результат відображають візуально у вигляді карти сприйняття;

- **Проекційні методи.** Такі методи включають в себе: асоціативні методики (персоніфікація, словесні асоціації, асоціації на візуальні образи); метод завершення пропозиції або підказок героям коміксу; колаж; рольові ігри; ранжування характеристик і мотивів.

Розглянемо застосування методу вільних асоціацій на прикладі. Метод вільних асоціацій є психологічною технікою, яку часто використовують у маркетингових дослідженнях для вивчення споживчих асоціацій з певними брендами, продуктами або послугами. Цей метод допомагає зрозуміти, які емоції та образи викликають у споживачів конкретні слова чи бренди, і на основі цього отримати глибші інсайти про їхні потреби та переваги.

Приклад застосування методу вільних асоціацій. Припустимо, що компанія хоче дослідити, які асоціації викликає у споживачів їхній бренд шоколаду "ChocoDelight". Дослідники запрошують групу респондентів і проводять з ними інтерв'ю, під час якого просять їх назвати перше, що приходить на думку, коли вони чують слово "ChocoDelight". Результати можуть виглядати наступним чином:

- Респондент 1: "Солодкість", "Радість", "Подарунок"
- Респондент 2: "Дитинство", "Упаковка", "Якість"
- Респондент 3: "Карамель", "М'якість", "Щастя"
- Респондент 4: "Смачний", "Розкіш", "Свято"

Аналізуючи ці відповіді, дослідники можуть виявити, що бренд "ChocoDelight" асоціюється у споживачів з позитивними емоціями, такими як радість і щастя, а також з дитинством і подарунками, що може свідчити про те, що бренд має емоційну привабливість і може бути позиціонований як ідеальний вибір для подарунків або святкових заходів. Крім того, асоціації з якістю і розкішшю можуть підказати, що споживачі сприймають "ChocoDelight" як продукт високого класу. Компанія може використовувати ці інсайти для розробки маркетингових кампаній, акцентуючи увагу на цих позитивних аспектах. Метод вільних асоціацій дозволяє отримати глибше розуміння того, як споживачі сприймають бренд або продукт, і виявити ті емоційні та когнітивні зв'язки, які можуть впливати на їхнє рішення про покупку, що допомагає компаніям створювати більш ефективні маркетингові стратегії, які відповідають потребам і очікуванням їхньої цільової аудиторії.

В ході маркетингового дослідження іміджу бренду повинні бути отримані відповіді на наступні питання:

1. Які асоціації викликає бренд у споживачів? Дослідження повинно визначити, з чим асоціюється бренд у свідомості споживачів. Це можуть бути емоції, образи, ситуації або конкретні характеристики продукту.
2. Які емоції викликає бренд у споживачів? Важливо зрозуміти, які почуття викликає бренд: радість, довіра, впевненість, надійність, або, можливо, негативні емоції.
3. Як споживачі оцінюють якість продуктів або послуг бренду? Оцінка якості продуктів або послуг бренду з точки зору споживачів є критичною для розуміння його ринкової позиції.
4. Яке місце займає бренд у свідомості споживачів порівняно з конкурентами? Необхідно виявити, як споживачі оцінюють бренд у порівнянні з конкурентами. Це допоможе визначити сильні та слабкі сторони бренду.

5. Які характеристики бренду є найбільш важливими для споживачів? Дослідження повинно виявити, які аспекти бренду (наприклад, ціна, якість, дизайн, репутація) є найбільш важливими для споживачів.

6. Які асоціації або елементи бренду є унікальними і відрізняють його від конкурентів? Важливо визначити унікальні асоціації та елементи бренду, які допомагають йому виділятися на ринку.

7. Як споживачі оцінюють рекламу та інші маркетингові комунікації бренду? Оцінка ефективності рекламних кампаній та інших маркетингових комунікацій з точки зору споживачів допоможе зрозуміти, наскільки вони сприяють формуванню позитивного іміджу бренду.

8. Яка частота та інтенсивність взаємодії споживачів з брендом? Важливо знати, як часто і в яких контекстах споживачі взаємодіють з брендом (наприклад, покупки, соціальні мережі, реклама).

9. Які демографічні та соціально-економічні характеристики мають споживачі бренду? Розуміння характеристик цільової аудиторії допоможе краще налаштувати маркетингові стратегії та комунікації.

10. Які зміни у сприйнятті бренду відбулися за певний період часу? Важливо відслідковувати зміни у сприйнятті бренду з плином часу, щоб оцінити ефективність маркетингових зусиль і коригувати стратегії.

Отримані відповіді на ці питання допоможуть компанії краще зрозуміти імідж свого бренду, визначити його сильні та слабкі сторони, а також розробити ефективні стратегії для покращення сприйняття бренду серед споживачів.

Сильний бренд є надзвичайно важливим активом для вітчизняного виробника, який може принести значні переваги та додатковий прибуток. Однією з основних переваг є можливість отримувати додатковий прибуток завдяки високій впізнаваності та лояльності споживачів. Бренд, який добре відомий і користується довірою, дозволяє виробнику встановлювати вищі ціни на свої товари, оскільки споживачі готові платити більше за продукцію, яку вони знають і довіряють [75]. Крім того, сильний бренд захищає виробника в процесі роботи з партнерами. Це включає як постачальників, так і дистриб'юторів, які схильні надавати перевагу роботі з компаніями, що мають потужний бренд. Надійний бренд свідчить про стабільність і якість, що, своєю чергою, зменшує ризики та забезпечує кращі умови співпраці. Процедура вибору товару споживачем значно полегшується завдяки сильному бренду. Споживачі, які стикаються з великим вибором товарів, часто схильні вибирати продукти від відомих брендів, оскільки це знижує невизначеність і підвищує впевненість у якості товару. В результаті, ідентифікація компанії-виробника та її продукції серед товарів конкурентів стає простішою та ефективнішою. Сильний бренд також сприяє легкому виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки. Споживачі, які довіряють бренду, частіше готові спробувати нові продукти під цим брендом, що значно знижує бар'єри для входу на нові ринки, а також дає можливість виробнику ефективно розширювати асортимент продукції та завойовувати нові сегменти ринку.

Інвестиції в розвиток бренду також стають більш привабливими завдяки наявності сильного бренду. Інвестори віддають перевагу компаніям, які мають потужний бренд, оскільки це свідчить про стабільність і перспективи зростання бізнесу. Визначення чітких меж, в яких існує бренд, допомагає компанії зосередитися на своїх сильних сторонах і розвивати ті напрями, які приносять найбільшу користь. Сильний бренд розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів, встановлюючи високі стандарти якості та інновацій. Це стимулює конкуренцію та сприяє загальному підвищенню рівня продукції на ринку. Бренд також забезпечує емоційний зв'язок з покупцем, який стає основою для довгострокових відносин. Даний зв'язок підсилює лояльність споживачів і сприяє повторним покупкам.

Зрештою, сильний бренд стає історією, якій ніколи не буде кінця. Історія бренду, його успіхи та досягнення створюють спадщину, яка продовжує жити та розвиватися, що дозволяє бренду залишатися актуальним і конкурентоспроможним навіть у мінливих умовах ринку, забезпечуючи стабільність і зростання компанії.

ПРАКТИКУМ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ»

1. Які основні цілі маркетингових досліджень?
2. Що таке кон'юнктура ринку і як вона впливає на прийняття маркетингових рішень?
3. Які основні принципи ефективних маркетингових досліджень?
4. Поясніть різницю між первинною та вторинною інформацією у маркетингових дослідженнях.
5. Назвіть методи збору первинної інформації, їх переваги та недоліки.
6. Що таке метод спостереження і як він використовується в маркетингових дослідженнях?
7. Опишіть, як проводяться лабораторні та польові експерименти в маркетингових дослідженнях.
8. Як використовуються методи експертних оцінок у маркетингових дослідженнях?
9. Що таке панельні дослідження і які їхні переваги?
10. В чому полягає методика глибинного інтерв'ю? Які її основні переваги і недоліки?
11. Як проводиться аналіз протоколу в маркетингових дослідженнях?
12. Що таке hall-тест та home-тест? Які їхні переваги і недоліки?
13. Які є основні типи питань в анкетах для поштових опитувань?
14. Як оцінюється конкурентне середовище за моделлю Майкла Портера?
15. Що таке імідж бренду і як його досліджують?
16. Поясніть метод вільних асоціацій та його значення для дослідження бренду.

17. Що таке метод Q-сортування та як він використовується у маркетингових дослідженнях?
18. Як застосовується метод семантичного диференціала для оцінки бренду?
19. Що таке метод репертуарної решітки Келлі і для чого він використовується?
20. Як проводиться метод відповідностей у дослідженнях бренду?
21. Що таке проєкційні методи і як вони використовуються в маркетингових дослідженнях?
22. Які питання повинні бути розглянуті при дослідженні іміджу бренду?
23. Які переваги може мати сильний бренд для вітчизняного виробника?
24. Що таке електронне тестування ринку і як воно проводиться?
25. Поясніть, що таке імітаційне тестування ринку і які його основні переваги.

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Яка основна мета маркетингових досліджень ринку?
 - a) Зниження витрат на виробництво.
 - b) Збір детальної інформації про ринок.
 - c) Збільшення кількості працівників.
 - d) Зменшення кількості конкурентів.
2. Які основні методи збору первинної інформації використовуються у маркетингових дослідженнях?
 - a) Аналіз вторинних даних, спостереження, опитування.
 - b) Інтерв'ю, фокус-групи, експерименти.
 - c) Статистичні методи, регресійні методи, імітаційні методи.
 - d) Вибірка, панельні дослідження, аналіз протоколу.
3. Що таке метод семантичного диференціала?
 - a) Метод, де респондент оцінює бренд за допомогою біполярних шкал.
 - b) Метод, де респондент описує бренд у вільній формі.
 - c) Метод, де респондент розподіляє характеристики на картках.
 - d) Метод, де респондент оцінює бренд за шкалою "хороший-поганий".
4. Які етапи включає в себе стандартний алгоритм проведення маркетингових досліджень?
 - a) Визначення мети, збір вторинних даних, аналіз даних, підготовка звіту.
 - b) Визначення мети, складання плану, збір первинних даних, використання результатів.
 - c) Визначення мети, аналіз даних, підготовка звіту, оцінка результатів.
 - d) Визначення мети, збір первинних даних, аналіз даних, впровадження заходів.

5. Який метод маркетингових досліджень є найбільш трудомістким та дорогим?

- a) Особисте інтерв'ю.
- b) Експерименти.
- c) Глибинне інтерв'ю.
- d) Home-тест.

6. Що таке метод вільних асоціацій у дослідженні іміджу бренду?

- a) Метод, де респондент оцінює бренд за шкалою Лайкерта.
- b) Метод, де респондент описує бренд у вільній формі.
- c) Метод, де респондент розподіляє характеристики на картках.
- d) Метод, де респондент оцінює бренд за шкалою "хороший-поганий".

7. Яка основна перевага використання імітаційного тестування ринку?

- a) Висока реалістичність даних.
- b) Мінімальні витрати.
- c) Швидкий збір даних.
- d) Контрольоване середовище.

8. Яка роль сильного бренду для виробника?

- a) Збільшення витрат на рекламу.
- b) Зменшення вартості продукції.
- c) Захист від конкурентів та підвищення цін.
- d) Збільшення кількості виробничих потужностей.

9. Який метод збору інформації включає в себе рольові ігри та колаж?

- a) Метод вільних асоціацій.
- b) Проекційні методи.
- c) Метод Q-сортування.
- d) Метод семантичного диференціала.

10. Які основні фактори слід враховувати при аналізі конкурентного середовища за моделлю Майкла Портера?

- a) Ситуація в галузі, загроза появи товарів-замінників, загроза появи нових конкурентів, сила постачальників, сила споживачів.
- b) Зниження витрат, підвищення цін, збільшення виробництва, покращення якості продукції.
- c) Збільшення кількості рекламних кампаній, підвищення лояльності клієнтів, зниження вартості продуктів.
- d) Вибір методів збору даних, аналіз даних, підготовка звіту, використання результатів.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6

ТЕМА: «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ».

Мета заняття: детальне розкриття ролі маркетингових досліджень у розробці ефективних стратегій просування бренду для максимізації прибутку підприємств.

Запитання та завдання:

1. Проаналізувати запропоновану ситуацію та обґрунтувати свою відповідь.

2. Дати відповідь на поставлені запитання.

Ситуація. Компанія Electrolux – один із світових лідерів виробництва побутової техніки та професійного об-ладнання, що продає щорічно понад 40 мільйонів виробів покупцям з 150 країн світу. Зусилля компанії спрямовані на інновації з продуманим дизайном, в основі якого – глибоке розуміння потреб покупців і професійних користувачів. Продукція компанії, серед яких холодильники, посудомийні і пральні машини, пилососи і плити, продаються під такими торговими марками, які давно зарекомендували себе, як Electrolux, AEG-Electrolux, Zanussi, Eureka і Frigidaire. У 2008 році обсяг продажів Electrolux склав 105 млрд. шведських крон, а штат співробітників налічував 54 000 осіб.

Створення і розробка всіх виробів засновані на філософії «продуманого дизайну». Це концепція глобального підходу, коріння якої знаходиться в традиції скандинавського дизайну. Всі в компанії Electrolux поділяють спільну мету – зробити повсякденне життя простішим і приємнішим. Робота співробітників націлена на досягнення цієї мети, і всі вони вносять свій внесок в успіх групи. Працюючи більш ніж в 100 країнах світу, Electrolux є посправжньому міжнародною компанією, яка надає чимало можливостей для досягнення успіху та професійного зростання. За матеріалами: <http://www.electrolux.ua/>

Питання до ситуації

1. Поясніть, які фактори вплинули на формування образу торговельної марки «Electrolux» на українському та світовому ринках побутової техніки?

2. Які конкурентні переваги торговельної марки «Electrolux»? Як їх можна застосувати для позиціонування пропозиції?

3. Які засоби маркетингових комунікацій Ви можете порекомендувати для просування торговельної марки «Electrolux» на український ринок?

4. Які заходи Ви можете запропонувати з метою формування більшої прихильності української аудиторії до торговельної марки «Electrolux»?

2.2. БРЕНДИНГ: ОСНОВНІ ЕТАПИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

Розділ 2.2 "Брендинг: основні етапи створення бренду" має на меті сформулювати у студента глибоке розуміння процесу створення та розвитку бренду, а також ознайомити його з ключовими етапами цього процесу. Вивчення цього розділу спрямоване на те, щоб студент набув компетентностей, які включають здатність розробляти бренд, здійснювати стратегічне планування, а також управляти брендом у довгостроковій перспективі.

Зокрема, студент повинен навчитися проводити дослідження для виявлення ринкових можливостей, аналізувати конкурентне середовище та цільову аудиторію, а також формулювати місію та цінності бренду, що відображають його унікальну пропозицію. У ході навчання студент має засвоїти принципи розробки імені, логотипу, слогану та інших елементів бренду, які створюють його ідентичність і диференціюють на ринку.

Однією з ключових компетентностей, яку повинен набути студент, є здатність розробляти стратегію позиціонування бренду. Це включає визначення того, як бренд має сприйматися цільовою аудиторією, які його конкурентні переваги та як він повинен комунікувати свої цінності через різні маркетингові канали. Студент також має засвоїти навички планування брендovих комунікацій, що включають створення маркетингових матеріалів, кампаній і заходів, які допоможуть підвищити впізнаваність бренду та зміцнити його репутацію.

У процесі навчання важливим є розвиток критичного мислення, що дозволить студенту оцінювати ефективність обраних стратегій і вчасно вносити корективи у бренд-стратегію в разі необхідності. Крім того, студент має оволодіти навичками управління брендом, що включають підтримку його послідовності, моніторинг ринкових змін та адаптацію бренду до нових умов і вимог ринку.

Значну увагу в цьому розділі приділено також етичним аспектам брендингу. Студент повинен усвідомити важливість чесності та прозорості у взаємодії з цільовою аудиторією, а також вміти враховувати культурні та соціальні особливості при створенні та просуванні бренду.

Таким чином, вивчення розділу спрямоване на те, щоб студент здобув комплекс знань і навичок, необхідних для успішного створення, розвитку та управління брендом у сучасному конкурентному середовищі.

Під час роботи над виживанням на ринку брендингу, управління брендом стає ключовим аспектом для багатьох виробників. Бренд-менеджмент або брендинг дозволяє компаніям не лише зберегти свої позиції, але й залучити нових споживачів та збільшити їхню лояльність. Як зазначено багатьма дослідниками, поняття «брендинг» часто асоціюється з лояльністю споживачів до бренду компанії [34]. **Бренд-будівництво включає в себе кілька важливих кроків:** розробку унікальної пропозиції бренду (USP), що відрізняє ваш бренд від конкурентів і робить його привабливим для цільової аудиторії; створення візуальних і текстових елементів, які будуть впізнаваними та асоціюватися з

вашим брендом (логотип, слоган, колірна гамма); визначення місця вашого бренду на ринку та в свідомості споживачів, з урахуванням сильних та слабких сторін, а також конкурентних переваг; вибір ефективних каналів та методів комунікації зі споживачами, що дозволяє донести цінності бренду; постійне спостереження за ставленням споживачів до бренду та адаптація стратегії відповідно до їхніх потреб та очікувань. Застосування цих кроків допоможе виробникам зміцнити свій бренд, підвищити впізнаваність і лояльність споживачів, що є критично важливим для успішної конкуренції на сучасному ринку.

Брендинг (branding, brandbuilding) як наука і мистецтво створення унікального іміджу та ідентичності компанії відіграє ключову роль у формуванні її конкурентоспроможності на ринку. Це процес, який охоплює розробку унікальної пропозиції бренду (USP), створення візуальних і текстових елементів, що асоціюються з брендом (логотип, слоган, колірна гамма), та визначення місця бренду у свідомості споживачів. Важливим аспектом брендингу є комунікаційна стратегія, що включає вибір ефективних каналів та методів для донесення цінностей бренду до цільової аудиторії. Також, постійне спостереження за ставленням споживачів до бренду та адаптація стратегії відповідно до їхніх потреб є критичними для підтримання лояльності та довіри. Брендинг допомагає виробникам не лише зберегти свої позиції на ринку, але й залучити нових споживачів, збільшуючи їхню лояльність та впізнаваність бренду.

Сьогодні ми живемо у світі, де інформація постійно зростає, і з урахуванням темпів розвитку старих ринків та появи нових, брендинг стає все важливішим. Брендинг допомагає створити унікальний образ торгової марки, який відрізняється від образів брендів конкурентів. Саме впізнаваність бренду відіграє ключову роль у його успіху. В умовах перенасиченості інформацією та високої конкуренції, брендинг дозволяє компаніям виділитися на ринку та сформувати стійкий образ у свідомості споживачів. Це досягається через розробку унікальних візуальних і текстових елементів, таких як логотип, слоган та колірна гамма, а також через ефективну комунікаційну стратегію, яка донесе цінності бренду до цільової аудиторії. Крім того, постійне відстеження ставлення споживачів до бренду і адаптація стратегії відповідно до їхніх потреб є критично важливими для підтримання лояльності та довіри. Усе це робить брендинг невід'ємною частиною успішного бізнесу в сучасному світі.

У сучасній економіці брендинг стає все більш важливим як нова галузь знань і сфера практичної діяльності. Брендинг охоплює весь маркетинговий процес, який включає створення бренду, його реєстрацію та подальше управління. Це складний процес, що вимагає спеціалізованих знань і навичок. *Наприклад, уявімо, що нова компанія вирішила вийти на ринок з інноваційним продуктом – екологічно чистою косметикою. Першим кроком у процесі брендингу буде розробка унікальної назви для цього продукту, яка б відображала його природність та екологічність. Далі компанія створює логотип і упаковку, які будуть привертати увагу споживачів та відрізнятися*

від конкурентів. Наступним етапом є реєстрація бренду, щоб захистити його від копіювання. Після цього компанія розробляє маркетингову стратегію для просування бренду на ринку, що включає рекламу, PR-кампанії, роботу з соціальними мережами та інші методи. Для реалізації всіх цих етапів компанія може звернутися до спеціалізованих агентств, таких як «Brand Institute Inc.» у США, які надають повний спектр послуг з брендингу, починаючи від створення назви і закінчуючи комплексним управлінням брендом. Це дозволяє компаніям ефективно розвивати свій бренд і забезпечувати його впізнаваність та успіх на ринку.

Процес брендингу повинен мати стратегічний і цілісний характер, зосереджуючись на створенні єдиного образу бренду. Це означає, що всі маркетингові зусилля компанії повинні бути інтегровані та узгоджені між собою. Наприклад, якщо компанія прагне позиціонувати свій бренд як екологічно свідомий, її рекламні кампанії, дизайн упаковки, взаємодія з клієнтами та соціальна відповідальність повинні відповідати цьому образу. Всі елементи маркетингової стратегії – від рекламних повідомлень і візуальних матеріалів до соціальних медіа та партнерських програм – повинні працювати разом, щоб формувати і підтримувати бажане сприйняття бренду у свідомості споживачів. Це інтегрований підхід до брендингу допомагає створити послідовний та впізнаваний образ бренду, що сприяє його довгостроковій конкурентоспроможності та успіху на ринку.

На думку Пола Темпорау, створювати бренд і реалізовувати марочну стратегію, спираючись тільки на так звані раціональні цінності, стає все важче, оскільки основне рішення про покупку товару або послуги приймається на емоційному рівні. Раціональність тяжіє до аналізу і відмовляє від здійснення покупки, тоді як емоції провокують спонтанне і імпульсивне рішення і надають більше шансів товару бути купленим [34].

У той же час слід зазначити, що, незважаючи на численні приклади в історії світового бізнесу, які підтверджують правомірність стратегічного і цілісного підходу до брендингу, це питання залишається дискусійним. Деякі експерти вважають, що інтегрований підхід до брендингу є найбільш ефективним для створення стійкого і впізнаваного образу бренду. Вони наводять приклади таких успішних компаній, як Apple, Coca-Cola і Nike, які використовують єдину стратегію брендингу для досягнення своїх цілей. Інші ж вважають, що в умовах сучасного динамічного ринку компаніям потрібно бути гнучкими і готовими швидко адаптувати свої стратегії відповідно до змін у споживчих уподобаннях і ринкових умовах. Тобто, навіть незважаючи на успіхи деяких компаній, інтегрований підхід до брендингу не завжди може бути єдино правильним і ефективним рішенням для всіх. Це питання залишається відкритим для обговорення і потребує подальших досліджень і аналізу.

Компаніям рекомендується глибше вивчати і розуміти чинники, що визначають вибір покупця. Наприклад, якщо бренд буде будувати свої відносини з споживачем на прояві турботи про нього, він забезпечить собі довічну лояльність. Це підтверджують і численні дослідження, в яких самі

споживачі пояснюють свою відмову від повторного звернення до бренду тим, що вони не відчують уваги і зацікавленості виробників [34].

Бренди в сучасній економіці є потужним інструментом підвищення ефективності компанії. У світі споживання, де більшість конкуруючих товарів мають подібні характеристики і якості, бренд часто виступає єдиним засобом, який дозволяє компанії виділитися та продемонструвати свою індивідуальність. Завдяки бренду, компанія може створити унікальний імідж, який приваблює споживачів і формує їхню лояльність. Наприклад, багато споживачів вибирають продукти Apple не тільки через їхню функціональність, а й через сильний бренд, який асоціюється з інноваціями, якістю та статусом. Так само, бренд Coca-Cola асоціюється зі свіжістю та приємними емоціями, що робить його відмінним від інших напоїв на ринку. Таким чином, брендинг не тільки допомагає відрізнити товари компанії від продукції конкурентів, але й сприяє створенню емоційного зв'язку зі споживачами, що підвищує загальну ефективність бізнесу.

У сучасному світі існує ціле покоління людей, яких по праву можна назвати брендо залежними. Саме тому детальне вивчення цього питання і впровадження його в будь-який бізнес є надзвичайно важливим [26].

Брендинг може включати в себе багато різних маркетингових заходів, таких як розробка ідентичності бренду, створення логотипу, слогану та інших візуальних елементів, які допомагають виділити компанію на ринку. Важливою складовою брендингу є стратегія комунікації, яка включає рекламу, PR-кампанії, роботу з соціальними мережами та контент-маркетинг. Крім того, брендинг передбачає проведення маркетингових досліджень для розуміння потреб і вподобань цільової аудиторії, а також розробку унікальної торгової пропозиції (USP), що відрізняє товар або послугу від конкурентів. Заходи з управління репутацією бренду, такі як взаємодія зі споживачами, підтримка високого рівня обслуговування та вирішення конфліктних ситуацій, також є невід'ємною частиною брендингу. Успішний брендинг об'єднує всі ці елементи у єдину стратегію, що дозволяє створити впізнаваний і стійкий бренд, який залучає і утримує клієнтів.

У процесі тривалої роботи власники бренду можуть зіткнутися з наступними питаннями:

- **Розширення бренду** – це стратегія, яка полягає у використанні існуючого бренду для запуску нових продуктів або послуг у різних категоріях. Ця стратегія дозволяє компанії скористатися вже набутою довірою і впізнаваністю бренду, щоб легше вивести на ринок нові пропозиції. Наприклад, компанія, яка відома своїми спортивними товарами, може використовувати свій бренд для випуску спортивного одягу або аксесуарів. Nike, наприклад, спочатку відома своїм спортивним взуттям, успішно розширила свій бренд на інші категорії, такі як спортивний одяг і спорядження. Проте, існують і ризики, пов'язані з розширенням бренду. Наприклад, якщо новий продукт не відповідає очікуванням споживачів, це може негативно вплинути на сприйняття всього

бренду. Тому важливо ретельно планувати та досліджувати ринок перед запуском нових продуктів під існуючим брендом.

- **Розтягування бренду** – Розтягування бренду – це стратегія, яка полягає у використанні існуючого бренду для виходу на нові ринки або створення нових продуктів, які суттєво відрізняються від оригінальної категорії товарів або послуг. Ця стратегія дозволяє компаніям скористатися вже існуючою репутацією та впізнаваністю бренду для збільшення свого асортименту і залучення нових клієнтів. *Наприклад, бренд Virgin, спочатку відомий своїми музичними магазинами, успішно розтягнув свій бренд на різні галузі, включаючи авіацію (Virgin Atlantic), телекомунікації (Virgin Mobile), фінансові послуги (Virgin Money) і навіть космічний туризм (Virgin Galactic).* Однак розтягування бренду також несе певні ризики. *Наприклад, якщо нові продукти не відповідають очікуванням споживачів або не пов'язані логічно з основним брендом, це може негативно вплинути на репутацію і сприйняття всього бренду. Тому важливо ретельно аналізувати ринок і можливості перед тим, як розтягувати бренд на нові категорії продуктів або ринки.*

- **Створення марочного сімейства** – це стратегія, при якій під одним основним брендом випускається кілька різних продуктів або лінійок товарів. Цей підхід дозволяє компанії використовувати репутацію і впізнаваність головного бренду для просування нових продуктів, що можуть належати до різних категорій, але мають певні спільні характеристики або цінності, асоційовані з цим брендом.

Наприклад, компанія Johnson & Johnson має широке марочне сімейство, яке включає товари для догляду за дітьми, медичні товари, засоби особистої гігієни та багато інших продуктів, що продаються під різними торговими марками, але під єдиним корпоративним брендом Johnson & Johnson.

Таким чином, створення марочного сімейства вимагає ретельного планування та управління, щоб забезпечити узгодженість і високу якість всіх продуктів під єдиним брендом.

Брендинг компанії чи ребрендинг – це ретельна та відповідальна справа, адже бренди існують у реальному світі та щодня взаємодіють з людьми, закохуючи їх в себе або, навпаки, викликаючи негативні емоції. У кожного бренду своя доля: деякі процвітають і стають іконами цілих поколінь, тоді як інші можуть зникнути в забутті. Брендінг включає створення унікальної ідентичності бренду, яка охоплює всі аспекти його комунікації з клієнтами – від логотипу та упаковки до рекламних кампаній і взаємодії в соціальних мережах. Важливо враховувати, що бренди не існують у вакуумі, вони постійно взаємодіють із зовнішнім середовищем, що впливає на їхнє сприйняття.

Ребрендинг, у свою чергу, включає оновлення або повну зміну існуючого бренду з метою поліпшення його сприйняття або адаптації до нових ринкових умов. Це може бути необхідним у випадках, коли бренд втратив актуальність, його репутація зазнала шкоди або коли компанія вирішила змінити свою стратегію.

Приклади успішних брендів, які стали іконами, включають Apple, Nike, і Coca-Cola. Ці компанії зуміли створити потужні бренди, які асоціюються з інноваціями, якістю та емоційною привабливістю. Проте, існують також приклади брендів, які не змогли адаптуватися до змін і зникли з ринку.

Відповідальність за успіх бренду лежить на плечах маркетологів, дизайнерів, і менеджерів, які повинні ретельно планувати і втілювати стратегії брендингу або ребрендингу. Їхні зусилля визначають, чи стане бренд успішним і залишиться в серцях споживачів, чи зникне в забутті.

Необхідність створення бренда впливає з даних маркетингових досліджень, які допомагають компаніям зрозуміти потреби та вподобання споживачів, а також виявити можливості для диференціації на ринку. **Ось кілька прикладів реальних досліджень, які демонструють важливість створення бренда:**

1. Звіт Nielsen про довіру до реклами (Nielsen Global Trust in Advertising Report). Згідно з цим дослідженням, споживачі схильні більше довіряти брендам, які вони знають. Більше 60% респондентів зазначили, що вони надають перевагу купівлі продуктів від брендів, яким вони довіряють. Це підкреслює важливість створення надійного бренду для залучення та утримання клієнтів.

2. Дослідження консалтингової компанії McKinsey & Company. Дослідження McKinsey показало, що сильні бренди забезпечують більшу прибутковість. Компанії з добре розробленими брендами можуть встановлювати вищі ціни на свої продукти, оскільки споживачі готові платити більше за товари відомих і надійних брендів. Це також свідчить про те, що сильний бренд може бути конкурентною перевагою на ринку.

3. Дослідження Interbrand про найцінніші бренди світу (Best Global Brands Report). Це щорічне дослідження оцінює вартість світових брендів і показує, що бренди з високою вартістю мають сильний вплив на ринок і забезпечують значний фінансовий прибуток для своїх компаній. Наприклад, бренди як Apple, Google і Amazon стабільно очолюють рейтинги завдяки своїй високій впізнаваності та лояльності споживачів.

4. Звіт Edelman Trust Barometer. Це дослідження показує, що довіра до брендів є ключовим фактором для споживачів при прийнятті рішень про покупку. Споживачі схильні підтримувати бренди, які демонструють соціальну відповідальність та етичні практики. Бренди, які виявляють чесність і прозорість у своїй діяльності, можуть розраховувати на більшу лояльність з боку своїх клієнтів.

5. Дослідження Harvard Business Review. Дослідження показало, що компанії з сильними брендами мають більше шансів на довгостроковий успіх. У статті «Branding in the Age of Social Media» було зазначено, що бренди, які активно взаємодіють зі своїми клієнтами через соціальні медіа та інші канали, отримують більшу підтримку і зберігають лояльність споживачів у довгостроковій перспективі.

Дані приклади демонструють, що створення та підтримка сильного бренду є критично важливими для успішної діяльності компанії. Маркетингові дослідження допомагають зрозуміти, які аспекти бренду є найбільш важливими для споживачів і як ефективно комунікувати з ними для досягнення бізнес-цілей.

Саме тому важливо створювати сильні і міцні бренди, які живуть, ростуть та змінюються. Розробка бренду – це кропіткий процес, під час якого збирається ідентичність бренду: починаючи з визначення його місії та завершуючи створенням брендбуку. З чого ж будується бренд?

Маркетингове агентство BÜRO.MT виділяє найбільш важливі елементи в процесі побудови бренду [12]:

1. Місія. Створення бренду починається з визначення його місії, яка є призначенням і «сенсом існування» бізнесу, його «мрією» про ідеальний світ та підхід до її втілення. Як правило, місію бренду можна сформулювати в декількох фразах, які повинні бути простими і досить прагматичними, але надихаючими. Отже, місія наділяє змістом роботу компанії й робить співробітників більш цілеспрямованими. Головним чином, вона відповідає на запитання: «Що, як і для кого робить компанія?» та пояснює заради чого вона існує.

Ось кілька прикладів місій відомих компаній, які відображають їхні цінності, цілі та філософію:

1. *Apple: "Прагнемо створювати найкращі продукти на землі та залишати світ кращим, ніж ми його знайшли".*

2. *Google: "Організувати всю інформацію світу та зробити її загальнодоступною та корисною".*

3. *Nike: "Щоб надихнути кожного спортсмена у світі. Якщо у вас є тіло, ви – спортсмен".*

4. *Amazon: "Бути найорієнтованішою на клієнтів компанією на землі, де клієнти можуть знайти та відкрити для себе все, що вони можуть захотіти купити в Інтернеті, і прагнути пропонувати своїм клієнтам найнижчі можливі ціни".*

5. *Microsoft: "Дати можливість кожній людині та кожній організації на планеті досягати більшого".*

6. *Tesla: "Прискорити перехід світу на стійку енергію".*

7. *Coca-Cola: "Освіжати світ. Надихати моменти оптимізму та щастя. Створювати цінність і змінювати життя на краще".*

8. *Disney: "Розважати, інформувати та надихати людей у всьому світі за допомогою сили неперевершеного сторітелінгу, що відображає легендарні бренди, творчі уми та інноваційні технології".*

9. *Facebook (Meta): "Надати людям можливість будувати спільноти та зближувати світ".*

10. *Starbucks: "Надихати та жити людський дух – одна людина, одна чашка та одне сусідство одночасно".*

Ці місії відображають стратегічні напрями та амбіції компаній, показуючи, як вони прагнуть впливати на світ і які цінності вони несуть.

2. Сутність або «есенція». У будь-який успішний бренд закладена «есенція» бізнесу – його «дух» і серце, почуття, які переживають люди, маючи контакт із брендом. Наприклад, сутність бренду Volvo – «безпека», а Harley Davidson – «свобода». Визначення «есенції» – дуже важливий і непростий етап брендингу (або ребрендингу). Сформулювати сутність часто допомагає відповідь на питання: «Якби бренд був людиною, то якою?».

3. Характер бренду. Як бренд «говорить», які здійснює вчинки, на що реагує – це і є характер бренду. Описати її також допомагає персоніфікація – застосування до бізнесу людських якостей. Наприклад, бренд може бути «молодим і модним» або ж «серйозним і діловим».

4. Позиціонування. Позиціонування – це наріжний камінь в процесі створення бренду. Продумане позиціонування говорить про емоційні («есенція», особистість бренду) та раціональні (вартість, якість, унікальні властивості) характеристики бренду та про його позицію на ринку: категорія продукту, цільова аудиторія. Від правильно сформульованого позиціонування дуже сильно залежить успіх бренду.

5. Неймінг. Розробка імені – це мистецтво «пролізти у вушко голки». Хороший нейм повинен відповідати величезній кількості критеріїв одночасно: відображати й емоційні, й раціональні переваги бренду, підходити цільовій аудиторії, бути оригінальним і водночас зрозумілим, запам'ятовуватися, проте не бути занадто складним, добре звучати різними мовами, легко вимовлятися, і навіть ... красиво виглядати на письмі. По відношенню до брендингу справедливе відоме прислів'я – «як човен назвеш – так він й попливе».

6. Візуальна айдентика. Графічне оформлення бренду – це не просто логотип і фірмовий стиль. Це візуальне втілення всіх цінностей бренду, його обіцянки споживачам, його сутності та особистості. Воно повинне допомагати споживачеві впізнавати бренд, де б він його не зустрів, і пробуджувати ті емоції, які повинен викликати власне бренд.

Розробка бренду завершується створенням брендбуку, який є ключовим документом для будь-якої компанії. У брендбуці детально і зручно для сприйняття зібрані всі елементи ідентичності бренду, включаючи місію, цінності, візуальні та вербальні компоненти бренду. Цей документ служить керівництвом для співробітників компанії, дизайнерів, маркетологів та інших зацікавлених сторін, забезпечуючи узгоджене та послідовне використання бренду у всіх комунікаціях і матеріалах. Брендбук є важливим інструментом, який допомагає компанії підтримувати єдину ідентичність бренду, забезпечуючи послідовність у всіх аспектах її діяльності. Він слугує довідником для всіх, хто залучений у створення і просування бренду, гарантуючи, що бренд сприймається однаково добре у всіх точках взаємодії зі споживачами.

Брендингове агентство KOLORO визначає наступні основні етапи створення бренду [14]:

1. Аналіз ринку і цільової аудиторії. Для створення унікального бренду, що продається, необхідно з'ясувати позиціонування конкурентів, їх **сильні і слабкі сторони**. Процес створення бренду включає дослідження **переваг і очікувань** споживачів. Запропонувавши те, чого немає у конкурентів, і чого хочуть клієнти, можна підвищити популярність бренду.

2. Аудит компанії. На цьому етапі аналізуються особливості роботи фірми-замовника та досліджується існуючий образ компанії і, яким його бачить замовник. Також ми досліджуються всі аспекти сприйняття компанії споживачами та виявляються особливості продукції, головні відмінності від конкурентів.

3. Будівництво бренду. На цьому етапі розробляють основні елементи бренду:

- УТП (унікальна торгова пропозиція);
- легенду бренду;
- місія та цінності бренду;
- вербальні елементи (ім'я, слоган, що підкріплюють тексти);
- графічні елементи (логотип і фірмовий стиль);
- гайдлайн та брендбук.

4. Розробка плану просування. Для успішного виходу на ринок необхідно розробити ринкову стратегію продажів (на термін 1 рік).

5. Моніторинг результатів. Перевірка відповідності поставлених цілей і досягнутого результату.

6. Підтримка на етапі тестового запуску бренду.

Бренд має надзвичайно великий вплив на обсяг продажів. Прикладом цьому може бути **компанія «Терра-Фуд»**, яка довгий час займалася виробництвом молочної продукції. Брендуння допомогло їй вийти на нові сегменти ринку. Компанія вивела на ринок бренди: «Ферма», «Золотий резерв», «Від природи» і Maxi Fruit від Premialle. Коли компанія вирішила виводити на ринок бренд «Ферма», там вже існувало понад 100 торгових марок вершкового масла. Щоб вигідно відрізнитися від конкурентів, бренд «Ферма» використовував екологічні тенденції в дизайні упаковки. Гарантом якості виступав знак ДСТУ. Все це створювало імідж бренду, який піклується про споживачів. За пів року бренд «Ферма» став одним із лідерів сегменту упакованого вершкового масла. Бренд робить продукцію якіснішою в очах покупця. Маркетингові дослідження показують, що бренд істотно підвищує продажі продукції та збільшує лояльність споживачів.

Створення бренду дає компаніям можливість отримати низку важливих переваг, серед яких:

1. Впізнаваність на ринку. Бренд дозволяє компанії виділитися серед конкурентів і бути впізнаваною для споживачів. Візуальні елементи бренду, такі як логотип, кольори та дизайн, допомагають створити унікальний образ.

2. Лояльність клієнтів. Сильний бренд сприяє формуванню емоційного зв'язку зі споживачами, що веде до підвищення їхньої лояльності. Клієнти, які довіряють бренду, частіше повертаються за повторними покупками.

3. Можливість встановлення вищих цін. Відомий і шанований бренд дозволяє компанії встановлювати вищі ціни на свої продукти або послуги, оскільки споживачі готові платити більше за товари відомого бренду, який асоціюється з якістю та надійністю.

4. Залучення нових клієнтів. Сильний бренд допомагає залучати нових клієнтів завдяки своїй репутації та рекомендаціям задоволених споживачів. Позитивні відгуки та асоціації з брендом привертають увагу потенційних покупців.

5. Підвищення вартості компанії. Бренд є важливим нематеріальним активом, який може значно підвищити загальну вартість компанії. Сильний бренд робить компанію більш привабливою для інвесторів та партнерів.

6. Захист від конкурентів. Відомий бренд є конкурентною перевагою, яка може захистити компанію від нових гравців на ринку. Споживачі, які звикли до певного бренду, менш схильні до зміни постачальника товарів або послуг.

7. Можливість розширення асортименту. Сильний бренд полегшує запуск нових продуктів або послуг під тим самим ім'ям. Споживачі, які довіряють бренду, більш схильні пробувати нові товари від цієї компанії.

8. Ефективні маркетингові кампанії. Завдяки впізнаваності бренду, маркетингові кампанії стають більш ефективними. Відомий бренд викликає довіру і легше досягає цільової аудиторії.

9. Збільшення споживчого досвіду. Бренд допомагає формувати позитивний споживчий досвід, забезпечуючи послідовність і якість на всіх етапах взаємодії зі споживачами.

Таким чином, створення та підтримка сильного бренду надає компаніям значні переваги, що сприяють їхньому довгостроковому успіху та стабільності на ринку.

Протягом останніх років провідні фахівці в галузі маркетингових і рекламних комунікацій працюють над проблемою обґрунтування сутності та змісту брендів. Значний внесок в розробку методології бренду зробила компанія *Bates Worldwide*, запропонувавши своїм клієнтам універсальну модель побудови брендів «Колесо бренду» (*brand wheel*), яка зараз використовується в практиці найбільших брендів світу – *3M, J&B, B&Q, Mars, Metaxa, Electrolux, Zanussi, IBM, Whiskas* і ін. [62].

Відповідно до даної моделі бренд можна представити у вигляді набору кіл, кожне з яких представляє окремий елемент бренду (Рис. 2.1).

«Колесо бренду» (Brand Wheel) – це модель, яка використовується для визначення та структурування ключових елементів бренду. Дана модель допомагає компаніям чітко усвідомити і сформулювати, що їхній бренд представляє, які цінності він несе і як він сприймається споживачами. Колесо бренду зазвичай включає кілька концентричних кіл, кожне з яких представляє різні аспекти бренду. **Основні компоненти «Колеса бренду»:**

1. Сутність бренду (Brand Essence). Це центральне ядро колеса, яке коротко і точно визначає суть бренду. Являє собою одне або два слова, що відображають головну ідею, яку несе бренд, його унікальну обіцянку.

2. Цінності бренду (Brand Values). Це набір ключових цінностей і принципів, які визначають характер бренду і те, як він взаємодіє зі споживачами та суспільством в цілому. Цінності відображають філософію та етику компанії.

3. Функціональні вигоди (Functional Benefits). Конкретні, раціональні вигоди, які споживач отримує від використання продуктів або послуг бренду.

4. Емоційні вигоди (Emotional Benefits). Це емоційні реакції та почуття, які споживачі асоціюють з брендом. Вони відображають, як бренд впливає на споживачів на емоційному рівні, які емоції викликає і які потреби задовольняє.

5. Персональність бренду (Brand Personality). Антропоморфні характеристики, які допомагають визначити бренд як якість людини. Це як бренд би поведився, якби він був людиною. Наприклад, чи він є дружелюбним, надійним, інноваційним тощо.

6. Причина бути (Reason to Believe). Обґрунтування або докази, що підтримують обіцянки бренду і роблять їх правдоподібними для споживачів – факти, сертифікати, дослідження, відгуки або історії успіху.

Приклад «Колеса бренду» для Apple:

1. Сутність бренду: інновації.

2. Цінності бренду: якість, простота, креативність.

3. Функціональні вигоди: надійність, простота використання, висока продуктивність.

4. Емоційні вигоди: почуття належності до спільноти, гордість за володіння інноваційним продуктом.

5. Персональність бренду: креативний, інноваційний, передовий.

6. Причина бути: високі оцінки користувачів, відгуки експертів, унікальні технологічні рішення.



Рис. 2.1. «Колесо бренду» (Brand Wheel)

Використання «Колеса бренду» допомагає компаніям систематизувати свої маркетингові зусилля і забезпечити, щоб усі аспекти бренду працювали узгоджено для створення сильного і цілісного образу в свідомості споживачів. На прикладі автомобільних брендів можна простежити процес розробки переваг і спонукаючих мотивів бренду на основі потреб споживача (Табл. 2.1).

Найсильніші переваги брендів, які переконують споживачів зробити покупку, базуються на унікальних пропозиціях. Оскільки сам продукт не завжди має унікальні властивості, мотивація споживачів може будуватися на будь-якій характеристиці, яка надає бренду унікальність і гарантує споживачам переваги у використанні. Це може бути послуга, що вперше з'явилася на ринку, або інноваційний підхід до обслуговування клієнтів. Унікальні характеристики бренду можуть включати, наприклад, ексклюзивні технології, особливі стандарти якості, відмінний сервіс або навіть емоційні цінності, які він приносить споживачам. Завдяки цим особливостям бренд здатен виділитися серед конкурентів і створити сильний емоційний зв'язок з клієнтами.

Таблиця 2.1

Розробка переваг бренду на основі атрибутів [62]

Потреба цільової аудиторії	Перевага бренду	Що спонукає, мотив	Атрибути бренду
Безпека	«Безпечно водіння»	стійкість на дорозі	Антипробуксовочная система (ABS); 4 x 4
		додатковий захист	Шість подушок безпеки; укріплення стійки кузова
Впевненість	«На нього можна покластися»	надійність	Легендарна якість; вікова спадщина світового автомобілебудування
		зручність експлуатації	Три роки гарантії; розгалужена мережа сервісних центрів
Комфорт	«Дозволяє розслабитися»	легкість керування	Гідропідсилювач керма; тіптронік
		ергономічний дизайн	Висувна рульова колонка; регульовані сидіння; зручний розкладний столик

Розширюючи цей підхід, можна сказати, що бренди можуть створювати свою унікальність через різні аспекти. Наприклад, компанія може інвестувати в

дослідження і розробки, щоб створити інноваційний продукт, який вирішує конкретну проблему споживача краще, ніж інші доступні варіанти. Іншим шляхом може бути надання виняткового сервісу, який включає персоналізований підхід до кожного клієнта, що створює почуття важливості і турботи.

Цінності є наступною категорією в моделі побудови брендів компанії і відіграють ключову роль у формуванні її ідентичності та стратегії. Вони визначають принципи, на яких базується діяльність компанії, і є основою для прийняття рішень та взаємодії з клієнтами, партнерами та суспільством в цілому. **Цінності бренду можуть включати наступні аспекти:**

1. Етичні принципи. Це можуть бути принципи чесності, прозорості, відповідальності та справедливості. Компанії, які дотримуються високих етичних стандартів, створюють довіру та лояльність серед своїх клієнтів.

2. Інновації. Прагнення до постійного вдосконалення та впровадження нових технологій і рішень. Цінність інноваційності може виділити бренд як лідера в галузі та привабити споживачів, які шукають передові продукти та послуги.

3. Якість. Непохитна увага до високої якості продукції або послуг. Цінність якості дозволяє бренду створювати репутацію надійності та задовольняти очікування споживачів.

4. Клієнтоорієнтованість. Фокус на потребах і бажаннях клієнтів, прагнення до перевищення їхніх очікувань. Така цінність сприяє створенню міцних стосунків з клієнтами та їхній лояльності.

5. Соціальна відповідальність. Прагнення до позитивного впливу на суспільство та довкілля. Це можуть бути ініціативи в галузі сталого розвитку, благодійність та підтримка місцевих громад. Соціальна відповідальність допомагає бренду залучити споживачів, які цінують ці аспекти.

6. Креативність. Цінність креативності може включати в себе інноваційні підходи до вирішення проблем, унікальний дизайн та нестандартне мислення. Це допомагає бренду виділитися на ринку та привабити споживачів, які цінують оригінальність.

7. Довіра. Створення довіри між брендом і його аудиторією є критично важливим. Це досягається через відкритість, надійність та послідовність у діях компанії.

Цінності бренду визначають його характер і спосіб взаємодії з оточенням. Вони служать орієнтирами для всіх співробітників компанії, допомагаючи підтримувати узгодженість і цілісність у всіх аспектах діяльності. Це, у свою чергу, сприяє створенню сильного і привабливого бренду, який викликає довіру і лояльність споживачів.

Цінність бренду формується завдяки поєднанню унікальних властивостей товару та особистих висновків покупця, і визначається як співвідношення вигод і благ, отриманих від придбання бренду, з усіма витратами, пов'язаними з володінням та експлуатацією продукту (Рис. 2.2). Це співвідношення

відображає, наскільки цінним є бренд для споживача, враховуючи всі аспекти, пов'язані з його використанням.



Рис. 2.2. Формування цінності бренду [62]

При цьому будь-який атрибут бренду може виступати як ціннісний елемент. Наприклад, високоякісні матеріали, з яких виготовлений продукт, його інноваційні функції, надійність, естетичний дизайн або навіть рівень обслуговування клієнтів – все це може підвищити сприйману цінність бренду. Особисті висновки покупця щодо цих атрибутів формуються на основі його досвіду, очікувань і уподобань, що створює унікальне сприйняття цінності для кожного індивідуального споживача.

Приклад. Цінність бренду Apple складається з кількох елементів. Наприклад, продукти Apple відомі своєю високою якістю, інноваційністю та надійністю. Користувачі цінують простоту використання і стильний дизайн пристроїв. Крім того, покупці знають, що, придбавши продукт Apple, вони отримають високий рівень обслуговування клієнтів, включаючи технічну підтримку та можливість ремонту. Усі ці атрибути формують загальну цінність бренду Apple в очах споживачів.

Коли покупець розглядає можливість придбати продукт Apple, він оцінює, наскільки вигоди від володіння цим продуктом перевищують витрати, пов'язані з його придбанням і використанням. Вигоди можуть включати задоволення від використання високоякісного і надійного пристрою, доступ до інноваційних функцій та програмного забезпечення, а також позитивний досвід взаємодії з брендом. Витрати можуть включати не лише ціну придбання, але й інші фактори, такі як час, витрачений на навчання користуванню пристроєм, або витрати на додаткові аксесуари та послуги.

Таким чином, **цінність бренду** – це складне і багатогранне поняття, яке включає як об'єктивні властивості продукту, так і суб'єктивні оцінки споживачів. Кожен атрибут бренду, від якості та інновацій до обслуговування клієнтів і дизайну, робить свій внесок у загальну цінність, яку споживачі отримують від володіння та використання продукту.

Бренд наділяється індивідуальними якостями і характеристиками, які роблять його впізнаваним, легко ідентифікованим і забезпечують емоційний зв'язок зі споживачами. Індивідуальність бренду зазвичай виражається п'ятьма-шістьма основними характеристиками, які створюють його унікальний образ і впливають на сприйняття споживачами. **Основні характеристики, які визначають індивідуальність бренду:**

1. Цінності бренду. Визначають основні принципи та етичні стандарти, яких дотримується бренд. Наприклад, чесність, прозорість, інноваційність або соціальна відповідальність.

2. Тон і стиль комунікації. Відображають, як бренд спілкується зі своїми споживачами. Це може бути дружелюбний, професійний, енергійний або навіть гумористичний тон.

3. Візуальна ідентичність. Включає логотип, кольорову палітру, шрифти та інші графічні елементи, які роблять бренд впізнаваним. Візуальні елементи повинні бути послідовними у всіх каналах комунікації.

4. Споживчий досвід. Відображає те, як споживачі взаємодіють з брендом на всіх етапах – від першого контакту до післяпродажного обслуговування. Це включає якість продуктів, рівень обслуговування, зручність використання та інші аспекти.

5. Емоційний вплив. Бренд повинен викликати певні емоції у споживачів, наприклад, довіру, натхнення, задоволення або радість. Емоційний зв'язок є важливою складовою лояльності споживачів.

6. Репутація. Відображає загальне сприйняття бренду на ринку. Це може включати відгуки клієнтів, згадки в медіа, нагороди та сертифікати якості.

7. Унікальні риси. Це особливості, які відрізняють бренд від конкурентів. Наприклад, ексклюзивні технології, особливий дизайн, історія бренду або культурна спадщина.

Таким чином, індивідуальність бренду створюється через ретельне поєднання різних характеристик, які разом формують унікальний образ, впізнаваний серед споживачів, і забезпечують емоційний зв'язок з ними.

Персоналізація бренду не є описом споживача, навпаки: персоналізація споживача повинна відрізнятися від персоналізації 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» [62].

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

Створення бренду – це складний і багатогранний процес, який починається з визначення місії та цінностей бренду. Це ті принципи і цілі, які будуть керувати всією діяльністю компанії і визначати, як бренд буде сприйматися на ринку. Наступним кроком є розробка візуальної ідентичності,

яка включає логотип, кольорову палітру, шрифти та дизайн матеріалів, що є ключовими для створення впізнаваності та ідентичності бренду. Важливо також створити унікальну торгову пропозицію (USP), яка чітко комунікує основні переваги продукту чи послуги і визначає, що саме робить ваш бренд унікальним серед конкурентів.

Розробка комунікаційної стратегії включає визначення основних каналів та методів взаємодії з цільовою аудиторією, таких як рекламні кампанії, PR, маркетинг у соціальних мережах та інші форми комунікації. Створення бренду також передбачає побудову емоційного зв'язку зі споживачами, щоб забезпечити їхню лояльність. Це можна досягти через розповідання історій, соціальні ініціативи та інші форми залучення, які викликають позитивні емоції у споживачів.

Якість продуктів або послуг повинна відповідати очікуванням, які створює бренд, тому важливо забезпечувати високу якість на всіх етапах взаємодії зі споживачами та підтримувати послідовність у всіх комунікаціях. Ринок і потреби споживачів постійно змінюються, тому необхідно регулярно моніторити сприйняття бренду та адаптувати стратегії відповідно до змін. Зворотній зв'язок від клієнтів і аналітика ринку допоможуть вдосконалювати бренд, забезпечуючи його актуальність і конкурентоспроможність.

Наприклад, створення бренду Starbucks включає визначення місії та цінностей, які включають надихання та живлення людського духу. Візуальна ідентичність бренду представлена логотипом із сиреною та зеленою кольоровою гамою. Унікальна торгова пропозиція Starbucks полягає не тільки в якісній каві, але й у створенні комфортного простору для відпочинку та роботи. Комунікаційна стратегія бренду охоплює використання соціальних мереж, програм лояльності та активну взаємодію з місцевими спільнотами. Висока якість напоїв та обслуговування, послідовність у дизайні кав'ярень і підходах до обслуговування клієнтів, а також регулярний зворотний зв'язок від клієнтів допомагають бренду підтримувати свою репутацію і адаптуватися до ринкових змін.

Створення бренду – це ретельний і постійний процес, який вимагає уваги до деталей, інноваційного підходу та постійного вдосконалення, щоб забезпечити унікальну ідентичність бренду та стійкий емоційний зв'язок зі споживачами.

У сучасному маркетинговому середовищі успішні бренди повинні відповідати життєвим цінностям, очікуванням і вподобанням споживачів. Щоб досягти цього, компанії застосовують комплексний багатофакторний аналіз, який допомагає створювати оптимальні моделі бренду. **Цей процес включає глибокий аналіз різних факторів, що впливають на сприйняття бренду, та адаптацію стратегій відповідно до потреб і очікувань цільової аудиторії.**

По-перше, компанії вивчають демографічні та психологічні характеристики своїх споживачів. Це включає вік, стать, рівень доходів, освіту, стиль життя, цінності та переконання. Збір такої інформації дозволяє

компаніям краще розуміти, що саме цінують їхні клієнти і як вони приймають рішення про покупки.

По-друге, **аналіз споживчої поведінки** допомагає визначити, як клієнти взаємодіють з брендом, які продукти або послуги вони обирають, як часто вони роблять покупки та які фактори впливають на їхні рішення. Це може включати дослідження купівельних звичок, вплив рекламних кампаній, а також оцінку задоволеності клієнтів.

Крім того, важливо враховувати конкурентне середовище. Аналіз конкурентів допомагає визначити, як інші бренди позиціонують себе на ринку, які унікальні пропозиції вони мають, і як можна диференціювати власний бренд, щоб бути більш привабливим для споживачів.

Аналіз соціокультурних та економічних факторів також є критично важливим. Соціальні тенденції, зміни в економіці та культурні зміни можуть суттєво впливати на сприйняття бренду і його релевантність для споживачів. Наприклад, зростання екологічної свідомості споживачів може стимулювати компанії до впровадження стійких практик і екологічно чистих продуктів.

Вся ця інформація використовується для створення бренд-стратегії, яка включає визначення унікальної торгової пропозиції, розробку візуальної ідентичності, формулювання ключових повідомлень та вибір каналів комунікації. Постійний моніторинг і адаптація стратегії забезпечують її актуальність і ефективність у змінних умовах ринку.

Проведення досліджень в фокус-групах направлено на виявлення специфічних прихованих бажань, явних споживчих потреб і очікувань, відповідно до яких розробляються елементи бренду (Рис. 2.3).

Комплексний багатофакторний аналіз — це систематичний підхід, який включає вивчення різних аспектів, що впливають на бренд і його сприйняття споживачами. **Основними компонентами цього аналізу є:**

1. Вивчення ринкових тенденцій, конкурентів та загального стану ринку, що допомагає визначити позицію бренду відносно конкурентів і зрозуміти, які фактори впливають на прийняття рішень споживачами.

2. Дослідження демографічних характеристик, поведінкових факторів, потреб та вподобань споживачів. Аналіз дозволяє визначити цільову аудиторію бренду та її специфічні потреби.

3. Оцінка поточного стану бренду, його впізнаваності, асоціацій, які викликає бренд у споживачів, та його конкурентних переваг. Це включає як кількісні, так і якісні дослідження, такі як опитування, фокус-групи, аналіз соціальних медіа та відгуків споживачів.

4. Вивчення життєвих цінностей, якими керуються споживачі у своїх рішеннях, що дає можливість створювати більш глибокий емоційний зв'язок між брендом і споживачами, що підвищує їхню лояльність.

5. Оцінка ефективності різних комунікаційних каналів, які використовує бренд для взаємодії зі споживачами. Сюди відносять аналіз цифрових та традиційних медіа, соціальних мереж, прямих продажів та інших каналів.

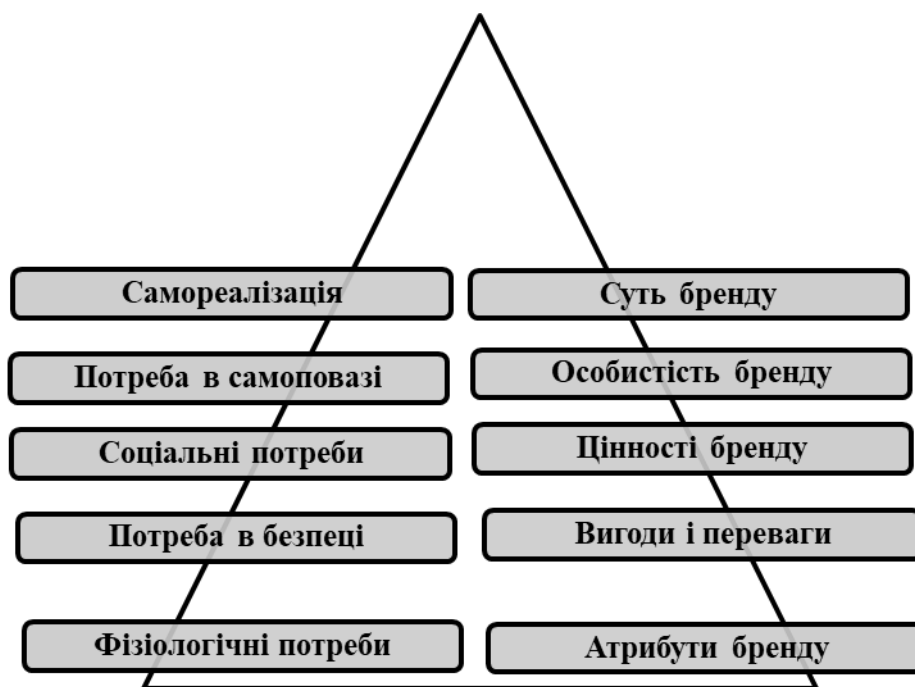


Рис. 2.3. Ієрархія потреб і створення «колеса бренду» [62]

На основі результатів комплексного багатофакторного аналізу розробляються оптимальні моделі бренду, які відповідають життєвим цінностям споживачів та їхнім очікуванням. Цей процес включає кілька етапів:

1. Визначення унікальної ціннісної пропозиції (УЦП). На основі аналізу визначається, що робить бренд унікальним і привабливим для споживачів. УЦП повинна відповідати основним цінностям та потребам цільової аудиторії.

2. Позиціонування бренду. Розробка стратегії позиціонування, яка підкреслює унікальні переваги бренду та його відповідність потребам споживачів. Це допомагає чітко визначити місце бренду на ринку та його конкурентні переваги.

3. Розробка комунікаційної стратегії. Визначення найбільш ефективних каналів комунікації для взаємодії з цільовою аудиторією, що включає розробку повідомлень, які резонують зі споживачами та відображають цінності бренду.

4. Створення емоційного зв'язку. Розробка способів створення емоційного зв'язку між брендом і споживачами – використання історій, емоційних рекламних кампаній, взаємодію через соціальні мережі та інші методи.

5. Постійний моніторинг та адаптація. Регулярний моніторинг результатів брендової стратегії та її адаптація на основі зворотного зв'язку від споживачів і змін на ринку, який забезпечує постійну актуальність бренду та його відповідність потребам споживачів.

Комплексний багатофакторний аналіз дозволяє створювати оптимальні моделі бренду, які глибоко відповідають життєвим цінностям, очікуванням та вподобанням споживачів. Такий підхід забезпечує ефективну взаємодію з

цільовою аудиторією, підвищує лояльність клієнтів та сприяє сталому розвитку бренду на ринку. Використання багатофакторного аналізу та розробка відповідних моделей бренду є ключовими елементами успішної маркетингової стратегії в сучасних умовах.

ПРАКТИКУМ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «БРЕНДИНГ: ОСНОВНІ ЕТАПИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ»

1. Що таке унікальна торгова пропозиція (USP) і яку роль вона відіграє у процесі створення бренду?
2. Які основні елементи включає в себе візуальна айдентика бренду?
3. Як визначається сутність бренду в моделі "Колесо бренду"?
4. Що таке позиціонування бренду і чому воно важливе для його успіху на ринку?
5. Які етапи включає процес створення бренду, згідно з моделлю, запропонованою агентством KOLORO?
6. Які фактори необхідно враховувати при проведенні комплексного багатофакторного аналізу для створення ефективної бренд-стратегії?
7. Як компанія може використовувати стратегію розширення або розтягування бренду?
8. Які елементи формують індивідуальність бренду?
9. Які цінності можуть бути закладені в бренд і як вони впливають на його сприйняття споживачами?
10. Чому важливо регулярно моніторити ставлення споживачів до бренду і як це впливає на успішність бренд-стратегії?
11. Як споживчий досвід впливає на лояльність до бренду?
12. Що таке брендбук і яку роль він відіграє у підтриманні бренду?
13. Чому створення емоційного зв'язку зі споживачами є важливим аспектом брендингу?
14. Які переваги має компанія з сильним брендом порівняно з конкурентами?
15. Які ризики можуть виникнути при розтягуванні бренду на нові ринки або продукти?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Яка основна мета брендингу?
 - а) Підвищення кількості співробітників.
 - б) Збільшення витрат на маркетинг.
 - в) Створення унікального образу ідентичності бренду.
 - г) Зниження ціни на продукцію.
2. Що таке унікальна торгова пропозиція (USP)?
 - а) Логотип бренду.
 - б) Вибіркова реклама.

- c) Головна перевага бренду, яка відрізняє його від конкурентів.
- d) Підвищення обсягу виробництва.

3. Яка складова частина бренду відповідає за його емоційний зв'язок зі споживачами?

- a) Функціональні вигоди.
- b) Логотип.
- c) Емоційні вигоди.
- d) Продуктова лінійка.

4. Що включає в себе процес створення бренду?

- a) Тільки розробку логотипу.
- b) Тільки вибір назви бренду.
- c) Розробку візуальної айдентики, місії, позиціонування, УТП.
- d) Лише планування рекламної кампанії.

5. Що таке "Колесо бренду" (Brand Wheel)?

- a) Модель для оцінки конкурентів.
- b) Інструмент для створення рекламних кампаній.
- c) Модель для визначення та структурування ключових елементів бренду.
- d) Спосіб обробки клієнтських скарг.

6. Яка з наведених нижче характеристик не є частиною індивідуальності бренду?

- a) Цінності бренду.
- b) Тон і стиль комунікації.
- c) Вартість продукту.
- d) Візуальна ідентичність.

7. Який етап є першочерговим при створенні бренду?

- a) Вибір каналів комунікації.
- b) Розробка логотипу.
- c) Визначення місії та цінностей бренду.
- d) Розробка маркетингової кампанії.

8. Що таке брендбук?

- a) Довідник для управління фінансовими ресурсами компанії.
- b) Керівництво з використання ідентичності бренду у всіх комунікаціях.
- c) Список конкурентів компанії.
- d) Збірник рекламних стратегій.

9. Яка стратегія полягає у використанні існуючого бренду для виходу на нові ринки?

- a) Брендинг.
- b) Ребрендинг.
- c) Розтягування бренду.
- d) Конкурентний аналіз.

10. Яка роль цінностей бренду у процесі його створення?

- a) Визначення ціни продукції.
- b) Створення рекламної кампанії.
- c) Визначення принципів та стандартів, на яких базується бренд.
- d) Підбір персоналу для компанії.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7

ТЕМА: «БРЕНДИНГ: ОСНОВНІ ЕТАПИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ»

Мета: проаналізувати сутність брендингу та практичну його реалізацію на засадах та методології бенчмаркінгу.

Запитання та завдання:

1. Вивчення методології бенчмаркінгу:

- Охарактеризуйте сутність бенчмаркінгу як методу порівняльного аналізу.
- Розкрийте основні етапи процесу бенчмаркінгу.
- Проаналізуйте переваги та обмеження використання бенчмаркінгу в брендингу.

2. Аналіз практичної реалізації брендингу на основі бенчмаркінгу:

- Виберіть успішний бренд і дослідіть його стратегію брендингу.
- Виконайте бенчмаркінговий аналіз обраного бренду та порівняйте його з конкурентами.
- Визначте, які елементи стратегії обраного бренду можуть бути використані для розвитку іншого бренду.

3. Розробка рекомендацій для розвитку брендингу:

- Запропонуйте стратегії для покращення конкурентоспроможності бренду на основі проведеного аналізу.
- Опишіть, як можна інтегрувати результати бенчмаркінгу у розробку та реалізацію стратегії брендингу.
- Розробіть план впровадження запропонованих стратегій, враховуючи специфіку підприємства та ринку.

4. Виконайте практичний аналіз бренду вашого вибору, використовуючи методологію бенчмаркінгу.

5. Підготуйте презентацію з результатами аналізу та рекомендаціями для розвитку брендингу.

6. Проведіть групову дискусію, де кожна група представить свої результати і обговорить можливості застосування бенчмаркінгу у власному підприємстві.

2.3. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ БРЕНДОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розділ 2.3 "Поведінка споживачів на ринку брендової продукції" має на меті надати студентам глибоке розуміння того, як споживачі взаємодіють із брендами та які чинники впливають на їхні рішення щодо купівлі брендової продукції. Вивчення цього розділу сприяє формуванню у студентів компетентностей, необхідних для аналізу споживчої поведінки та її впливу на ефективність брендингових стратегій.

Студенти повинні навчитися ідентифікувати та аналізувати ключові фактори, які визначають поведінку споживачів у процесі вибору брендової продукції. Це включає розуміння ролі емоцій, мотивацій, особистих цінностей, соціальних впливів і культурних особливостей, які формують споживчі переваги та рішення про купівлю.

Опанування цього матеріалу також спрямоване на розвиток здатності студентів сегментувати споживачів за різними критеріями, такими як демографічні характеристики, психографічні профілі, поведінкові ознаки та життєві стилі, що дозволить студентам краще зрозуміти, як різні групи споживачів взаємодіють із брендами, що впливає на вибір і лояльність до певних брендів. У процесі навчання студенти набудуть навичок проведення досліджень споживчої поведінки, включаючи методи збору та аналізу даних, що допоможе їм робити обґрунтовані висновки та приймати ефективні маркетингові рішення. Вони також дізнаються, як використовувати ці дані для розробки та вдосконалення брендових стратегій, які відповідають потребам і очікуванням цільової аудиторії.

Однією з ключових компетентностей, яку студент має набути, є здатність прогнозувати зміни в поведінці споживачів і адаптувати бренд-комунікації відповідно до цих змін. Вона включає розуміння того, як зовнішні фактори, такі як економічні умови, технологічні інновації та соціальні тренди, можуть впливати на споживчі звички та переваги.

Завдяки вивченню цього розділу, студенти також отримають знання про те, як впроваджувати брендові стратегії, які спрямовані на формування позитивного споживчого досвіду та зміцнення лояльності до бренду. Це передбачає вивчення шляхів підвищення споживчого задоволення через персоналізацію, взаємодію в цифрових і соціальних медіа, а також через надання високоякісного обслуговування та підтримки. Вивчення розділу спрямоване на розвиток у студентів комплексного розуміння поведінки споживачів на ринку брендової продукції, що є необхідним для успішного планування та реалізації брендингових стратегій у сучасному маркетинговому середовищі.

Поведінка споживачів на ринку брендової продукції є складним та багатогранним процесом, який впливає на вибір та прийняття рішень про покупку. Розуміння цієї поведінки є ключовим для компаній, які прагнуть ефективно просувати свої бренди та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Споживачі часто обирають брендову продукцію через ряд мотиваційних факторів, які можуть включати емоційні, психологічні та соціальні аспекти. Бренди здатні викликати сильні емоції, такі як почуття впевненості, престижу, задоволення та приналежності до певної соціальної групи. *Наприклад, купуючи продукцію відомого бренду, споживач може відчувати себе частиною ексклюзивної спільноти або виражати свою індивідуальність.*

Соціальне оточення відіграє важливу роль у поведінці споживачів на ринку брендової продукції. Думки друзів, сім'ї, колег та впливових осіб можуть значно впливати на вибір бренду. Рекомендації та відгуки від людей, яким довіряють, можуть бути вирішальним фактором у прийнятті рішення про покупку. Крім того, соціальні мережі та платформи відгуків надають споживачам можливість отримати інформацію про бренд та продукцію від інших користувачів.

Перцепційні фактори включають сприйняття бренду споживачами, яке формується на основі маркетингових комунікацій, рекламних кампаній, упаковки продукції та досвіду використання. Візуальні та вербальні елементи бренду, такі як логотип, кольори, слогани та стиль комунікації, допомагають створити образ бренду в свідомості споживачів. Яскравий і впізнаваний образ бренду може значно підвищити його привабливість і сприяти формуванню лояльності.

Економічні фактори також впливають на поведінку споживачів. Споживачі оцінюють співвідношення ціни та якості, а також вигоди, які вони отримують від придбання брендової продукції. Бренди, які пропонують високу якість за прийнятну ціну, мають більше шансів привернути увагу споживачів і здобути їхню лояльність. Крім того, акції, знижки та програми лояльності можуть стимулювати споживачів до повторних покупок.

Культурні фактори включають традиції, цінності та норми, які впливають на вибір брендової продукції. В різних культурах можуть існувати різні переваги та очікування щодо брендів і продукції. Компанії, які враховують культурні особливості своїх цільових ринків, можуть створювати більш релевантні та привабливі бренди для споживачів.

Особистісні фактори включають індивідуальні характеристики споживачів, такі як вік, стать, стиль життя, освіта та рівень доходів. Ці фактори впливають на потреби та вподобання споживачів, що, у свою чергу, визначає їхню поведінку на ринку брендової продукції. Наприклад, молоді люди можуть надавати перевагу брендам, які асоціюються з інноваціями та сучасним стилем, тоді як старші споживачі можуть цінувати традиції та надійність.

Поведінка споживачів на ринку брендової продукції є результатом взаємодії багатьох факторів, включаючи мотиваційні, соціальні, перцепційні, економічні, культурні та особистісні аспекти. Розуміння цих факторів допомагає компаніям розробляти ефективні стратегії брендингу та маркетингу, що дозволяє залучати та утримувати клієнтів, задовольняючи їхні потреби та очікування. **Однак Байрон Шарп, автор книги «Як зростають бренди» (How**

Brands Grow), стверджує, що багато шаблонів споживацької поведінки можна передбачити. Він згадує десять фактів про бренди [97]:

1. Коли бренд стає більш популярним, частка ринку збільшується, що означає, що більше людей купують його частіше, ніж раніше.

2. Типовий клієнт будь-якого бренду насправді малоактивний. *TNS виявила, що середньостатистичний споживач Coca-Cola купує лише одну-дві пляшки на рік. Це половина клієнтської бази бренда. Невелика частина споживачів випиває Coca-Cola дванадцять разів на рік, що становить середній показник. Середньостатистичний споживач Coca-Cola не є типовим споживачем.*

3. Клієнтські бази різних брендів у тій самій категорії дуже схожі, тільки кількісно, і це велике відкриття в маркетингу. *Простий приклад: люди, які купують ванільне і полуничне морозиво, не є окремими людьми; вони просто періодично купують один тип морозива. «Ми тяжіємо в бік молодих жінок, тож орієнтуймося саме на них», — часто відповідають маркетологи на результати досліджень, які показують, що клієнти, які купують продукцію їхнього бренду, відрізняються від клієнтів конкурентів. З іншого боку, це була неправильна реакція. Краще запитати себе: «Чому?». Що роблять маркетологи не так? Можливо, ми не можемо впливати на певні демографічні групи, і в результаті ми маємо нижчі показники в інших групах? Уявлення про те, що бренди приваблюють певну демографічну групу людей, є помилковими. Це тому, що це неправда для більшості брендів і навіть небажано. Якщо певна демографічна група є клієнтом бренду, це може бути результатом неправильної маркетингової стратегії або помилки. Ні одне, ні інше не означає, що це клієнти бренду. Звичайно, є відмінності в деяких категоріях. Наприклад, діти часто їдять солодкі пластівці на сніданок, а багатіші купують дорогі продукти. Але різниця між брендами в цих категоріях все одно невелика: Versace і Gucci мають такі ж багаті клієнти.*

4. Багато різних брендів «закріплюються» за одним брендом. І вони не обов'язково належать до однієї групи. *Наприклад, «щось, щоб прокинутися» може означати каву, Coca-Cola, Persi, коротку прогулянку або похід у басейн. Але маркетологи не часто дивляться на конкурентів таким чином. А варто, адже конкуренти бренда – це будь-хто, хто конкурує з ним у певному сенсі. Зрештою, саме серед них споживач вибере, коли спрацює тригер.*

5. Маркетологи можуть підвищити два показники: кількість людей, які згадують бренд і кількість разів, коли вони згадують його під час покупки. Бренди можуть процвітати в групах клієнтів, якщо вони пов'язані з конкретними характеристиками. Це збільшує ймовірність його придбання порівняно з ситуацією, коли про нього взагалі не згадують. Жоден клієнт не обмежується однією характеристикою, коли вибирає бренд. Вивчення сегментації ринку часто робить цю помилку. *Приміром, мало хто купує речі просто тому, наскільки вони корисні для здоров'я. Залежно від обставин клієнти можуть орієнтуватися на продукти, які є здоровими, зручними, смачними та з будь-якими іншими характеристиками.*

6. Фактично бренди борються за психологічну та фізичну доступність. Навіть успішні інновації по суті збільшують видимість бренду на ринку та його фізичну присутність. Щоб зробити продукт доступним, необхідний сильний брендинг, тоді як диференціація є менш важливою. Таким чином, маркетингові зусилля повинні спрямовувати свої зусилля на створення яскравих компонентів бренду, щоб залучити більше клієнтів у різноманітних ситуаціях покупок.

7. Хоча клієнти знають, що бренди відрізняються один від одного, відсутність диференціації не допомагає їм обійти конкурентів. Розгляньмо три бренди: *Pizza Hut* (піца), *McDonald's* (бургери) і *KFC* (смажені курчата). Здається, *McDonald's* конкурує з іншими мережами бургерів, такими як *Wimpys*, *Burger King*, *Hungry Jacks*, *Carl's Jr.* тощо; *Pizza Hut* конкурує з іншими піцеріями в мережі, такими як *Domino's*, *Pizza Pizza*, *Little Caesars*, *Papa John's*, *Pizza Haven*, а *KFC* конкурує з продавцями курочки, такими як *Bojangles*, *Oporto*, *Chesters*, *Red Rooster* тощо. *McDonald's*, *KFC* та *Pizza Hut* не конкурують між собою (або роблять це дуже опосередковано), згідно з логікою маркетингу. Але це безглуздо, оскільки вони конкурують прямим чином у сфері швидкого харчування. І вони намагаються стерти відмінності, а не шукати точки диференціації та розділяти категорію. Наприклад, *McDonald's* пропонує курячі бургери з котлетами, *KFC* пропонує бургери з курячими котлетами, а *Pizza Hut* пропонує курячу піцу.

8. Дослідження показують, що програми лояльності не можуть збільшити прибуток компанії. Чому програми лояльності не досягають кращих результатів? Відповідь криється в тому, що вони схильні залучати активніших і лояльних клієнтів бренда, ніж інші маркетингові інструменти. Це має дві причини. По-перше, особиста та емоційна доступність: активніші клієнти мають більше шансів виявити та приєднатися до програми лояльності. Особливо це стосується роздрібної торгівлі, де стати членом програми можна лише в магазині: постійні клієнти мають більше шансів. Друга причина полягає в економіці: люди, які приєднуються, знають, що купуватимуть бренд, тому чому б не отримати бонуси за це? Люди, які рідко купують бренди чи відвідують магазини, натомість не знають про програми лояльності та не бачать потреби приєднатися до них. Таким чином, програми лояльності не можуть підтримувати зростання бренду через обмежене охоплення.

9. Лояльність клієнтів ґрунтується на ментальній присутності продукту, а не на любові до нього. Щоб збільшити лояльність, бренд повинен бути унікальним і відомим. Маркетингові книги забули про важливість диференціації, а брендинг відійшов від них. Дати клієнтам можливість побачити товар або послугу – це головна мета брендингу. Його придумали саме для цієї мети. Брендинг продукту має бути оригінальним і виділяти його серед конкурентів. Насамперед це назва, яка за законом не може повторюватися. Крім того, це важливі компоненти, які доповнюють і заміняють назву бренда. У точках продажу та під час перегляду реклами вони допомагають клієнтам помітити, розпізнати та згадати бренд. Це включає кольори, схожі на червоні кольори *Vodafone* і *Coca-Cola*; логотипи, схожі на золоті дуги *McDonald's*;

слогани Nike, схожі на «Просто зроби це»; знаменитості, схожі на Тайгера Вудс для Nike; і маркетингові стратегії, схожі на кампанію Mastercard Priceless («Безцінно»).

10. Покупці можуть ідентифікувати бренд за його виразними характеристиками. Їх можна використовувати в усіх випадках, коли маркетологи хочуть, щоб клієнти запам'ятали бренд, будь то в рекламі, на вітринах чи в спонсорстві. Це допомагає створити або оновити відповідні структури пам'яті в мозку покупця, що полегшує йому прийняття рішень. Що міцніший і свіжіший зв'язок між виразними елементами та назвою бренду, то простіше для клієнтів ідентифікувати бренд.

Основні види купівель і споживчі рішення, що їх супроводжують ухвалення рішення про купівлю є центральною дією споживача, коли він задовольняє свою потребу. У різних ситуаціях даний процес здійснюється у різний спосіб. Іноді рішення приймається за лічені секунди, не рідко ж може тривати тижні, а то й місяці. У деяких випадках для прийняття рішення збирається великий обсяг інформації, а іноді це відбувається абсолютно спонтанно. Існують купівлі, рішення про які приймаються рідко, або й раз за все життя, але є й такі, які здійснюються регулярно. При цьому люди поведуться зовсім по-різному [21].

Споживчі переваги українців демонструють цікаві тенденції, які відображають їхні життєві цінності, очікування та вподобання. За даними досліджень, більшість українців віддають перевагу продуктам харчування від вітчизняних виробників, тоді як товари особистого користування, такі як зубна паста, косметика та техніка, частіше обираються серед міжнародних брендів (Рис. 2.4).

За даними опитування, проведеного у 2023 році, 70% українців купують продукти харчування у вітчизняних виробників. Це обумовлено кількома факторами:

- Вітчизняні продукти харчування часто асоціюються з високою якістю та свіжістю. Споживачі вірять, що місцеві виробники забезпечують більш натуральну та корисну продукцію. 65% респондентів зазначили, що вони обирають місцеві продукти через їхню свіжість.

- 55% опитаних вважають важливим підтримувати національних виробників, оскільки це сприяє розвитку економіки країни, створенню робочих місць та підвищенню рівня життя.

- Вітчизняні бренди часто мають давні традиції та історію, що викликає довіру у споживачів. 60% респондентів відзначили, що обирають знайомі продукти, які вважають частиною своєї культурної спадщини.

Продукти харчування від місцевих виробників зазвичай мають конкурентоспроможні ціни та широку доступність у магазинах, що робить їх привабливими для споживачів. 75% опитаних зазначили, що вони обирають місцеві продукти через їхню доступність та прийнятні ціни.

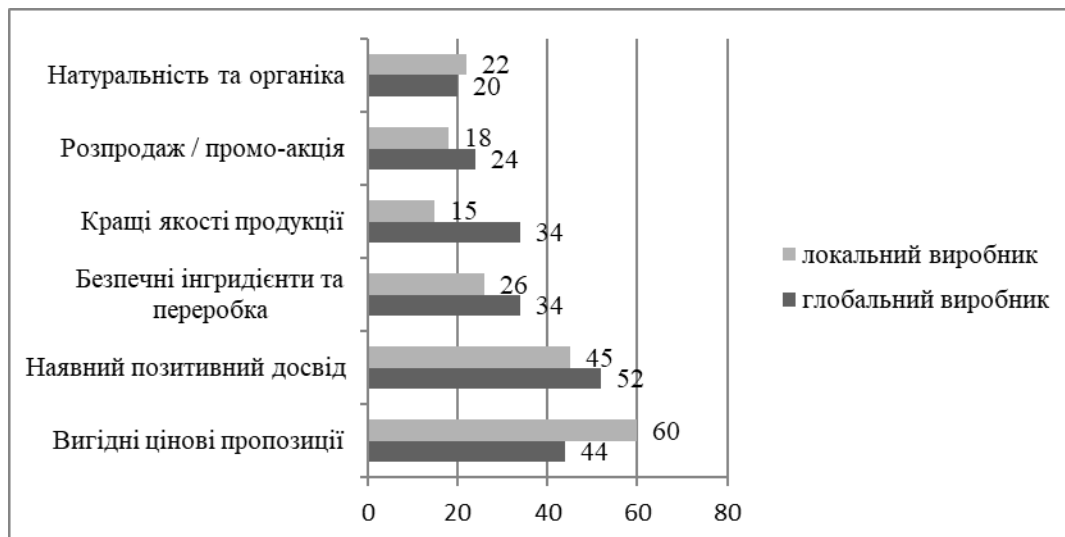


Рис. 2.4 Причини, що впливають на вибір товарів глобального та локального виробника, 2023 р.

Коли мова йде про товари особистого користування, такі як зубна паста, косметика та техніка, українські споживачі частіше обирають міжнародні бренди. Згідно з опитуванням, проведеним у 2023 році, 50% українців надають перевагу міжнародним брендам у цих категоріях. Це обумовлено кількома факторами:

- Міжнародні бренди мають усталену репутацію за якість своїх продуктів. 60% респондентів вірять, що такі бренди інвестують у дослідження та розвиток, щоб забезпечити високу якість та інновації.

- Міжнародні бренди часто мають глобальну присутність та рекламу, що створює високий рівень довіри у споживачів. 55% опитаних зазначили, що обирають міжнародні бренди через їхню надійність та ефективність.

- Використання товарів відомих міжнародних брендів може сприйматися як ознака престижу та статусу. 45% респондентів відзначили, що вони відчувають себе більш впевненими, використовуючи продукцію відомих світових марок.

- Міжнародні бренди, особливо в сфері техніки, відомі своїми інноваційними рішеннями та передовими технологіями. 70% опитаних обирають ці бренди, оскільки вірять у їхню здатність пропонувати найсучасніші та найефективніші продукти.

Таким чином, вибір брендів серед українських споживачів відображає їхні різноманітні пріоритети та очікування. Вітчизняні продукти харчування користуються популярністю завдяки своїй якості, доступності та патріотичним настроям споживачів. Водночас, міжнародні бренди переважають у сфері товарів особистого користування завдяки своїй репутації, якості, інноваціям та престижу. Ці тенденції підкреслюють важливість розуміння життєвих цінностей та очікувань споживачів для успішного розвитку бренду на українському ринку.

Щодо **покупки одягу і взуття**, серед українців помітна перевага впала на бік міжнародних брендів (51%). Ще для 31% українців місце виробництва одягу або взуття не грає ролі [87].

У сучасному маркетингу розрізняють кілька видів покупок залежно від рівня їхньої планованості: заплановані, частково заплановані та незаплановані покупки. Розуміння цих категорій дозволяє компаніям краще орієнтуватися у поведінці споживачів та ефективно адаптувати свої маркетингові стратегії (Рис. 2.5).

Заплановані покупки є результатом ретельного планування і прийняття рішення задовго до здійснення купівлі. Споживачі, які роблять заплановані покупки, зазвичай проводять дослідження, порівнюють продукти та ціни, аналізують відгуки та визначають, що саме їм потрібно.

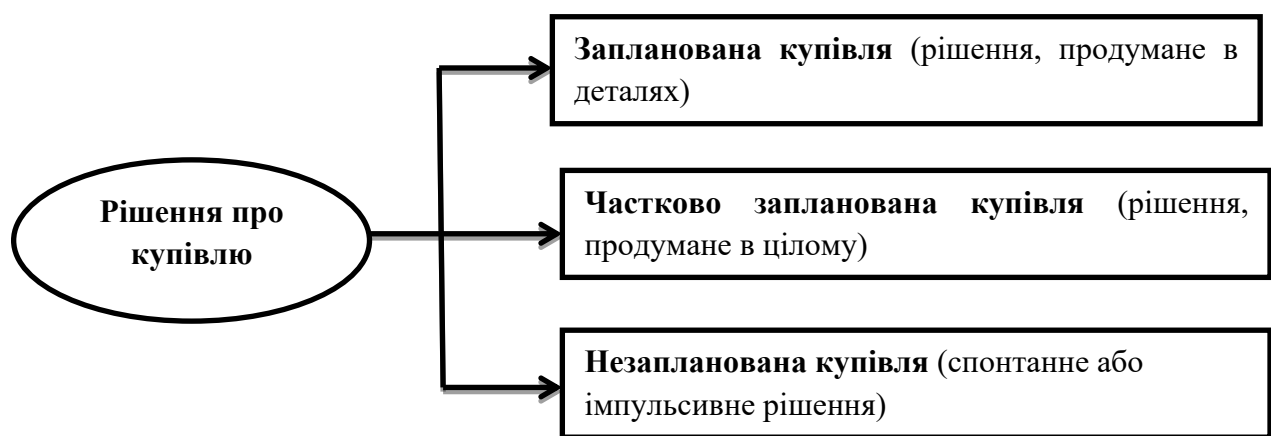


Рис. 2.5. Види рішень щодо купівлі [21]

Основними характеристиками запланованих покупок є:

1. Дослідження та інформація. Споживачі витрачають час на збір інформації про товар, його характеристики, переваги та недоліки.
2. Порівняння варіантів. Вони порівнюють різні варіанти, щоб знайти найкращий продукт за оптимальною ціною.
3. Чітке усвідомлення потреби. Споживачі точно знають, що саме їм потрібно, і мають чіткі критерії вибору.
4. Висока залученість. Процес прийняття рішення є глибоким і залучає високий рівень уваги та аналітичних здібностей.

Частково заплановані покупки поєднують елементи як запланованих, так і незапланованих покупок. У цьому випадку споживачі мають загальне уявлення про те, що вони хочуть придбати, але не визначилися з конкретним товаром чи брендом до моменту покупки.

Основними характеристиками частково запланованих покупок:

1. Чітка потреба, але відсутність конкретного вибору. Споживачі знають, яку категорію товарів вони хочуть придбати, але не визначилися з конкретною маркою або моделлю.

2. Гнучкість у виборі. Вибір конкретного товару може залежати від ситуації в магазині, рекомендацій продавців або акцій та знижок, які вони зустрінуть під час покупки.

3. Менше дослідження. Споживачі можуть проводити менше попереднього дослідження, покладаючись на інформацію, отриману безпосередньо перед покупкою.

4. Імпульсні рішення. Вибір конкретного товару часто приймається під впливом моменту або контексту покупки.

Незаплановані покупки – це імпульсивні покупки, які споживачі здійснюють без попереднього планування або навіть наміру зробити покупку. Ці покупки зазвичай викликаються зовнішніми стимулами, такими як реклама, презентація товару в магазині або особливі пропозиції.

Основні характеристики незапланованих покупок:

1. Імпульсивність. Покупка здійснюється без попереднього обмірковування або планування, часто під впливом моменту.

2. Сильні емоційні фактори. Емоції відіграють значну роль у прийнятті рішення. Це може бути бажання винагородити себе, покращити настрій або скористатися вигідною пропозицією.

3. Вплив маркетингових стимулів. Зовнішні стимули, такі як яскраве оформлення товару, розпродажі, акції або поради продавців, мають вирішальне значення для прийняття рішення.

4. Мала залученість. Споживачі зазвичай не витрачають багато часу на обмірковування таких покупок, що знижує рівень залученості у процес прийняття рішення.

Розуміння різних типів покупок дозволяє компаніям ефективно планувати свої маркетингові стратегії та впливати на рішення споживачів на різних етапах купівельного процесу. Заплановані покупки потребують інформування та переконання споживачів у перевагах товару через детальні огляди, порівняння та відгуки. Частково заплановані покупки вимагають наявності гнучких маркетингових підходів, що дозволяють захопити увагу споживачів у момент прийняття рішення. Незаплановані покупки потребують створення яскравих та привабливих стимулів, які викликатимуть імпульс до купівлі.

Ефективне використання цих знань допомагає компаніям підвищити продажі, задовольнити потреби споживачів і зміцнити свою позицію на ринку. Відтак частково обдумані рішення приймаються, коли споживачі мають загальне уявлення про те, що вони хочуть купити, але не визначилися з конкретним брендом або моделлю. У таких випадках вони можуть приймати остаточне рішення безпосередньо в місцях продажу товарів або послуг чи напередодні відвідування. Споживачі можуть бути гнучкими у своєму виборі та схильні до впливу акцій, рекомендацій продавців або інших стимулів.

Імпульсивні та спонтанні рішення приймаються без попереднього планування. Споживачі роблять такі покупки на основі моменту, часто під впливом зовнішніх стимулів, таких як яскрава реклама, привабливі акції або виставлені товари.

Рішення про покупку товарів і послуг можуть бути ретельно обдуманими, частково обдуманими або імпульсивними. Ретельно обдумані рішення зазвичай приймаються до відвідування магазину, тоді як менш продумані та імпульсивні рішення приймаються безпосередньо в пунктах продажу. Розуміння різних типів рішень дозволяє компаніям краще адаптувати свої маркетингові стратегії та впливати на поведінку споживачів у різних ситуаціях. У таблиці 2.2 наведено характеристики різних видів рішень про купівлю, прийнятих споживачами.

Таблиця 2.2

Характеристика видів рішень про купівлю

Вид рішення	Опис	Час прийняття рішення	Рівень обдуманості	Характеристика покупок
Ретельно обдумані	Збір та аналіз інформації про товар, порівняння варіантів, вибір бренду	Перед відвідуванням магазину	Високий	Плановані покупки, засновані на детальних дослідженнях
Частково обдумані	Загальне уявлення про товар, остаточний вибір у місці продажу	Напередодні або у місці продажу	Середній	Гнучкі рішення, під впливом акцій та рекомендацій продавців
Імпульсивні	Спонтанні рішення під впливом моменту	У місці продажу	Низький	Незаплановані покупки, викликані зовнішніми стимулами
Рефлексивні	Миттєві рішення, без значних роздумів	У місці продажу	Дуже низький	Покупки здійснюються швидко, часто під впливом емоцій
Спонтанні	Несподівані рішення, які не планувалися заздалегідь	У місці продажу	Низький	Випадкові покупки, часто під впливом зовнішніх чинників

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

Розробка моделі прийняття рішень споживачем дозволяє власникам брендів ефективно організувати просування продуктів. В залежності від типу прийняття рішення, варто використовувати різні маркетингові стратегії:

- **Когнітивні рішення.** Тут важлива інформативна або порівняльна реклама, яка допомагає споживачам зробити обґрунтований вибір.
- **Імпульсивні рішення.** Важливу роль відіграє атмосфера в пунктах продажу, а також проведення дегустацій і демонстрацій зразків товарів.
- **Рефлексивні рішення.** Важлива стабільність присутності торгових марок товарів, до яких звикли споживачі [21].

Для кращого розуміння механізму прийняття рішень споживачами варто провести аналіз можливих ситуацій перед здійсненням купівлі за такими напрямками: тривалість прийняття рішення, ступінь складності прийняття рішення, ступінь залученості в процес купівлі [21]. Через різні фактори (гостра потреба, складність товару, фінансові можливості тощо) споживач може розглядати купівлю як тривалий, звичайний або миттєвий процес. Основні чинники, що визначають тривалість процесу прийняття рішення про купівлю, наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Моделі поведінки споживачів відповідно до тривалості прийняття рішення

Тривалість прийняття рішення	Характеристика	Типовий процес прийняття рішення	Приклад товарів та послуг
Тривалий процес	Потребує великого обсягу інформації, консультацій та аналізу	Споживач проводить детальне дослідження, порівнює варіанти, консультується з фахівцями	Нерухомість, автомобілі, складна техніка, інвестиції
Обмежений в часі процес	Потребує менше інформації, більшість деталей відомі	Споживач швидко проводить порівняльний аналіз і приймає рішення на основі відомих критеріїв	Побутова техніка, електроніка, одяг
Миттєвий процес	Приймається швидко, на основі імпульсу або емоцій	Споживач приймає рішення в момент покупки, під впливом реклами, знижок або інших стимулів	Продукти харчування, аксесуари, недорогі предмети щоденного вжитку

Такий процес проявляється у випадках, коли потрібен збір великого обсягу інформації та тривалі переговори з продавцем. Часто необхідні

консультації або безпосередня участь фахівців. Наприклад, при купівлі квартири, де інвестор виступає в якості замовника будівництва, бажано залучити юриста для ретельного вивчення договірних умов між інвестором і забудовником. Тривалий процес також може мати місце у випадках, коли немає нагальної потреби. У таких ситуаціях людина може свідомо відкладати купівлю, оскільки відстрочка є більш комфортним станом, ніж прийняття відповідального рішення.

У цьому випадку багато деталей та умов придбання продукту покупцеві відомі. Потрібно лише провести порівняльний аналіз можливих варіантів і прийняти найкраще рішення відповідно до відомих критеріїв. Такі рішення приймаються швидко, часто на основі емоцій або імпульсу (наприклад, під час розпродажу або акцій). Розуміння різних видів прийняття рішень споживачами дозволяє ефективніше планувати маркетингові стратегії, орієнтуючись на специфіку кожного типу рішення, що сприяє підвищенню задоволеності споживачів і зміцненню позицій бренду на ринку.

Міннімальні витрати часу на обдумування – саме це є основою для здійснення миттєвої купівлі. У таких випадках споживачі використовують лише внутрішню інформацію, тобто те, що вони вже знають або що з'являється в їхній свідомості в момент покупки. Основними рушійними силами таких покупок є спонтанність і бажання заощадити час для більш важливих справ. Миттєві покупки зазвичай відбуваються під впливом емоцій або зовнішніх стимулів, таких як привабливі вітрини, акції та знижки.

Американські дослідники Джон Говард і Джагдіш Шет визначили три основні підходи до прийняття рішення про купівлю, кожен з яких має свої унікальні характеристики і застосовується в різних ситуаціях. Ці підходи допомагають зрозуміти, як споживачі обирають товари та послуги, і які фактори впливають на їхні рішення.

Екстенсивне рішення проблеми. Подібні рішення використовуються споживачами у випадках складних і важливих покупок, які вимагають значних зусиль для прийняття рішення. Це рішення приймається за умов, коли споживач має мало або зовсім не має попереднього досвіду з товаром чи послугою. Екстенсивне рішення включає ретельний збір та аналіз інформації, консультації з експертами і тривалі порівняння різних варіантів.

Основними характеристиками є: великий обсяг інформації, адже споживач проводить детальне дослідження ринку, аналізує різні джерела інформації (веб-сайти, відгуки, порівняльні огляди тощо); консультації з фахівцями – споживачі звертаються до експертів або консультантів для отримання професійних порад; тривалі переговори – часто процес купівлі включає переговори з продавцями або представниками компаній; високий ступінь залученості – споживачі активно залучені до процесу прийняття рішення, приділяючи багато часу та уваги.

***Приклад:** людина, яка планує придбати квартиру або будинок, проводить детальний аналіз ринку, порівнює різні об'єкти, звертається до*

ріелторів і юристів для отримання консультацій та проводить переговори з продавцями.

Лімітоване вирішення проблеми. Лімітоване рішення приймається споживачами, які мають певний попередній досвід або знання про товар чи послугу, але все ще потребують додаткової інформації для прийняття остаточного рішення. Цей підхід включає обмежене дослідження і порівняння кількох варіантів. **Характеристиками даного підходу є:** часткове дослідження, коли споживач проводить додатковий аналіз, щоб підтвердити або оновити свої знання про товар; порівняння кількох варіантів – споживачі порівнюють обмежену кількість варіантів, які відповідають їхнім критеріям; менша залученість – процес прийняття рішення займає менше часу і зусиль порівняно з екстенсивним рішенням; відомі критерії вибору – споживачі використовують вже відомі їм критерії для оцінки товарів.

***Приклад:** споживач вже має досвід використання смартфонів, знає основні бренди та моделі, але проводить додаткове дослідження, щоб порівняти конкретні характеристики, ціни та відгуки користувачів перед остаточним вибором.*

Рутинне реагування. Такий вид має місце, коли споживачі здійснюють покупки на основі звички або попереднього досвіду. Такі рішення приймаються автоматично, без значного обдумування або додаткового дослідження. Це стосується товарів, які купуються регулярно і не потребують значних зусиль для прийняття рішення. **Основними характеристиками є:** автоматизм, коли споживачі приймають рішення автоматично, без додаткових роздумів; заснованість на звичках – рішення базуються на попередньому досвіді та усталених звичках; мінімальний аналіз – споживачі не проводять додаткового дослідження або порівняння; низька залученість – процес прийняття рішення займає мінімум часу та зусиль.

***Приклад:** Купівля щоденних продуктів, таких як молоко або хліб. Споживач регулярно купує одну і ту ж марку продукту, оскільки задоволений її якістю і не бачить необхідності змінювати свій вибір.*

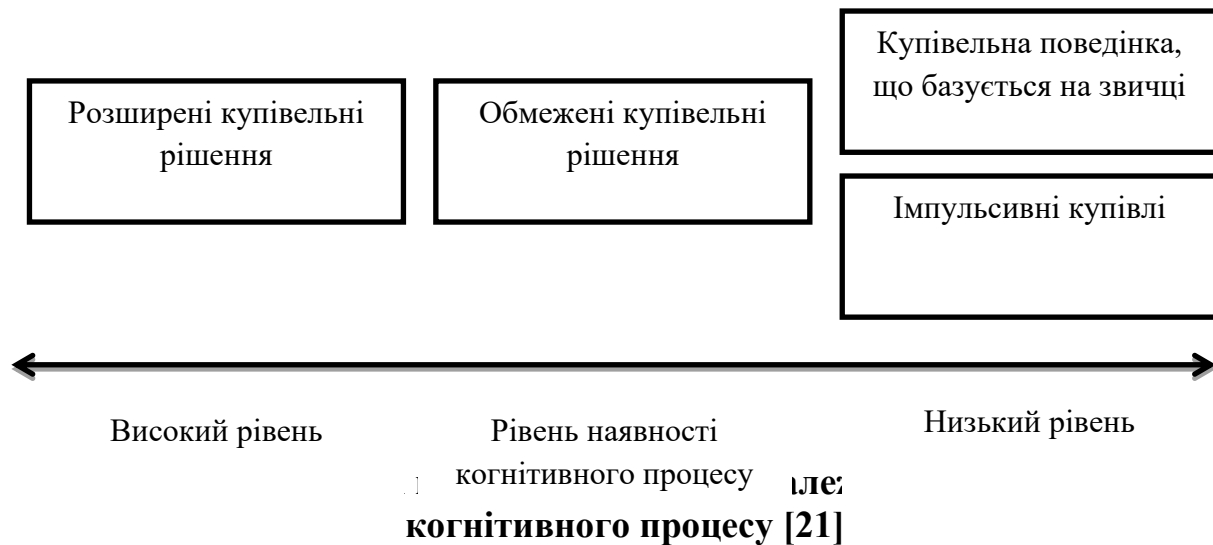
Розуміння різних підходів до прийняття рішення про купівлю дозволяє компаніям ефективніше адаптувати свої маркетингові стратегії. Використовуючи ці знання, власники брендів можуть краще задовольняти потреби споживачів, підвищувати їхню лояльність і оптимізувати процес просування своїх продуктів на ринку.

На Рис. 2.6 демонструється залежність типів рішень про купівлю від рівня когнітивності, тобто від ступеня продуманості різних чинників, що впливають на вибір бренду, марки чи товару.

Залежність видів рішень від ступеня когнітивності показує, що різні типи покупок вимагають різного рівня обдумування і збору інформації. Високий ступінь когнітивності характерний для важливих та дорогих покупок, середній ступінь для товарів середньої важливості, і низький ступінь когнітивності для рутинних або малозначущих покупок. Дана модель допомагає зрозуміти, як споживачі приймають рішення в різних ситуаціях і як краще орієнтувати

маркетингові стратегії для кожного типу покупок. Багато людей, купуючи навіть дорогі товари, наприклад автомобіль, швидко приймають рішення і, навпаки, іноді людина багато часу витрачає на придбання малозначимого товару. У цьому виборі товару активну роль відіграє тип мислення людини.

Мислення є процесом, що характеризується узагальненням і опосередкованим відображенням дійсності за допомогою аналізу, синтезу, узагальнення умов і вимог вирішуваного завдання та способів його вирішення. Відомий американський психолог Дж. Гілфорд визначив три види мислення, які застосовуються індивідом у процесі прийняття рішення: когнітивне, дивергентне та конвергентне мислення.



Когнітивне мислення базується на розумінні та обробці інформації. Споживач витрачає значний обсяг часу на збір і аналіз даних, порівняння варіантів та вивчення різних аспектів продукту або послуги. Це мислення передбачає перетворення неповних відомостей на значущу інформацію через аналіз і синтез. *Наприклад, при купівлі автомобіля людина витрачає багато часу на дослідження ринку, порівняння різних моделей, аналіз технічних характеристик, читання відгуків і консультації з фахівцями. Вона використовує різні джерела інформації, щоб прийняти обґрунтоване рішення.*

Дивергентне мислення спрямоване на генерацію нових ідей та альтернативних рішень. Споживач зосереджується на виборі з кількох приблизно рівноцінних варіантів, шукає творчі підходи до вирішення проблеми та знаходить нестандартні рішення. *Наприклад, при виборі нового смартфона людина може відмовитися від відвідування багатьох магазинів і йти до знайомого місця, де обирає з наявних варіантів, зосереджуючись на аналогах і конкуруючих брендах. Тут споживач використовує свої творчі здібності для вибору найкращого варіанту.*

Конвергентне мислення базується на точному використанні попередньо розроблених і засвоєних алгоритмів дії. Таке мислення за інструкцією, коли людина діє автоматично, слідує ustalеним схемам. Споживачі приймають рішення, керуючись звичками або попереднім досвідом, без необхідності у

детальному обмірковуванні. *Наприклад, споживач купує ту саму марку молока щотижня, оскільки задоволений її якістю. Він не проводить додаткового дослідження і не розглядає інші бренди, діючи автоматично.*

Залучення – це характеристика ступеня важливості та зацікавленості споживача в продукті в межах обраного бренду. Воно відображає рівень розумової діяльності та емоційного збудження його нервової системи. Залучення можна розглядати як стан енергії (активації), що виникає у людини у зв'язку з діяльністю, пов'язаною зі споживанням товарів конкретного бренду. Високий рівень залучення зазвичай веде до розширених купівельних рішень. Споживачі вкладають значні зусилля у збір інформації та аналіз варіантів, щоб прийняти обґрунтоване рішення. *Наприклад, при купівлі дорогої побутової техніки, автомобіля або нерухомості, де споживачі проводять детальне дослідження і порівнюють численні варіанти. Низький рівень залучення часто призводить до рутинних рішень або імпульсивних купівель. Споживачі не витрачають багато часу на обдумування, а рішення приймаються швидко і без особливого аналізу, як це часто трапляється при купівлі щоденних продуктів або імпульсивних покупках в магазині одягу під час розпродажу.*

Розуміння видів мислення та рівнів залучення споживачів дозволяє краще адаптувати маркетингові стратегії до їхніх потреб і поведінки. Знання є корисним для покращення взаємодії з клієнтами, підвищення їхньої задоволеності від процесу купівлі та успішного просування продуктів на ринку. Наприклад, в агро-фуд секторі, де інновації відіграють важливу роль, розуміння цих аспектів може сприяти ефективнішому впровадженню нових технологій та покращенню управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств.

Залучення споживача до процесу прийняття рішень про купівлю товарів або послуг можна поділити на два основні рівні: високий і низький. Ці рівні залучення впливають на глибину та характер рішень, які приймає споживач (Рис. 2.7).

Високий рівень залучення характеризується глибокою зацікавленістю споживача у виборі товару або послуги. Це залучення включає значні зусилля зі збору інформації, ретельний аналіз варіантів та порівняння характеристик продуктів. Споживачі з високим рівнем залучення часто проводять детальні дослідження, консультуються з експертами, читають відгуки та порівнюють різні пропозиції. Такий підхід зазвичай використовується при купівлі дорогих або важливих товарів, що мають значний вплив на життя або фінансовий стан споживача.

Наприклад, при купівлі автомобіля, нерухомості або складної побутової техніки споживач проводить багато часу на пошук інформації, порівняння різних моделей, вивчення технічних характеристик, аналіз відгуків інших користувачів та консультації з фахівцями. Він прагне максимально мінімізувати ризики і прийняти обґрунтоване рішення. Це може включати навіть тестування продуктів, відвідування виставок чи спеціалізованих заходів.

Низький рівень залучення характеризується мінімальними зусиллями споживача під час прийняття рішень про купівлю. Споживачі з низьким рівнем залучення зазвичай приймають рішення швидко, керуючись попереднім досвідом, звичками або миттєвими емоціями. Такі рішення часто не потребують глибокого аналізу чи тривалого збору інформації. Низький рівень залучення властивий для рутинних і імпульсивних покупок.

Рутинні рішення стосуються товарів щоденного вжитку, які споживач купує регулярно і не бачить необхідності змінювати свій вибір. *Наприклад, під час купівлі продуктів харчування, засобів гігієни або інших споживчих товарів споживач може автоматично обирати ті самі бренди або товари, якими користується вже тривалий час, не витрачаючи часу на додаткове обмірковування.*

Імпульсивні покупки, навпаки, здійснюються під впливом миттєвих емоцій або зовнішніх стимулів, таких як акції, знижки або яскрава реклама. Наприклад, під час відвідування торгового центру споживач може побачити товар зі знижкою і вирішити купити його, не плануючи цього заздалегідь. Такі рішення приймаються швидко і не вимагають значних розумових зусиль або аналізу.

Розуміння рівнів залучення споживачів до процесу прийняття рішень про купівлю дозволяє компаніям ефективніше планувати свої маркетингові стратегії. Для товарів, що потребують високого рівня залучення, важливо надавати споживачам детальну інформацію, підтримку та можливість порівнювати різні варіанти. Водночас, для рутинних і імпульсивних покупок ефективними є стратегії, спрямовані на створення привабливих стимулів, які допомагають швидко прийняти рішення.

		Рівень залучення покупця до процесу прийняття рішень	
		Високий	Низький
Рівень раціоналізації	Високий	Розширене раціональне вирішення проблеми	Рутинні рішення
	Низький	Розширене емоційне вирішення проблеми	Імпульсні рішення

Рис. 2.7. Матриця моделей рішення про купівлю [21]

Таким чином, залучення споживача є ключовим фактором, що визначає характер і глибину його рішень про купівлю, впливаючи на його задоволеність продуктами і лояльність до бренду. З матриці, наведеної на Рис. 2.7, можна зробити висновок, що класифікація рішень про купівлю дозволяє виявити два типи розширених споживчих рішень: засновані на раціональному підході та на емоційному підході. У випадку раціонального підходу, наприклад, під час

купівлі програмного забезпечення для комп'ютера, споживач приймає рішення на основі детального аналізу, логічного міркування і фактичної інформації. Споживач зважає всі технічні характеристики, функціональні можливості, відгуки інших користувачів та співвідношення ціни і якості.

З іншого боку, рішення, засновані на емоційному підході, враховують переважно емоційні аспекти і суб'єктивні вподобання споживача. *Наприклад, придбання автомобіля для заміських поїздок, такого як позашляховик, або весільного плаття – це рішення, де ключову роль відіграють емоції, особисті бажання та уявлення про власний стиль життя. Споживач може звертати увагу на престиж бренду, естетичні характеристики товару, комфорт і задоволення від володіння ним.*

В обох випадках – як при раціональному, так і при емоційному підходах – процес купівлі передбачає високий рівень залучення людини. Проте, залучення може відрізнятися за своєю природою. У раціональному підході залучення включає інтенсивне мислення, аналіз і порівняння, що задіює когнітивні функції і ліву півкулю мозку. Це вимагає більше часу на збір і обробку інформації, консультації з експертами, тестування продуктів та ретельне вивчення всіх можливих варіантів.

При емоційному підході залучення споживача пов'язане з правою півкулею мозку, яка відповідає за творчість, емоції і суб'єктивні оцінки. Тут важливим є створення позитивного емоційного досвіду, який викликає відчуття задоволення, впевненості і радості. Споживач може відчувати натхнення від певного товару, уявляти себе його власником і фантазувати про майбутні враження від його використання.

Розширені споживчі рішення можуть варіюватися залежно від того, який аспект людської психіки залучений у процес прийняття рішення – раціональний чи емоційний. Розуміння цих відмінностей дозволяє виробникам і маркетологам краще адаптувати свої стратегії до потреб споживачів, пропонуючи продукти та послуги, що задовольняють як раціональні потреби, так і емоційні бажання. Такий підхід допомагає створювати більш ефективні маркетингові кампанії, які враховують різноманітні фактори, що впливають на рішення про купівлю.

Моделі поведінки споживачів можуть значно відрізнятися залежно від рівня залучення у процес купівлі. Розглянемо моделі поведінки споживачів при високому та низькому рівнях залучення. Відомий фахівець з маркетингу Г. Ассель (Табл. 2.4) у своїх дослідженнях висвітлив відмінності у споживчій поведінці в ситуаціях високого та низького залучення. Ці відмінності стосуються багатьох аспектів процесу прийняття рішень, включаючи рівень зусиль, витрачений на збір інформації, ступінь обдуманості рішень, тривалість прийняття рішень та джерела інформації, які використовуються споживачами.

Споживачі з високим рівнем залучення ретельно підходять до процесу купівлі, проводячи детальний аналіз і зважаючи всі можливі варіанти. Такі рішення зазвичай стосуються товарів і послуг, що мають значний вплив на їхнє життя або потребують великих фінансових витрат. Тоді як споживачі з низьким

рівнем залучення приймають рішення швидко, часто керуючись звичками, попереднім досвідом або миттєвими емоціями. Такі рішення зазвичай стосуються товарів повсякденного вжитку або менш значущих покупок.

Розуміння моделей поведінки споживачів при різних рівнях залучення допомагає маркетологам ефективно орієнтувати свої стратегії. Для товарів з високим залученням важливо надавати детальну інформацію, організовувати консультації та тестування. Для товарів з низьким залученням важливо забезпечити доступність продуктів, створювати привабливі акції та рекламу, що стимулює швидке прийняття рішень.

Таблиця 2.4

Моделі поведінки споживачів при купівлях з різними рівнями залучення

Модель поведінки за високого залучення	Модель поведінки за низького залучення
• Визнання потреби: споживач усвідомлює потребу в значному або дорогому товарі чи послугі. • Збір інформації: активний пошук інформації з різних джерел, включаючи відгуки, експертні думки, технічні характеристики та рекомендації знайомих. • Оцінка альтернатив: детальний аналіз і порівняння доступних варіантів, врахування всіх переваг і недоліків кожного з них. • Прийняття рішення: виважене рішення на основі зібраної інформації та порівняння альтернатив. • Післяпродажна поведінка: споживачі часто аналізують свою покупку після придбання, оцінюючи її відповідність очікуванням і задоволеність.	• Визнання потреби: споживач усвідомлює потребу в повсякденному товарі чи послугі. • Збір інформації: мінімальний або відсутній, споживач покладається на попередній досвід, звички або рекламу. • Оцінка альтернатив: швидке прийняття рішення без детального аналізу або з обмеженим порівнянням альтернатив. • Прийняття рішення: спонтанне або рутинне рішення, часто базоване на звичках або імпульсі. • Післяпродажна поведінка: мінімальна оцінка після покупки, зазвичай обмежена до базової задоволеності або незадоволеності.

Прикладами товарів, які зазвичай відрізняються високим ступенем залучення є:

1. Автомобілі. Купівля автомобіля зазвичай потребує значних фінансових витрат і ретельного обдумування. Споживачі проводять детальні дослідження, порівнюють різні моделі та бренди, тестують автомобілі та консультуються з експертами перед прийняттям остаточного рішення.

2. Нерухомість. Купівля будинку або квартири – це складний і тривалий процес, що включає аналіз ринку, відвідування об'єктів нерухомості, юридичні

консультації та фінансове планування. Це рішення має довгострокові наслідки і вимагає високого рівня залучення.

3. Складна побутова техніка. Придбання дорогих побутових приладів, таких як холодильники, пральні машини, телевізори або системи опалення, часто супроводжується ретельним аналізом технічних характеристик, відгуків користувачів та порівнянням цін.

4. Електроніка. Купівля персональних комп'ютерів, ноутбуків, смартфонів або інших високотехнологічних пристроїв потребує значних зусиль зі збору інформації про останні моделі, їхні характеристики, переваги та недоліки. Споживачі часто читають огляди, дивляться відеоогляди та порівнюють різні варіанти.

5. Освіта. Вибір навчального закладу для здобуття вищої освіти або професійних курсів – це рішення, яке має великий вплив на майбутнє людини. Споживачі досліджують рейтинги навчальних закладів, програми навчання, відгуки випускників і кар'єрні перспективи.

6. Меблі. Купівля меблів для дому, особливо таких дорогих предметів, як дивани, ліжка, кухонні гарнітури, включає обдумування дизайну, якості матеріалів, зручності та відповідності інтер'єру. Споживачі часто відвідують кілька магазинів, щоб порівняти варіанти та отримати консультації.

7. Подорожі та туризм. Планування тривалих або дорогих подорожей, таких як круїзи, екзотичні тури або відпочинок за кордоном, вимагає ретельного планування. Споживачі досліджують маршрути, читають відгуки про готелі та туристичні агентства, порівнюють ціни на квитки і пакети послуг.

8. Весільні послуги. Організація весілля включає вибір місця проведення, замовлення послуг фотографа, відеооператора, декорацій, харчування та розваг. Це важлива подія в житті, яка потребує значного рівня залучення та ретельного планування.

9. Фінансові інвестиції. Вкладення коштів у акції, облігації, нерухомість або інші фінансові інструменти потребує детального аналізу ринку, консультацій з фінансовими експертами та обдумування ризиків і можливих вигод.

10. Медичні послуги. Вибір лікаря, клініки або медичних процедур, таких як хірургічні операції або довгострокове лікування, включає аналіз медичних рекомендацій, відгуків пацієнтів, а також консультації з медичними фахівцями.

Дані приклади ілюструють товари і послуги, які зазвичай вимагають високого рівня залучення споживачів через їхню важливість, складність та довгостроковий вплив на життя.

Приклади товарів, які найчастіше мають низький рівень залученості покупця:

1. Щоденні продукти харчування. Купівля основних продуктів, таких як хліб, молоко, яйця, овочі та фрукти, зазвичай здійснюється швидко і без

значного обдумування. Споживачі часто обирають знайомі бренди або ті, що завжди купують.

2. Засоби особистої гігієни. Продукти, такі як мило, зубна паста, шампунь, туалетний папір та дезодорант, купуються регулярно і споживачі часто вибирають ті ж самі марки, до яких звикли.

3. Напої. Вода, соки, газовані напої, чай і кава належать до товарів, які споживачі купують регулярно і не витрачають багато часу на їхній вибір.

4. Снеки та швидка їжа. Продукти, такі як чіпси, шоколадні батончики, печиво та інші закуски, зазвичай купуються імпульсивно і не потребують тривалого обдумування.

5. Побутова хімія. Засоби для миття посуду, пральні порошки, засоби для чищення та інші товари для домашнього вжитку часто купуються автоматично, на основі звички або реклами.

6. Канцелярські товари. Продукти, такі як ручки, олівці, папір для принтера, блокноти та інші канцелярські товари, купуються без значного аналізу або порівняння.

7. Базовий одяг. Придбання базового одягу, такого як футболки, шкарпетки, нижня білизна, часто здійснюється без значного обдумування, особливо якщо споживачі вже знають, які бренди їм підходять.

8. Сезонні продукти. Декоративні предмети для свят, такі як новорічні прикраси, купуються швидко і часто імпульсивно.

9. Товари для домашніх тварин. Корм для тварин, іграшки та інші аксесуари для домашніх улюбленців часто купуються автоматично, особливо якщо власник вже має певні переваги щодо брендів.

10. Косметичні засоби масового споживання. Декоративна косметика середнього класу, креми для рук, бальзами для губ і лосьйони, які використовуються щоденно, зазвичай купуються без глибокого обдумування.

Товари характеризуються тим, що споживачі не витрачають багато часу на їхній вибір, часто покладаючись на звички, рекламу або попередній досвід. Рішення про купівлю таких товарів приймаються швидко і майже автоматично, без значного залучення чи аналізу.

Незалежно від рівня залучення споживачів, всі компанії, які працюють на ринку, повинні приймати відповідні маркетингові рішення, щоб ефективно досягати своїх цілей у сфері брендингу. Успішна стратегія брендингу вимагає, щоб організації ретельно аналізували споживчі потреби, ринкові тенденції та конкурентне середовище, а також розробляли тактики, які забезпечать позитивне сприйняття бренду серед цільової аудиторії.

Для компаній важливо зрозуміти, що їхній успіх значною мірою залежить від уміння адаптувати свої маркетингові стратегії до змінних умов ринку та потреб споживачів. Це означає, що компанії повинні постійно оцінювати ефективність своїх рекламних кампаній, продуктових пропозицій та комунікаційних стратегій, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Наприклад, компанії, які продають продукти з високим рівнем залучення, повинні зосередитися на наданні детальної інформації про свої товари,

організації демонстраційних заходів, забезпеченні високої якості обслуговування та підтримки клієнтів. Це може включати створення навчальних матеріалів, організацію вебінарів, участь у виставках і конференціях, а також активну взаємодію в соціальних мережах.

З іншого боку, для компаній, які продають товари з низьким рівнем залучення, важливо забезпечити швидкий і легкий доступ до продуктів, створити привабливі акції та знижки, а також використовувати яскраву та запам'ятовувану рекламу. Це може включати проведення рекламних кампаній на телебаченні, радіо та в Інтернеті, використання місць продажу для стимулювання імпульсивних покупок, а також розробку програм лояльності для залучення постійних клієнтів.

Таблиця 2.5

Основні маркетингові дії організації при високому або низькому залученні

Високе залучення	Низьке залучення
• Створення розгорнутих описів товарів та послуг на веб-сайтах та в маркетингових матеріалах. • Публікація технічних специфікацій, інструкцій з використання, оглядів та порівнянь продуктів. • Випуск брошур, каталогів, технічних паспортів і детальних презентацій. • Організація демонстраційних заходів, тест-драйвів, виставок і презентацій продуктів. • Надання можливості споживачам випробувати продукт перед покупкою, відвідати семінари або тренінги. • Забезпечення доступу до фахівців і консультантів, які можуть відповісти на питання споживачів. • Проведення вебінарів і майстер-класів з участю експертів галузі. • Публікація статей, блогів, відеооглядів і кейсів, що пояснюють переваги продукту і його використання. • Створення навчальних відео, інфографік і гідів, які допомагають споживачам краще зрозуміти продукт. • Використання відгуків, рекомендацій та кейсів від задоволених клієнтів. • Публікація незалежних оглядів і тестувань продуктів.	• Використання яскравої, короткої та запам'ятовуваної реклами на телебаченні, радіо та в Інтернеті. • Створення слоганів і візуальних образів, що швидко запам'ятовуються. • Проведення регулярних акцій, знижок, розпродажів та спеціальних пропозицій. • Використання купонів, бонусів і програм лояльності для стимулювання повторних покупок. • Розміщення продуктів у зручних місцях у магазинах, використання яскравих дисплеїв і привабливих вітрин. • Встановлення POS-матеріалів (постерів, банерів, стендів) у місцях продажу. • Створення умов для імпульсивних покупок, наприклад, розміщення товарів біля кас. • Використання емоційних стимулів у рекламі, що викликають бажання купити товар негайно. • Розробка яскравої та привабливої упаковки, яка привертає увагу споживачів. • Випуск нових продуктів і варіантів упаковки, що задовольняють різні потреби споживачів.

Крім того, компаніям необхідно постійно моніторити зворотний зв'язок від клієнтів і оперативно реагувати на їхні потреби та побажання, що дозволяє не тільки поліпшити якість товарів і послуг, але й підвищити рівень задоволеності клієнтів і зміцнити їхню лояльність до бренду. В умовах високої конкуренції це стає вирішальним фактором успіху.

Таким чином, ефективний брендинг вимагає комплексного підходу, який включає глибоке розуміння споживчої поведінки, адаптацію маркетингових стратегій до різних рівнів залучення та постійне вдосконалення продуктів і послуг. Тільки такий підхід дозволить компаніям досягти поставлених цілей і забезпечити стійке зростання та успіх на ринку.

Використовуючи вказані в таблиці 2.5 заходи, ринковим суб'єктам значною мірою вдається досягати збалансованості рівня залучення споживачів до їхніх брендів. Маркетингові стратегії повинні бути адаптовані відповідно до рівня залучення споживачів до процесу купівлі. При високому рівні залучення споживачі детально аналізують інформацію про продукт, що передбачає глибоке розуміння товару та його характеристик. Тоді як при низькому рівні залучення споживачі приймають рішення швидко, часто керуючись звичками або імпульсами.

Маркетингові стратегії повинні бути адаптовані до рівня залучення споживачів, щоб ефективно залучати їх і задовольняти їхні потреби. Високий рівень залучення вимагає детальної інформації, демонстрацій, експертних консультацій та контент-маркетингу, тоді як низький рівень залучення передбачає просту рекламу, акції та знижки, використання місць продажу, стимулювання імпульсних покупок та яскраву упаковку. Такий підхід дозволяє компаніям оптимально використовувати свої ресурси і досягати кращих результатів на ринку.

Раціональний підхід до купівлі передбачає, що споживач усвідомлено та вдумливо підходить до процесу задоволення своєї потреби, проходячи через послідовні етапи. **Кожен етап можна розглядати як окремий блок, що складається з певного набору дій, які мають свої вхідні та вихідні параметри. Загалом процес купівлі включає наступні етапи.**

1. Визнання потреби. На першому етапі споживач усвідомлює наявність потреби або проблеми, яку необхідно вирішити, що може бути викликано внутрішніми факторами, такими як фізіологічні потреби або бажання покращити якість життя, або зовнішніми факторами, такими як реклама, рекомендації друзів або нові продукти на ринку. Вхідними параметрами на цьому етапі є особисті відчуття та зовнішні стимули, а вихідними – чітке усвідомлення потреби.

2. Пошук інформації. Після визнання потреби споживач починає активно шукати інформацію про можливі способи її задоволення. Це може включати перегляд реклами, читання відгуків, консультації з друзями та фахівцями, а також дослідження товарів в Інтернеті або магазинах. Вхідні параметри включають доступні джерела інформації та наявні знання споживача, а вихідні – зібрана інформація про можливі рішення.

3. Оцінка альтернатив. Споживач аналізує зібрану інформацію та порівнює різні варіанти, які можуть задовольнити його потребу. Сюди відносять порівняння характеристик, цін, якості, репутації брендів та інших важливих факторів. Споживач може використовувати різні методи оцінки, такі як створення списків переваг і недоліків кожного варіанту або використання математичних моделей для оцінки варіантів. Вхідні параметри – це зібрана інформація, а вихідні – ранжування альтернатив за рівнем привабливості.

4. Прийняття рішення. Після оцінки альтернатив споживач приймає рішення щодо того, який товар або послугу купити. Дане рішення базується на результатах оцінки альтернатив, особистих перевагах і можливих зовнішніх обмеженнях, таких як бюджет або наявність товару. Вхідні параметри – це результати оцінки альтернатив, а вихідні – вибір конкретного продукту або послуги.

5. Купівля. На цьому етапі споживач здійснює фактичну покупку обраного товару або послуги. Це може включати оформлення замовлення в Інтернеті, відвідування магазину, проведення оплати та отримання товару. Вхідні параметри – це вибір продукту і спосіб його придбання, а вихідні – фактична покупка товару або послуги.

6. Оцінка після покупки. Після здійснення покупки споживач оцінює свій вибір і задоволеність від придбаного товару або послуги. Це включає аналіз того, наскільки продукт відповідає очікуванням, як він використовується і чи задовольняє потребу. Вхідні параметри – це досвід використання продукту і початкові очікування, а вихідні – рівень задоволеності і рішення про можливі майбутні покупки.

7. Лояльність і повторні покупки. Якщо споживач задоволений покупкою, він може стати лояльним клієнтом і продовжувати купувати продукти того ж бренду в майбутньому. Це включає розвиток довгострокових відносин з брендом, участь у програмах лояльності і рекомендації товарів іншим споживачам. Вхідні параметри – це рівень задоволеності від попередніх покупок, а вихідні – підвищена лояльність і готовність до повторних покупок.

Таким чином, раціональний підхід до купівлі передбачає систематичний і структурований процес, де кожен етап є важливим для прийняття обґрунтованого рішення і забезпечення задоволення потреб споживача. У загальному випадку купівля складається з таких блоків (Рис. 2.8):

- блок усвідомлення проблеми;
- блок пошуку інформації;
- блок оцінки варіантів;
- блок прийняття рішень про купівлю;
- блок реакції на купівлю.

Функціонування блоків споживчої поведінки залежить від багатьох чинників, як було раніше зазначено. Водночас вихідними показниками є:

- Тип товару – це можуть бути товари постійного попиту, товари для імпульсивних покупок, товари попереднього вибору тощо.

- Тип покупця – це визначається його соціально-психологічним портретом та іншими індивідуальними характеристиками, які впливають на процес прийняття рішення про купівлю.

- Ситуація – конкретні обставини, які складаються на момент здійснення покупки.

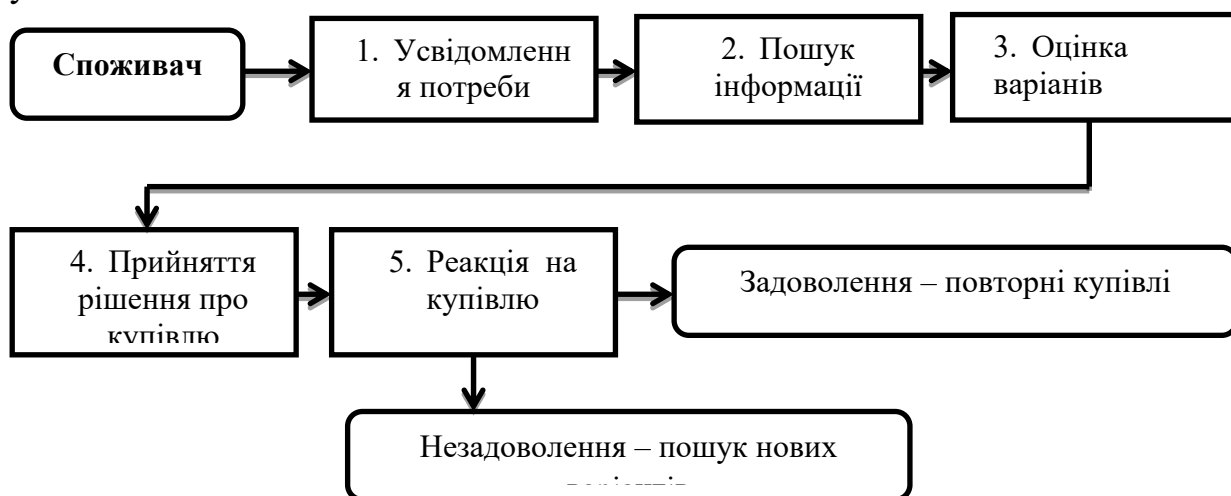


Рис. 2.8 Експлікативна модель споживчої поведінки [21]

Поєднання цих чинників створює широкий спектр варіантів рішень щодо вибору продукту та його придбання. **З точки зору прийняття рішення про купівлю, товари можуть відрізнятися за такими параметрами:**

- Рівень залучення – товари можуть вимагати високого або низького рівня залучення споживача.

- Вид мотивів купівлі – мотиви можуть бути функціональними (прагматичними) або емоційними.

Дані аспекти створюють різноманітність у підходах до вибору та придбання товарів, що впливає на загальну модель споживчої поведінки. **Поведінку покупців можна класифікувати за різними моделями, залежно від типу продукту:**

1. Комплексна купівельна поведінка. Комплексна купівельна поведінка спостерігається, коли покупці стикаються з високим ступенем залученості та істотними відмінностями між брендами, що часто трапляється при купівлі дорогих або рідко придбаних товарів, таких як автомобілі, нерухомість чи високотехнологічна електроніка. Покупці ретельно досліджують всі можливі варіанти, порівнюють характеристики, ціни та відгуки, перш ніж прийняти рішення. *Наприклад, споживач, який шукає кавоварку, може витратити багато часу на дослідження різних брендів і моделей, порівнюючи функції, відгуки та ціни, перш ніж прийняти рішення.*

2. Зменшувальна купівельна поведінка. Зменшувальна купівельна поведінка виникає, коли споживачі стикаються з високим ступенем залученості, але не бачать значних відмінностей між брендами. Це типово для товарів, що потребують тривалого використання, таких як побутова техніка або меблі. Покупці можуть зробити свій вибір на основі ціни, знижок або рекомендацій,

оскільки відмінності між брендами здаються незначними. *Наприклад, споживач, який купує новий набір кухонного посуду, може бачити мало відмінностей між різними брендами і зробити вибір на основі ціни або рекомендацій друзів.*

3. Звичкова купівельна поведінка. Звичкова купівельна поведінка характерна для товарів з низьким ступенем залученості та мінімальними відмінностями між брендами. Така поведінка стосується повсякденних товарів, таких як харчові продукти, засоби особистої гігієни чи побутові товари. Покупці часто обирають ті самі бренди через звичку, без ретельного аналізу або порівняння. Маркетингові стратегії для таких товарів можуть включати акції, знижки та розміщення на помітних місцях у магазинах. *Наприклад, споживач, який щотижня купує ту саму марку меленої кави в супермаркеті, діє автоматично, без додаткових роздумів, оскільки звик до цього бренду.*

4. Шукачі різноманітності. Даний тип купівельної поведінки спостерігається при купівлі товарів з низьким ступенем залученості, але значними відмінностями між брендами. Споживачі можуть обирати різні бренди просто для того, щоб спробувати щось нове або уникнути одноманітності. Це характерно для продуктів харчування, напоїв або косметичних засобів. Маркетингова стратегія для таких товарів може включати часті новинки, обмежені серії та дегустації. *Наприклад, споживач, який обирає різні сорти кави в кафе, бажаючи спробувати нові смаки або бренди, є шукачем різноманітності.*

Класифікація поведінки покупців за моделями допомагає компаніям розробляти відповідні маркетингові стратегії для кожного типу продукту та покупця, що сприяє задоволенню їхніх потреб і підвищенню рівня лояльності. Маркетингові хитрощі дозволяють не тільки впливати на поведінку споживача, деякі з них здатні змусити людину купити те, що він не збирався. Маркетологи вже давно навчилися впливати на думку споживачів, і не дивлячись на те, що багато застосовуваних прийомів відомі самим споживачам, вони як і раніше продовжують працювати. Розглянемо кілька основних прийомів, які є найпоширенішими і перевіреними часом [88].

Сприйняття споживачів так влаштовано, що вони схильні вважати покупку вигіднішою, якщо можуть придбати той самий товар за нижчою ціною. Таке психологічне явище ґрунтується на бажанні отримати максимальну цінність за свої гроші. Коли споживач бачить можливість придбати товар за нижчою ціною, йому здається, що він робить вигідну угоду, навіть якщо початкова вартість товару здавалась високою. Знижка або спеціальна пропозиція створюють відчуття додаткової вигоди і роблять покупку більш привабливою.

Приклад. *Уявімо ситуацію, коли покупець розглядає можливість придбання нового смартфона. Спочатку він бачить смартфон у відомому магазині електроніки за ціною 1000 доларів. Дана сума може здатися високою, і покупець може вагатися щодо доцільності такої витрати. Проте, через*

деякий час він бачить той самий смартфон в іншому магазині або онлайн за ціною 800 доларів у рамках акції або розпродажу.

Покупець починає порівнювати обидві пропозиції і розуміє, що може заощадити 200 доларів, купуючи смартфон за зниженою ціною. Це створює відчуття вигоди, і вартість 800 доларів починає здаватися більш прийнятною та виправданою. Покупець відчуває, що він отримує ту саму якість та функціональність, але за нижчою ціною, що підвищує привабливість покупки.

Таке сприйняття вигоди від зниженої ціни пояснюється психологічними механізмами, зокрема ефектом якоря та ефектом контрасту. Ефект якоря полягає в тому, що початкова висока ціна встановлює стандарт, з яким порівнюється знижена ціна. Коли споживач бачить значне зниження ціни від початкової, він сприймає це як вигідну угоду. Ефект контрасту, у свою чергу, полягає в тому, що знижена ціна виглядає ще привабливішою в контексті порівняння з початковою високою ціною. Він створює ілюзію великої економії, що спонукає споживачів приймати рішення на користь покупки.

Дані механізми активно використовуються в маркетингу та рекламних кампаніях для стимулювання продажів. Знижки, розпродажі, купони та акції – всі ці інструменти допомагають створити відчуття вигоди та привабливості товару для споживачів, сприяючи збільшенню обсягів продажів і залученню нових клієнтів. Таким чином, різниця в цінах та сприйняття вигоди від знижок є важливими факторами, які впливають на поведінку споживачів і їхні рішення про покупку. Компанії, які вміло використовують ці фактори, можуть успішно підвищувати свої продажі та залучати лояльних клієнтів.

Боязнь крайнощів. Боязнь крайнощів є поширеним явищем у поведінці споживачів. Більшість людей уникають крайнощів і прагнуть знайти так звану «золоту середину» при прийнятті рішень про покупку, що означає, що вони часто віддають перевагу товарам і послугам середньої цінової категорії, вважаючи їх оптимальним поєднанням якості та вартості.

Приклад. Розглянемо ситуацію з вибором побутової техніки, наприклад, пральної машини. Споживачі, як правило, мають три основні категорії на вибір: бюджетні моделі з обмеженими функціями, преміальні моделі з багатьма додатковими функціями та середньої цінової категорії, які пропонують збалансоване співвідношення ціни та якості.

1. Бюджетні моделі. Такі машини мають основні функції, але можуть бути менш надійними або виготовленими з менш якісних матеріалів. Хоча деякі споживачі можуть обрати бюджетну модель через низьку ціну, більшість буде побоюватися, що така покупка не виправдає їхніх очікувань у довгостроковій перспективі.

2. Преміальні моделі. Дані пральні машини пропонують найсучасніші функції та найвищу якість, але їхня висока ціна може здаватися надмірною для багатьох споживачів. Люди, які прагнуть розумно витратити свої гроші, можуть вважати, що додаткові функції не виправдовують значного збільшення витрат.

3. Моделі середньої цінової категорії. Їх пропонують хороший баланс між ціною та якістю. Вони забезпечують необхідні функції, надійність і тривалий термін служби без надмірних витрат. Більшість споживачів, уникаючи крайнощів, оберуть саме цю категорію, вважаючи її найбільш вигідною.

Таке прагнення до «золотої середини» пояснюється бажанням споживачів мінімізувати ризики та отримати оптимальну цінність за свої гроші. Люди не хочуть переплачувати за додаткові функції, які вони можуть ніколи не використовувати, але водночас вони не хочуть купувати товари, які можуть виявитися ненадійними або недовговічними. Таким чином, вибір середнього варіанту дозволяє їм відчувати себе впевненіше у своєму рішенні.

Компанії можуть використовувати це знання для розробки своїх маркетингових стратегій, пропонуючи продукти середньої цінової категорії з добре збалансованими характеристиками, які відповідають потребам та очікуванням більшості споживачів. Крім того, правильно позиціонуючи свої товари, вони можуть підвищити їхню привабливість для широкого кола покупців.

Передбачуваність. Передбачуваність є ключовим аспектом у вивченні споживчої поведінки. Знаючи мотиви і цілі споживачів, компанії можуть з легкістю прогнозувати їхні дії та рішення щодо купівлі. Знання дозволяє підприємствам розробляти ефективні маркетингові стратегії, що максимально відповідають очікуванням і потребам цільової аудиторії.

Приклад. Розглянемо ситуацію з покупкою продуктів харчування. Споживачі можуть мати різні мотиви і цілі, що впливають на їхню поведінку, наприклад, здоровий спосіб життя, зручність, економія коштів або етичне споживання. Знаючи ці мотиви, компанії можуть передбачити, які продукти будуть користуватися попитом у певних груп споживачів.

1. Здоровий спосіб життя. Споживачі, які прагнуть вести здоровий спосіб життя, будуть шукати продукти з низьким вмістом цукру, жирів, без консервантів і штучних добавок. Вони, ймовірно, віддадуть перевагу органічним та натуральним продуктам. Знаючи це, компанії можуть орієнтувати свою маркетингову діяльність на ці характеристики, підкреслюючи користь для здоров'я своїх продуктів.

2. Зручність. Споживачі, які цінують зручність, шукають продукти, які легко готувати і споживати. Це можуть бути готові до вживання страви, заморожені продукти або швидкорозчинні супи. Розуміючи цю мотивацію, компанії можуть розробляти упаковку та рекламні повідомлення, що підкреслюють простоту і швидкість використання їхніх продуктів.

3. Економія коштів. Для споживачів, які орієнтовані на економію, важливими факторами є ціна та вартість за одиницю товару. Вони часто шукають знижки, акції та вигідні пропозиції. Компанії можуть передбачити таку поведінку і регулярно пропонувати спеціальні знижки або створювати економічні пакети продуктів для залучення цих споживачів.

4. *Етичне споживання.* Споживачі, які дбають про екологію та етику виробництва, будуть звертати увагу на продукти з сертифікатами екологічності, справедливої торгівлі або ті, що не тестуються на тваринах. Знаючи це, компанії можуть акцентувати на своїх екологічних та етичних практиках у своїх маркетингових матеріалах.

Передбачуваність споживчої поведінки дозволяє компаніям не тільки краще задовольняти потреби своїх клієнтів, але й оптимізувати свої бізнес-процеси. Це знання допомагає в плануванні виробництва, управлінні запасами, розробці нових продуктів та проведенні рекламних кампаній. Розуміючи, що мотивує споживачів до покупки, компанії можуть створювати більш цільові та ефективні маркетингові стратегії, що підвищує задоволеність клієнтів і їхню лояльність. *Наприклад, маркетингові кампанії, орієнтовані на підкреслення здорових властивостей продукту, можуть бути більш успішними серед споживачів, які прагнуть вести здоровий спосіб життя.*

Таким чином, знання мотивів і цілей споживачів є критично важливим для передбачення їхньої поведінки і розробки успішних бізнес-стратегій. Це забезпечує компаніям конкурентну перевагу на ринку та сприяє їхньому довгостроковому успіху.

Незнання реальної вартості товару. Одним із ключових аспектів споживчої поведінки є незнання реальної вартості товару. Споживачі зазвичай орієнтуються на цітники, встановлені продавцями, але не завжди мають чітке уявлення про дійсну вартість продукту. Ціна, яку ми бачимо на товарах, визначається продавцями і може включати націнки, витрати на маркетинг, логістику та інші фактори, які не завжди відображають реальну вартість виробництва чи собівартість товару.

Приклад. Розглянемо ситуацію з купівлею дизайнерського одягу. У відомому бутику споживач бачить красиву сукню за 500 доларів. Продавець встановив цю ціну, враховуючи різні фактори, такі як вартість матеріалів, витрати на виробництво, витрати на маркетинг, оренду приміщення, зарплати співробітників та очікуваний прибуток. Споживач, бачачи високу ціну, може припускати, що сукня має високу якість і є ексклюзивною. Однак, реальна вартість виробництва цієї сукні може бути значно нижчою. Наприклад, витрати на матеріали і роботу можуть скласти лише 50 доларів. Решта суми – це націнка, яка включає витрати на бренд, рекламу, доставку та інші додаткові витрати. Споживач, не знаючи точної структури ціноутворення, орієнтується на встановлену ціну і приймає рішення на її основі.

Дане явище має кілька важливих наслідків для ринку та поведінки споживачів. Висока ціна може створювати враження високої якості продукту. Споживачі часто вважають, що дорожчі товари кращі за якістю, навіть якщо це не завжди відповідає дійсності. Продавці можуть використовувати різні цінові стратегії для максимізації прибутку. *Наприклад, використання преміум-ціноутворення для створення образу ексклюзивності або застосування знижок і акцій для залучення споживачів.* Споживачі часто не мають доступу до

повної інформації про вартість виробництва товару, що створює інформаційну асиметрію, що може впливати на їхні рішення про купівлю і відчуття задоволеності від придбання. Незнання реальної вартості товару може призводити до того, що споживачі переплачують за товари, орієнтуючись на бренди і маркетингові повідомлення, а не на об'єктивні показники якості.

Незнання реальної вартості товару є важливим аспектом, який впливає на споживчу поведінку. Продавці встановлюють ціни, враховуючи різні фактори, і споживачі орієнтуються на ці встановлені ціни, приймаючи рішення про купівлю. Розуміння цього явища допомагає компаніям ефективніше формувати цінові стратегії, а споживачам – робити більш обґрунтовані рішення про купівлю, враховуючи як цінові сигнали, так і інші характеристики товару.

Почуття справедливості. Почуття справедливості є важливим фактором у поведінці споживачів. Всі споживачі прагнуть справедливого ставлення до себе, зокрема, коли мова йде про ціни на товари та послуги. Вони хочуть купувати продукцію за «нормальною» ціною, але що ж означає ця «нормальна» ціна?

«Нормальна» ціна – це суб'єктивне поняття, яке формується на основі різних факторів, включаючи:

1. Ринкові ціни. Споживачі орієнтуються на середні ціни, що існують на ринку для аналогічних товарів чи послуг. Якщо ціна відповідає або наближається до цих середніх показників, вона сприймається як справедлива.

2. Цінова історія. Споживачі враховують минулі ціни на товар. Якщо вони бачать, що ціна залишилася стабільною або зросла в межах розумного, вони вважають її справедливою. Різке зростання цін може викликати почуття несправедливості.

3. Якість і цінність. Відчуття справедливості також пов'язане з очікуваною якістю і цінністю товару. Якщо споживачі вважають, що якість товару виправдовує його ціну, вони сприймають її як справедливу.

4. Персональні фінансові можливості. Те, що вважається «нормальною» ціною, може залежати від фінансових можливостей споживача. Товар, який здається доступним для одного, може бути надмірно дорогим для іншого.

5. Поведінка конкурентів. Ціни конкурентів також впливають на сприйняття справедливості. Якщо ціна значно відрізняється від цін конкурентів, споживачі можуть вважати її несправедливою.

6. Психологічні чинники. Маркетингові стратегії, знижки, акції та інші промоції можуть впливати на сприйняття ціни як справедливої. Наприклад, ціна, знижена зі 100 до 80 доларів, може здаватися справедливою завдяки ефекту порівняння.

Приклад. Розглянемо ситуацію з купівлею спортивного взуття. Споживач зник купувати взуття певного бренду за ціною близько 100 доларів. Він знає, що інші бренди пропонують аналогічні моделі за ціною від 90 до 110 доларів. При цьому він задоволений якістю взуття, яке зазвичай служить йому кілька років.

Якщо цей споживач бачить взуття улюбленого бренду за ціною 100 доларів, він сприймає цю ціну як справедливую, оскільки вона відповідає його очікуванням і ринковим стандартам. Однак, якщо ціна раптово зростає до 150 доларів без явних покращень у якості або функціональності, споживач може вважати це несправедливим і, можливо, обере інший бренд або модель.

Почуття справедливості в цінах є критично важливим для задоволеності споживачів і їхньої лояльності до бренду. Якщо споживачі відчують, що ціни є несправедливими, це може призвести до втрати довіри, негативних відгуків і зменшення продажів. Компанії можуть враховувати ці фактори, встановлюючи ціни на свої продукти та послуги. Вони можуть забезпечити прозорість ціноутворення, підтримувати стабільні ціни, пропонувати знижки та акції для створення відчуття вигоди і справедливості. Крім того, надання високоякісного обслуговування і додаткової цінності допомагає підтримувати позитивне сприйняття ціни серед споживачів.

Чарівна цифра 9. Використання цифри 9 у ціноутворенні є одним з найстаріших і найбільш поширених маркетингових трюків, який активно використовується для підвищення продажів. Це психологічний прийом, який впливає на сприйняття ціни споживачами і робить її більш привабливою. **Як працює цей трюк:**

1. Психологічне сприйняття. Люди сприймають ціну зліва направо, і перша цифра має найбільший вплив на їхнє сприйняття. Ціна 19,99 доларів здається значно меншою, ніж 20 доларів, навіть якщо різниця становить всього один цент. Споживачі підсвідомо сприймають ціну як нижчу, оскільки їхня увага зосереджується на першій цифрі.

2. Ефект округлення. Ціни, що закінчуються на 9, здаються менш округлими і тому менш значущими. Це створює відчуття, що ціна більш вигідна і знижена.

3. Ефект вигоди. Споживачі асоціюють ціни, що закінчуються на 9, зі знижками та розпродажами, що стимулює їхнє бажання здійснити покупку, оскільки вони вважають, що отримують вигідну пропозицію.

Приклад. Уявімо, що споживач шукає новий смартфон. Вибір стоїть між двома моделями: одна коштує 499 доларів, а інша – 500 доларів. Хоча різниця в ціні всього один долар, перша модель здається значно дешевішою через використання цифри 9. Споживачі підсвідомо вважають першу модель вигіднішою пропозицією, що може підштовхнути їх до купівлі саме цього смартфона.

Чарівна цифра 9 є потужним інструментом у маркетингу, що допомагає компаніям підвищувати продажі та приваблювати споживачів. Використання цього трюку базується на психологічних ефектах, які впливають на сприйняття ціни.

Розуміння того, як і чому працюють дані прийоми, дозволяє маркетологам ефективніше використовувати їх у своїх стратегіях ціноутворення, створюючи враження вигоди та стимулюючи покупки.

Розглянувши всі ці дрібні хитрощі, стає зрозуміло, що споживачем можна управляти, головне знати способи.

Споживач в індустрії розкоші ставиться до цінності бренду набагато свідоміше, ніж споживач на ринку масового споживання. Історія та репутація бренду мають вирішальне значення для натхнення та мотивації споживача до придбання товару розкоші [93]. Наприклад, якщо хтось бажає купити "Ferrari", то він, ймовірно, не задовольниться брендом "Maserati", "BMW" або "Mercedes". Жоден інший бренд не зможе конкурувати за увагу цього покупця, навіть якщо ціна товарів буде однаковою [94].

Ананд Сом [94] підкреслює, що "потреба в придбанні автомобіля бренду 'Ferrari' не має нічого спільного з потребою у придбанні автомобіля іншого бренду класу люкс з таким самим рівнем корисності та функціональними характеристиками (наприклад, економія палива, об'єм двигуна, дизайн та інші фактори)". Бренди розкоші відображають високий рівень якості товару, досягнення виробника в науково-технічних розробках та історію бренду, що формує у покупця бажання володіти цим товаром, демонструвати його та насолоджуватися його використанням.

Під час прийняття рішення про купівлю товару розкоші споживач використовує як кількісні, так і якісні методи порівняння, керуючись насамперед емоційним та чуттєвим сприйняттям, а вже потім функціональними властивостями товару, які формують у його свідомості образ бренду [93].

Для визначення впливу функцій бренду на споживання товарів розкоші необхідно спочатку зрозуміти сутність бренду та дослідити його вплив на реакцію споживачів на ринку масового споживання. Відомий дослідник сучасних стратегій бренд-менеджменту Ж.-Н. Капферер зазначає, що "роль впливу брендів на всіх учасників ринкових відносин стає зрозумілою, якщо класифікувати їх за критерієм 'ключові якості'.

Бренд — це знак, призначення якого полягає в розкритті прихованих якостей товару, які недоступні при звичайному контакті (зір, дотик, слух, нюх) і, можливо, тих, які стануть доступні при використанні. Проте споживачі не хочуть ризикувати, випробовуючи товар".

Таким чином, у ринку розкоші бренд не просто позначає продукт, а виступає як гарант його якості, престижу та ексклюзивності. Споживачі товарів розкоші шукають не тільки функціональну цінність, але й емоційне задоволення, яке вони отримують від володіння брендом з історією та репутацією. Вони готові платити високу ціну за продукт, який відповідає їхнім уявленням про статус і престиж, що пояснює, чому бренди з довгою історією та сильною репутацією, такі як "Ferrari", мають таку лояльну аудиторію, і чому їхні споживачі не готові розглядати альтернативи, навіть якщо вони функціонально схожі.

Ж.-Н. Капферер [95] також підкреслює, що бренди допомагають споживачам зменшити невизначеність і ризики, пов'язані з покупкою. Споживачі довіряють брендам, які з часом підтвердили свою якість та надійність. Вони вірять, що відомий бренд забезпечить їм очікуваний рівень

задоволення та якості, навіть якщо вони не можуть перевірити всі властивості продукту перед покупкою, що особливо важливо в індустрії розкоші, де споживачі готові інвестувати значні кошти в продукти, які символізують їхній статус і життєві цінності.

У підсумку, бренди розкоші відіграють важливу роль у формуванні споживчих переваг та рішень. Вони не тільки задовольняють функціональні потреби, але й створюють емоційний зв'язок зі споживачем, який прагне до унікальності та престижу, що робить бренди розкоші незамінними на ринку і забезпечує їхню конкурентну перевагу. Брендіві товари виконують для споживача важливі поведінкові функції, спрямовані на полегшення процесу прийняття рішення про покупку та скорочення часу на здійснення транзакції.

К. Бурманн [96] виділяє три основні поведінкові функції бренду: інформаційну функцію, функцію безпеки та довіри, а також функцію престижу. Розглянемо детальніше, як ці функції впливають на вигоди для споживача, зокрема на прикладі товарів масового споживання (Табл. 2.6). Важливо зазначити, що ці функції притаманні також і брендам товарів розкоші, але їхній вплив різниться за ступенем значущості. Отже, поведінкові функції брендів допомагають споживачам приймати рішення про купівлю, скорочуючи час на вибір та забезпечуючи впевненість у якості товару.

Дані функції однаково важливі як для товарів масового споживання, так і для товарів розкоші, хоча ступінь їхнього впливу може відрізнятися. Маркетологи повинні враховувати ці аспекти при розробці стратегії брендингу, щоб ефективно задовольняти потреби споживачів і зміцнювати лояльність до бренду.

Маркетингова концепція товарів розкоші базується на їхній символічній цінності, яка часто суттєво відрізняється від функціональної цінності. Бренд товару розкоші повинен викликати у споживача сильне емоційне бажання володіти цим предметом, відображати досягнення та соціальний статус людини, а також бути визнаним суспільством як символ самореалізації. Бренд товару розкоші повинен створюватися, розвиватися та підтримувати свою цінність, ґрунтуючись на ірраціональних мотивах споживання, які формують сприйняття товару і забезпечують задоволення як від володіння ним, так і від його використання [93]. **Основними "нераціональними" мотивами споживання люксових брендів є:**

1. Статус і престиж. Споживання товарів розкоші часто мотивується прагненням підкреслити свій соціальний статус і продемонструвати престиж. Володіння предметами розкоші, такими як дорогі автомобілі, елітні годинники або дизайнерський одяг, сигналізує оточуючим про високий рівень досягнень та фінансового успіху їхнього власника. Дані товари служать маркерами соціального статусу і символізують успішність та впливовість.

2. Емоційне задоволення. Товари розкоші приносять власникам глибоке емоційне задоволення. Ці предмети часто асоціюються з відчуттям розкоші, ексклюзивності та естетичної насолоди. Споживачі отримують радість не лише від володіння такими товарами, але й від самого процесу їхнього використання.

Наприклад, керування розкішним автомобілем або носіння дизайнерського одягу може викликати позитивні емоції та підвищувати самооцінку.

3. Індивідуальність і самовираження. Товари розкоші дозволяють споживачам виражати свою індивідуальність та унікальність. Вони допомагають людям підкреслити свій особистий стиль, уподобання та цінності. Бренди розкоші пропонують унікальні та ексклюзивні товари, які відрізняються високою якістю, майстерністю виконання та оригінальним дизайном, який дозволяє споживачам виділитися з натовпу і підкреслювати свою унікальність.

4. Насолода і комфорт. Предмети розкоші часто асоціюються з вищим рівнем комфорту та задоволення. Вони можуть пропонувати підвищену зручність, функціональність та якість порівняно з масовими товарами. Наприклад, розкішні готелі, ресторани чи автомобілі можуть пропонувати надзвичайний рівень обслуговування, комфорту та зручностей, що робить їх використання приємнішим і задовольняє потреби в максимальному комфорті.

5. Історія та традиції. Бренди розкоші часто мають багату історію та глибокі традиції, що додає їм особливої цінності в очах споживачів. Споживачі цінують спадщину, майстерність та автентичність, які передаються через покоління. Ці бренди викликають повагу та довіру завдяки своєму досвіду та репутації, що формувалися протягом десятиліть або навіть століть.

6. Ексклюзивність і рідкість. Однією з ключових рис товарів розкоші є їхня ексклюзивність та обмеженість. Володіння рідкісними та ексклюзивними предметами викликає у споживачів відчуття особливості та винятковості. Наприклад, лімітовані колекції годинників, автомобілів або модного одягу додають власникам відчуття приналежності до привілейованого кола обраних.

7. Соціальна взаємодія та схвалення. Товари розкоші також сприяють соціальній взаємодії та отриманню схвалення від оточуючих. Володіння такими товарами дозволяє споживачам брати участь у престижних заходах, клубах або спілнотах, де вони можуть взаємодіяти з іншими людьми, які поділяють їхні цінності та інтереси. Це створює додатковий стимул для придбання товарів розкоші, оскільки вони допомагають зміцнити соціальні зв'язки та отримати визнання.

8. Філантропія та соціальна відповідальність. Деякі споживачі товарів розкоші мотивуються бажанням підтримати філантропічні ініціативи та соціальні проекти. Багато брендів розкоші активно беруть участь у благодійності та соціально значущих ініціативах, що створює додаткову привабливість для споживачів, які хочуть зробити свій внесок у суспільство.

У підсумку, маркетингова концепція товарів розкоші ґрунтується на створенні сильного емоційного зв'язку зі споживачами, використовуючи символічну цінність бренду. Споживачі товарів розкоші керуються нераціональними мотивами, такими як прагнення до статусу, емоційне задоволення, індивідуальність, комфорт, ексклюзивність та соціальна взаємодія, що робить бренди розкоші особливо привабливими та цінними в очах споживачів.

Таблиця 2.6

Поведінкові функції бренду на ринку масового споживання

Назва функції	Товари масового споживання	Товари розкоші
Інформаційна функція	Інформаційна функція бренду допомагає споживачам швидко і легко отримати необхідні відомості про продукт. Це включає інформацію про склад, походження, способи використання, переваги та особливості товару. При виборі харчових продуктів, косметики чи побутової хімії споживачі шукають зрозумілі та доступні дані, які допоможуть їм прийняти обґрунтоване рішення.	В сегменті розкоші інформаційна функція також є важливою, але акцент зміщується на інші аспекти, такі як історія бренду, унікальні технології виробництва та ексклюзивність. Споживачі товарів розкоші хочуть знати, що вони купують не просто продукт, а частину багатой історії та традицій бренду.
Функція безпеки та довіри до бренду	Функція безпеки та довіри полягає в тому, що відомий бренд забезпечує споживачам певний рівень якості та надійності. Це особливо важливо для продуктів, які безпосередньо впливають на здоров'я та благополуччя споживачів, таких як продукти харчування, ліки, косметика тощо. Споживачі довіряють відомим брендам, оскільки вони впевнені у стабільній якості і безпеці товарів.	В сегменті розкоші функція безпеки та довіри також має значення, але тут вона більше пов'язана з автентичністю та унікальністю товару. Споживачі товарів розкоші хочуть бути впевнені, що вони купують оригінальний продукт, а не підробку, і що цей продукт відповідає найвищим стандартам якості.
Функція престижу	Функція престижу в товарах масового споживання виражається через їх здатність підвищувати соціальний статус споживача або демонструвати його смак та уподобання. Наприклад, носіння одягу певного бренду може сприйматися як символ належності до певної соціальної групи або вираження індивідуального стилю.	В сегменті розкоші функція престижу має ще більш важливе значення. Товари розкоші не тільки задовольняють потребу в функціональності, але й слугують символом статусу, успіху та ексклюзивності. Придбання та володіння товарами підкреслює високий соціальний статус власника, його здатність собі дозволити унікальні речі.
Соціальна відповідальність та естетична привабливість	Бренди товарів масового споживання мають не лише інформувати споживачів та забезпечувати їхню довіру, але й бути естетично привабливими та демонструвати соціальну відповідальність. Це включає використання екологічних матеріалів, участь у благодійних акціях, підтримку соціально значущих ініціатив тощо.	В той же час, бренди товарів розкоші також повинні дотримуватися цих принципів, але акцент зміщується на ексклюзивність дизайну, унікальність матеріалів та вишуканість виконання. Споживачі розкоші очікують від брендів не тільки високої якості, але й естетичного задоволення та етичного підходу до виробництва

Ефективне управління компанією-брендом на ринку розкоші передбачає проведення систематичних маркетингових досліджень для вивчення впливу іміджу бренду на раціональні очікування та емоційні вигоди споживачів від володіння і використання товарів класу люкс [93]. **В умовах гіперконкуренції провідні виробники розкішних товарів займаються прогнозуванням змін у потребах, смаках та перевагах своїх клієнтів, а також розробкою маркетингових стратегій, що враховують специфічні особливості впливу функцій бренду на споживчу поведінку.**

Проведення регулярних маркетингових досліджень дозволяє компаніям-брендам розкоші глибше зрозуміти потреби та очікування своїх споживачів. Це включає як аналіз раціональних аспектів, таких як функціональність та якість продуктів, так і ірраціональних аспектів, таких як емоційні вигоди та престиж, який споживач отримує від володіння товаром. Наприклад, вивчення споживчих настроїв та відгуків допомагає зрозуміти, які фактори найбільше впливають на задоволення клієнтів і які елементи бренду є найважливішими для їхньої лояльності.

Успішні бренди розкоші активно займаються прогнозуванням змін у споживчих вподобаннях, передбачаючи майбутні тенденції та адаптуючи свої стратегії відповідно до цих змін. Це може включати аналіз макроекономічних умов, соціальних трендів, технологічних інновацій та інших факторів, що можуть вплинути на смаки та потреби споживачів. Наприклад, зростаючий інтерес до сталого розвитку та екологічної відповідальності може змусити компанії-бренди розкоші приділяти більше уваги використанню екологічних матеріалів та етичних практик у виробництві своїх товарів.

Розробка ефективного маркетингового комплексу (4P: Product, Price, Place, Promotion) з урахуванням особливостей впливу функцій бренду на поведінку споживачів є ключовою складовою успішної стратегії управління брендом розкоші.

Продукт (Product). Товари розкоші повинні не лише відповідати високим стандартам якості, але й відображати ексклюзивність, історію та спадщину бренду. Наприклад, виробники автомобілів класу люкс, такі як Rolls-Royce, приділяють велику увагу унікальності та індивідуальним особливостям кожного автомобіля, пропонуючи клієнтам можливість персоналізації.

Ціна (Price). Ціноутворення для товарів розкоші зазвичай базується на принципі преміальної вартості, де висока ціна виступає маркером якості та ексклюзивності. Споживачі готові платити більше за товар, який підкреслює їхній статус і соціальну позицію.

Місце продажу (Place). Канали дистрибуції повинні відповідати іміджу бренду. Це можуть бути флагманські магазини в престижних місцях, ексклюзивні бутіки та спеціалізовані онлайн-платформи, що забезпечують високий рівень обслуговування та унікальний покупковий досвід.

Просування (Promotion). Маркетингові комунікації для товарів розкоші повинні акцентувати увагу на емоційних та престижних аспектах бренду. Це може включати використання впливових осіб, участь у престижних заходах,

ексклюзивні рекламні кампанії та інші заходи, що підкреслюють унікальність та високий статус бренду.

Таким чином, успішне управління брендом на ринку розкоші вимагає глибокого розуміння споживачів, систематичного проведення маркетингових досліджень, прогнозування змін у їхніх потребах та вподобаннях, а також розробки комплексного маркетингового підходу, що враховує специфічні особливості впливу функцій бренду на споживчу поведінку. Лише за таких умов компанії можуть забезпечити стабільний успіх і конкурентоспроможність на ринку розкоші.

ПРАКТИКУМ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ БРЕНДОВОЇ ПРОДУКЦІЇ»

1. Що таке поведінка споживачів, і які основні фактори впливають на вибір брендової продукції?
2. Які мотиваційні фактори найчастіше впливають на вибір брендової продукції?
3. Як соціальне оточення впливає на прийняття рішення про покупку брендової продукції?
4. Які перцепційні фактори формують сприйняття бренду споживачами?
5. Як економічні фактори впливають на вибір споживачів при купівлі брендової продукції?
6. Як культурні особливості ринків можуть впливати на вибір брендової продукції?
7. Як особистісні характеристики (вік, стать, стиль життя тощо) впливають на вибір брендової продукції?
8. Як Байрон Шарп пояснює передбачуваність споживчої поведінки на ринку брендової продукції?
9. Які основні види покупок виділяють у сучасному маркетингу, і які характеристики притаманні кожному з них?
10. Як рівень когнітивності впливає на прийняття рішень про покупку?
11. Які типи мислення (когнітивне, дивергентне, конвергентне) використовують споживачі у процесі прийняття рішення про купівлю?
12. Що таке залученість споживача і як вона впливає на його поведінку при купівлі брендової продукції?
13. Які моделі купівельних рішень можна виділити залежно від інтенсивності когнітивного процесу?
14. Як функції бренду впливають на поведінку споживачів на ринку масового споживання та ринку розкоші?
15. Які основні ірраціональні мотиви споживачів керують їхнім вибором брендів у сегменті розкоші?
16. Як вплив бренду на ринку розкоші відрізняється від впливу на ринку масового споживання?

17. Які поведінкові функції бренду допомагають споживачам приймати рішення про купівлю і як вони змінюються в залежності від типу товару?

18. Як маркетингова концепція брендів товарів розкоші забезпечує емоційне задоволення споживачів?

19. Які маркетингові стратегії є найбільш ефективними для товарів з високим та низьким рівнем залучення?

20. Як проведення систематичних маркетингових досліджень може допомогти брендам у сегменті розкоші залишатися конкурентоспроможними?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Що таке поведінка споживачів на ринку брендової продукції?

a) Сукупність дій, пов'язаних з покупкою, використанням та утилізацією продукції.

b) Аналіз впливу бренду на ринок.

c) Маркетингова стратегія бренду.

d) Вплив рекламної кампанії на споживачів.

2. Який фактор найбільше впливає на вибір споживачем брендової продукції?

a) Ціна товару.

b) Якість товару.

c) Рекомендації друзів.

d) Доступність товару.

3. Як соціальне оточення впливає на вибір брендової продукції?

a) Абсолютно не впливає.

b) Впливає тільки на молодь.

c) Впливає на всі вікові групи.

d) Впливає тільки на заможних споживачів.

4. Що означає високий рівень залучення споживача?

a) Споживач витрачає багато часу на пошук інформації про продукт.

b) Споживач обирає товар на основі порад друзів.

c) Споживач купує продукт імпульсивно.

d) Споживач не звертає увагу на бренд.

5. Які основні типи рішень про покупку приймають споживачі на ринку брендової продукції?

a) Інформовані, неінформовані, імпульсивні.

b) Раціональні, емоційні, імпульсивні.

c) Довгострокові, короткострокові, миттєві.

d) Свідомі, підсвідомі, випадкові.

6. Що таке запланована покупка?

- a) Покупка, яка була запланована заздалегідь.
- b) Покупка, здійснена під впливом рекламної кампанії.
- c) Покупка, що відбувається під час розпродажу.
- d) Покупка, здійснена під впливом друзів.

7. Який вплив має ціна, що закінчується на цифру 9, на поведінку споживачів?

- a) Вона робить товар менш привабливим.
- b) Вона не має значення.
- c) Вона робить товар більш привабливим.
- d) Вона підвищує довіру до товару.

8. Як сприйняття престижу бренду впливає на рішення споживачів про покупку товарів розкоші?

- a) Зменшує бажання купити товар.
- b) Немає впливу на рішення.
- c) Підвищує бажання купити товар.
- d) Відштовхує споживачів з середнім доходом.

9. Який з наведених факторів є найбільш важливим для споживачів товарів масового споживання?

- a) Престиж бренду.
- b) Ціна товару.
- c) Ексклюзивність.
- d) Сучасний дизайн.

10. Що є основним мотивом купівлі товарів розкоші?

- a) Необхідність.
- b) Престиж та статус.
- c) Доступність.
- d) Низька ціна.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8

ТЕМА: «ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ БРЕНДОВОЇ ПРОДУКЦІЇ».

Мета роботи: дослідити та проаналізувати фактори, що впливають на поведінку споживачів у процесі купівлі брендових товарів.

Запитання та завдання:

1. Роль бренду у процесі прийняття рішень:

- Визначте, як бренд впливає на сприйняття товару споживачами.
- Проаналізуйте випадок відомого бренду, який зміг змінити своє сприйняття серед споживачів через ребрендинг.

- Проведіть дослідження сприйняття вашого уявного бренду серед цільової аудиторії.

2. Аналіз поведінкових моделей:

- Охарактеризуйте основні моделі купівельної поведінки (наприклад, комплексна купівельна поведінка, звичкова купівельна поведінка).

- Проведіть опитування або експеримент для визначення, яка модель поведінки характерна для певної групи споживачів при виборі конкретного бренду.

- Підготуйте презентацію результатів з висновками та рекомендаціями для маркетингових стратегій.

3. Практичне завдання:

- Оберіть два різних бренди у одній категорії товарів і порівняйте, як вони впливають на поведінку споживачів.

- Проведіть фокус-групу або глибинне інтерв'ю для з'ясування основних факторів, що впливають на вибір між цими брендами.

- Розробіть план покращення маркетингової стратегії для одного з обраних брендів на основі отриманих даних.

Завдання для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте основні фактори, що впливають на поведінку споживачів при виборі брендів.

2. Проаналізуйте роль емоцій у процесі прийняття рішень про купівлю брендових товарів.

3. Наведіть приклади соціальних факторів, які можуть вплинути на вибір бренду.

4. Розробіть стратегію для покращення емоційного зв'язку споживачів з вашим уявним брендом.

5. Опишіть, як демографічні характеристики можуть впливати на уподобання споживачів щодо брендових товарів.

2.4. ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ СТІЙКОГО ОБРАЗУ БРЕНДУ

Розділ "Технологія створення стійкого образу бренду" має на меті ознайомити студентів із ключовими концепціями, методами та інструментами, що використовуються для розробки та підтримки стабільного й довготривалого образу бренду в свідомості споживачів. Вивчення цього розділу сприяє формуванню у студентів компетентностей, необхідних для ефективного управління брендовими активами та забезпечення сталого конкурентного переваги на ринку.

Студенти повинні навчитися розуміти, що таке стійкий образ бренду та як він впливає на сприйняття бренду споживачами, їхню лояльність і рішення про покупку. Особливу увагу буде приділено вивченню елементів, які формують образ бренду, таких як брендова ідентичність, цінності, позиціонування, а також візуальні та вербальні комунікації.

Опанування цього матеріалу дозволить студентам набути навичок розробки стратегії створення та підтримки стійкого образу бренду. Це включає в себе вміння визначати цільову аудиторію, аналізувати ринкові тенденції, конкуренцію та розробляти унікальні торгові пропозиції, які відрізняють бренд від інших учасників ринку. У процесі навчання студенти також здобудуть компетентності у використанні різних інструментів брендингу, таких як брендова платформа, архітектура бренду, емоційний брендинг та інші підходи, які допомагають створювати сильний та впізнаваний образ бренду. Це передбачає вміння інтегрувати ці елементи в загальну маркетингову стратегію компанії. Крім того, студенти навчатимуться оцінювати та підтримувати стійкість образу бренду в умовах змінного ринкового середовища. Вони зможуть розробляти заходи для адаптації бренду до нових умов, зберігаючи при цьому його основні характеристики та цінності.

Однією з ключових компетентностей, яку студент має набути, є здатність забезпечувати відповідність між обіцяними брендом цінностями та фактичним досвідом споживачів, що сприяє зміцненню довіри до бренду та підвищенню рівня споживчої лояльності. Завдяки вивченню цього розділу, студенти також отримають знання про важливість послідовності у комунікаціях бренду, що є критичним для створення стійкого та позитивного образу бренду. Вони дізнаються, як підтримувати цю послідовність через різні канали комунікації, такі як реклама, соціальні медіа, PR та взаємодія з клієнтами.

Таким чином, вивчення розділу спрямоване на формування у студентів комплексного розуміння процесів створення та підтримки стійкого образу бренду, що є необхідним для успішного управління брендовими активами та забезпечення довготривалої конкурентної переваги на ринку.

Процес створення бренду є важливим аспектом діяльності будь-якої компанії, який включає розробку та реалізацію чітко сформованої ідеї. Ця ідея повинна бути спрямована на формування в суспільній свідомості ідеального уявлення про фірму, її товари або послуги. Ефективний бренд допомагає

компанії виділитися на ринку, підвищити лояльність клієнтів і збільшити продажі.

Для успішного створення бренду необхідно виразно сформулювати завдання кампанії. Це включає визначення основних цілей, які компанія хоче досягти за допомогою брендингу. Завдання можуть бути різними: підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, збільшення частки ринку або зміцнення лояльності існуючих клієнтів [63].

Одним із ключових етапів у процесі створення бренду є детальний аналіз запропонованої назви та рекламного слогану. Назва повинна бути простою, легко запам'ятовуватися та відображати сутність бренду. Рекламний слоган, в свою чергу, має бути коротким, влучним та емоційно привабливим, оскільки він допомагає закріпити бренд у свідомості споживачів.

Сформована стратегія продажу та методи поширення товару або послуги є невід'ємною частиною брендингової кампанії. Важливо враховувати сучасні тенденції та зміни на ринку, а також особливості цільової аудиторії. Наприклад, в умовах глобального розвитку інформаційних технологій недостатньо просто продавати продукцію дешевше, ніж інші. Необхідно використовувати різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, онлайн-реклама, електронна пошта та інші цифрові платформи для просування бренду.

Як кажуть рекламисти: "Імідж – ніщо, спрага – все". Проте в бізнесі все навпаки. Створення позитивної думки громадськості щодо персонального бренду є основною складовою його просування. Імідж бренду повинен відповідати цінностям і очікуванням цільової аудиторії. Для цього необхідно розробити та впровадити ефективну стратегію комунікації, яка включає регулярне інформування споживачів про новини компанії, її досягнення та соціальні ініціативи.

Розглянемо кілька прикладів успішного брендингу, які демонструють важливість всіх перерахованих етапів.

Компанія Apple створила потужний бренд, який асоціюється з інноваціями, високою якістю та стильним дизайном. Назва "Apple" проста та легко запам'ятовується, а рекламний слоган "Think Different" підкреслює унікальність і креативність бренду. Стратегія продажу Apple включає як офлайн-магазини, так і потужну онлайн-присутність, що дозволяє досягти широкої аудиторії. Імідж Apple підтримується через постійні інновації та високу якість продуктів.

Бренд Nike відомий своїм слоганом "Just Do It", який мотивує споживачів до активного способу життя. Назва "Nike" є простою та легко запам'ятовується. Стратегія продажу компанії охоплює як фізичні магазини, так і численні онлайн-платформи. Nike також активно використовує соціальні мережі для комунікації зі своєю аудиторією, що допомагає підтримувати позитивний імідж бренду.

Coca-Cola – один з найвідоміших брендів у світі. Назва "Coca-Cola" легко запам'ятовується, а слоган "Taste the Feeling" викликає позитивні емоції у споживачів. Компанія використовує різноманітні канали комунікації для

просування свого бренду, включаючи телебачення, соціальні мережі та події. Імідж Coca-Cola підтримується через постійне оновлення продуктів та інноваційні рекламні кампанії.

Процес створення бренду включає декілька ключових етапів, таких як визначення завдань кампанії, аналіз назви та рекламного слогану, розробка стратегії продажу та методів поширення, а також формування позитивної громадської думки. Ефективний бренд допомагає компанії виділитися на ринку, підвищити лояльність клієнтів і збільшити продажі. Приклади успішних брендів, таких як Apple, Nike та Coca-Cola, демонструють важливість кожного з цих етапів у створенні потужного та впізнаваного бренду.

Цінності бренду відображають його суть і є ядром, яке дозволяє бренду приваблювати прихильників – споживачів, здатних залишатися вірними протягом тривалого періоду часу. Ці цінності стають основою для довгострокової співпраці між брендом і його споживачами, формуючи сприйняття бренду та готовність купувати його знову і знову. Цінності бренду впливають на всі аспекти його існування: від матеріального втілення продукту до способу формування ідентичності й кінцевого уявлення в рекламі.

Цінності бренду виражають не лише здатність задовольняти конкретну потребу, але й вигоду, яку отримує клієнт, задоволення його основної потреби, заради якої відбувається купівля. Це означає, що цінності продукту мають бути такими, щоб споживачі вважали його вартим своїх грошей і зусиль.

Наприклад, компанія Apple побудувала свої цінності на інноваціях, якості та унікальному дизайні. Споживачі асоціюють цей бренд з передовими технологіями та елегантністю, що створює сильне бажання володіти продуктами Apple.

Позиціонування бренду є ключовим елементом, який визначає вектор його сприйняття споживачами. Воно формує асоціації, які створюють основу для чіткої позиції бренду на ринку. Позиціонування допомагає споживачам зрозуміти, чому вони повинні обрати саме цей бренд серед багатьох інших.

Основна ідея, яку несе в собі бренд, є критично важливою. Ця ідея може концентруватися навколо різних знакових параметрів, таких як:

Якість. Висока якість продукції є однією з головних цінностей, які можуть привернути споживачів і забезпечити їхню лояльність. Наприклад, швейцарські годинники Rolex відомі своєю бездоганною якістю та надійністю.

Інновації. Бренди, що акцентують на інноваціях, привертають увагу споживачів, які шукають нові, прогресивні рішення. Tesla стала символом інновацій у сфері електромобілів та автономного водіння.

Ексклюзивність. Для деяких брендів розкоші ключовою цінністю є ексклюзивність та рідкість. Наприклад, Birkin від Hermès є символом ексклюзивності через обмеженість виробництва і високу ціну.

Естетика. Важливим фактором є естетична привабливість продуктів. Бренди, такі як Chanel, приділяють особливу увагу дизайну та стилю своїх продуктів, створюючи естетичний досвід для своїх клієнтів.

Соціальна відповідальність. У сучасному світі все більше споживачів звертають увагу на соціальну відповідальність брендів. Компанії, які активно підтримують екологічні ініціативи та соціальні проекти, як Patagonia, здобувають повагу та лояльність споживачів.

Надійність. Бренди, які асоціюються з надійністю та довговічністю, також користуються великою популярністю. Наприклад, автомобілі Toyota відомі своєю надійністю та тривалим терміном служби.

Формування ідентичності бренду включає не лише створення візуальних елементів, таких як логотипи та фірмові кольори, але й визначення його цінностей та основної ідеї. Цей процес допомагає бренду стати впізнаваним і зрозумілим для споживачів.

Приклади успішного формування цінностей бренду:

Цінності бренду Nike зосереджені на мотивації, силі волі та прагненні досягати успіху. Слоган "Just Do It" відображає основну ідею бренду, яка надихає людей на активний спосіб життя і досягнення цілей.

Starbucks створив бренд, заснований на якості, обслуговуванні та комфорті. Їхня основна ідея – надавати клієнтам не просто каву, а унікальний досвід споживання, створюючи затишну атмосферу в кожному кафе.

IKEA відомий своєю цінністю "доступність для всіх". Вони пропонують стильні та функціональні меблі за доступними цінами, що дозволяє споживачам створювати комфортні домівки без великих витрат.

Цінності бренду є ключовим елементом його успіху, оскільки вони формують основи для довгострокової співпраці зі споживачами і створюють готовність купувати продукти бренду знову і знову. Визначення та розвиток цих цінностей, а також ефективне позиціонування бренду допомагають компаніям зайняти міцну позицію на ринку та досягти високого рівня лояльності серед своїх клієнтів.

В епоху, коли важко знайти по-справжньому унікальні переваги товару, можна дати абсолютно унікальні гарантії, яких не дає жоден конкурент [17].

Становлення постіндустріального суспільства та активне використання інформаційних технологій створюють унікальні умови для миттєвого персонального спілкування з будь-якою людиною на планеті. Це сприяє формуванню особистого ставлення споживачів до продуктів, товарів або послуг. Завдяки інформаційним технологіям, споживачі почали більше довіряти товарам та послугам, які асоціюються з конкретною особою, зазвичай, керівником проекту, організації або офіційним представником компанії. Така довіра базується на особистому спілкуванні та прозорості діяльності компанії.

Образ бренду формується на основі поєднання двох основних складових:

- **Матеріальна складова.** Це кінцевий результат у вигляді готового продукту високої якості, що відповідає запитам цільового споживача. Наприклад, високоякісний смартфон, який задовольняє потреби користувачів у функціональності, надійності та дизайні.

- **Ціннісно-символічна складова.** Вона втілюється у фірмовому стилі, логотипі, ціннісному ядрі та сутності бренду, створюючи асоціативний ряд у свідомості споживачів. Наприклад, логотип Apple у вигляді надкушеного яблука, який асоціюється з інноваціями та передовими технологіями.

У структурі бренду можна виділити чотири основні складові:

1. Матеріальний або нематеріальний товар чи послуга. Це може бути фізичний продукт або послуга, яку надає компанія. Наприклад, автомобіль, одяг, програмне забезпечення або туристичні послуги.

2. Ексклюзивна цінність продукту. Вигоди, які шукає і очікує клієнт від отримання цього товару або послуги. Наприклад, ексклюзивність дизайну, висока якість матеріалів, унікальні функції або інноваційні технології.

3. Візуальний ряд. Це знак, символ, фірмовий персонаж (якщо є), та все, що викликає асоціації у свідомості потенційного покупця або споживача послуг, забезпечуючи впізнаваність конкретного бренду. Наприклад, Міккі Маус для компанії Disney або червоний бик для Red Bull.

4. Індивідуальний образ та імідж. Це все те, що існує у свідомості покупця і виокремлює цю марку серед інших подібних товарів. Наприклад, спортивний автомобіль Porsche асоціюється з високою швидкістю, розкішшю та успіхом.

При створенні образу бренду важливо враховувати не лише його здатність задовольнити конкретну потребу споживача, але й його здатність та «готовність» підлаштовуватися до системи цінностей та значень цільового споживача. Наприклад, компанія Patagonia акцентує увагу на екологічних цінностях та стійкості, що приваблює споживачів, які турбуються про довкілля.

Як соціокультурний феномен, бренд складається з трьох структурних компонентів, які визначають його унікальність та ефективність:

1. Цінності бренду. Основні принципи та ідеї, які бренд пропагує. Наприклад, цінності Tesla включають інновації, стійкість та екологічну відповідальність.

2. Позиціонування бренду. Спосіб, у який бренд займає певну позицію на ринку та в свідомості споживачів. Наприклад, позиціонування Starbucks як преміального бренду кави з унікальним досвідом споживання.

3. Символіка бренду. Візуальні та інші символи, які асоціюються з брендом і передають його сутність. Наприклад, символіка Nike, що включає логотип "swoosh" та слоган "Just Do It".

Споживачі зазвичай не знають детальної суті та цінностей бренду; вони орієнтуються на символіку, яка транслює ці цінності. При першому контакті зі споживачем важливо, щоб символіка була зрозумілою і легко сприймалася. Якщо символіка зрозуміла, бренд швидко знайде свого споживача. В іншому випадку, якщо символи важко інтерпретуються, бренд може залишитися поза увагою потенційних клієнтів.

Отже, становлення постіндустріального суспільства та розвиток інформаційних технологій значно впливають на формування брендів. Сучасні бренди повинні враховувати матеріальні та ціннісно-символічні складові, а

також здатність підлаштовуватися до цінностей своїх споживачів. Успіх бренду значною мірою залежить від здатності його символіки бути зрозумілою та привабливою для цільової аудиторії.

Приклади успішного брендингу, такі як Apple, Tesla та Starbucks, демонструють важливість кожного з елементів у створенні потужного та впізнаваного бренду, який відповідає запитам сучасного постіндустріального суспільства. Важливо зазначити, що існує два аспекти символізації бренду: символи бренду і бренди-символи.

У першому випадку мова йде про наявність певної впізнаваності символіки, яка дає змогу споживачеві ідентифікувати бренд та виокремлювати його на тлі конкурентів. Символи бренду включають логотипи, кольори, шрифти та інші візуальні елементи, що є частиною айдентики бренду. Вони створюють асоціації у свідомості споживачів та допомагають бренду бути впізнаваним.

Приклад Apple. Логотип Apple – надкушене яблуко – став символом інновацій та високої якості. Коли споживач бачить цей логотип, у нього одразу виникають асоціації з передовими технологіями та стильним дизайном.

Приклад Tesla. Логотип Tesla – літера "T" – символізує електромобілі та екологічну відповідальність. Він асоціюється з інноваціями у сфері автомобілебудування та стійкістю.

У другому випадку деякі бренди через певні обставини та цілеспрямований вплив на споживача самі стають символами, легендами, без яких споживач вже не уявляє свого існування. До цієї категорії належать, як правило, широко відомі у всьому світі бренди, такі як Apple, Samsung, Coca-Cola, Pepsi, Ford та інші.

Такі бренди мають стійкі асоціації, абсолютно стійкі образи, які майже не піддаються руйнуванню і обростають легендами. Вони є легендами не лише у світі споживачів, але й прикладами для професіоналів у сфері брендингу. Ці бренди використовуються у просуванні інших брендів, з них списуються історії успіху.

Приклад Coca-Cola. Coca-Cola є прикладом бренду-символу, що асоціюється з прохолодними напоями, святом та радіщами. Її логотип та червона банка стали іконами у світі маркетингу.

Приклад Ford. Ford став символом автомобільної промисловості. Його засновник Генрі Форд асоціюється з революцією в автомобілебудуванні, а сам бренд – з надійністю та інноваціями.

Бренди-символи не лише залишаються у свідомості споживачів, але й стають еталоном для інших компаній. Історії успіху цих брендів використовуються у навчальних програмах, їхні методи маркетингу досліджуються та застосовуються в різних галузях бізнесу. Наприклад, історія успіху Nike, з його впізнаваним логотипом та слоганом "Just Do It", стала моделлю для багатьох спортивних брендів, які прагнуть повторити їхній успіх.

Створення ефективного бренду надає можливість просування товарів на вітчизняному або світовому ринку. Вдало створений бренд здатний забезпечити

компанії стабільний ріст, підвищити лояльність клієнтів та зміцнити її позиції на ринку. Важливо, щоб бренд не лише задовольняв потреби споживачів, але й резонував з їхніми цінностями та очікуваннями.

Ефективний брендинг, який включає створення впізнаваної символіки та розвиток брендів-символів, є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії. Приклади таких компаній, як Apple, Tesla, Coca-Cola, Pepsi та Ford, демонструють важливість цього підходу. Завдяки поєднанню матеріальної та ціннісно-символічної складових, а також здатності підлаштовуватися до потреб та очікувань споживачів, бренди можуть досягати значних успіхів на ринку та ставати легендами, що надихають наступні покоління.

Основні моделі створення бренду включають [72]: колесо бренду, методику Thompson Total Branding (TTB), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель розробки імені бренду за допомогою Brand Name Development Services, яка передбачає етапний підхід до побудови бренду (Рис. 2.9).

Модель колеса бренду дозволяє детально описати й систематизувати процес взаємодії бренду зі споживачем. Ця модель розглядає бренд як комплексний набір елементів, які структуровані у вигляді п'яти шарів, вкладених один в один. Ці шари включають сутність бренду, його індивідуальність, переваги, атрибути та зовнішній контекст.

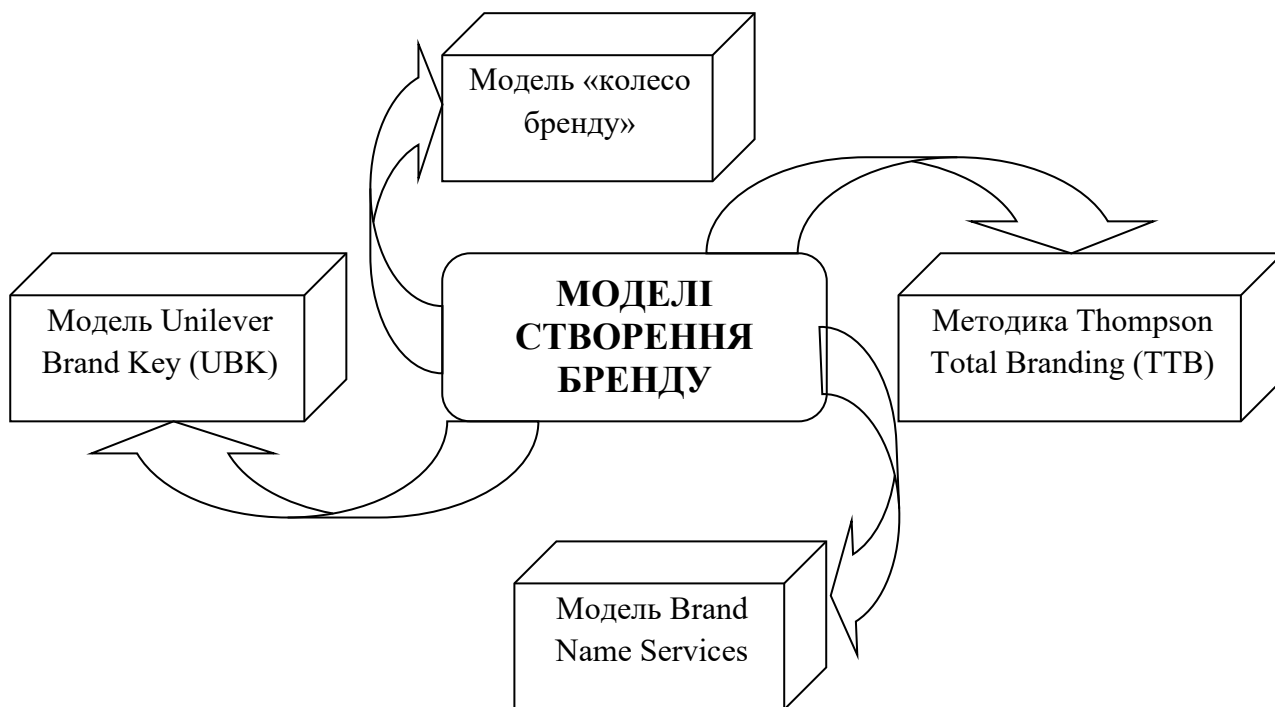


Рис. 2.9. Моделі створення бренду

Модель колеса бренду є ефективним інструментом для систематизації та глибокого розуміння всіх аспектів бренду. Вона дозволяє чітко визначити, як бренд взаємодіє зі споживачами на різних рівнях, і допомагає створити цілісну та узгоджену стратегію брендингу. Це, у свою чергу, сприяє зміцненню позицій бренду на ринку та підвищенню його привабливості для цільової аудиторії.

Згідно з моделлю Thompson Total Branding (TTB), на формування вражень про бренд впливають численні фактори, пов'язані з маркетинговими

комунікаціями. В основі цієї моделі лежить продукт, який є ядром бренду. Продукт визначає сутність бренду – що він представляє собою. Далі йде шар, який вміщує попередній елемент і охоплює позиціонування – визначення мети цього продукту та його відмінностей від інших марок. Наступним чинником є цільова аудиторія – потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації бренду. Останнім елементом є індивідуальність бренду. Ця модель дозволяє створити систему чинників, що формують враження від бренду та ідентифікувати їх.

Модель Unilever Brand Key (UBK) є однією з найбільш поширених у сучасному брендингу. В її основі лежить визначення та фокусування на цільовій аудиторії, а також аналіз конкурентного середовища. Перший етап передбачає ідентифікацію цільових споживачів та розуміння їхніх потреб. Далі проводиться аналіз домінуючих мотивів споживачів, які можна використовувати для побудови бренду. Перевагою цієї моделі є її орієнтація на мотиви цільових споживачів та аналіз конкурентного середовища. Це дозволяє бренду максимально точно відповідати очікуванням своєї аудиторії та ефективно конкурувати на ринку [29].

Модель Brand Name Development Services [17] зосереджена на етапності створення бренду. Першим етапом є ринкове позиціонування бренду, визначення його місця на ринку. Наступний етап – розробка стратегії бренду, яка включає визначення його цінностей, місії та бачення. Після цього розробляється креативна ідея, яка є основою для комунікаційної стратегії бренду. Важливим етапом є перевірка чистоти майбутнього бренду, що включає лінгвістичне тестування та тестування в межах маркетингових досліджень із використанням якісних та кількісних методик. На основі цих даних формується сутність бренду, що включає його визначення, корисність та цінність. Менеджери відповідають на питання, чому споживач має довіряти саме цьому бренду. Дана модель має процесуальний характер і описує основні етапи створення бренду та його виведення на ринок.

Визначення бажаної позиції бренду в свідомості споживачів та їх міфологічних уявлень призводить до чіткого розуміння того, якими конкретними ознаками слід наділяти бренд. Кожен бренд повинен мати набір характеристик, які виділяють його серед інших. Сукупність цих розпізнавальних ознак становить ідентичність бренду.

Створення ефективного бренду включає використання різних моделей, які допомагають визначити та впровадити цінності, позиціонування та символіку бренду. Моделі Thompson Total Branding, Unilever Brand Key та Brand Name Development Services надають чіткі кроки та методики, які дозволяють формувати сильні та впізнавані бренди. Використання цих моделей допомагає брендам успішно позиціонувати себе на ринку, відповідати очікуванням споживачів та ефективно конкурувати.

Мартін Ліндстром, данський дослідник споживчої поведінки, пропонує концепцію, згідно з якою розпізнавання бренду забезпечується через його дефрагментацію на окремі складові елементи. Кожен фрагмент виконує свою

унікальну роль у створенні впізнаваності бренду незалежно від інших і є важливою частиною єдиного образу. **Ось основні елементи, що забезпечують впізнаваність бренду:**

1. Кожен фрагмент бренду має унікальну індивідуальність, що сприяє його розпізнаваності.

2. Колір бренду має викликати у споживачів стійкі асоціації з конкретним брендом. Наприклад, червоний колір асоціюється з Coca-Cola.

3. Унікальна форма продукту або його упаковки допомагає виділити бренд серед конкурентів. Наприклад, пляшка Coca-Cola має впізнавану форму.

4. Назва бренду має бути легко впізнаваною та асоціюватися з певними характеристиками. 90% споживачів у світі асоціюють слово «фантазія» з брендом Disney.

5. Мова та стиль комунікації бренду повинні бути впізнаваними. Наприклад, мова бренду Disney легко розпізнається за окремими елементами.

6. Використання специфічних графічних елементів, які асоціюються з брендом. Логотипи є основними графічними символами, що ідентифікують бренд.

7. Музика та звукові ефекти, які використовуються на веб-сайтах, у магазинах або у рекламних роликах, повинні бути впізнаваними. Наприклад, мелодія при завантаженні комп'ютерів Windows.

8. Логічна та послідовна комунікація бренду зі споживачами, яка забезпечує зручну навігацію.

9. Унікальний стиль роботи або взаємодії з клієнтами. Наприклад, стиль роботи Річарда Бренсона у компанії Virgin, який підкреслює непорушні цінності компанії.

10. Високий рівень обслуговування, який асоціюється з брендом. Наприклад, обслуговування у мережі готелів Ritz-Carlton.

11. Сильні традиції бренду, які підсилюють його впізнаваність. Наприклад, традиції компанії Harley-Davidson.

12. Ритуали, пов'язані з використанням продуктів бренду, які зміцнюють зв'язок між брендом і споживачами. Наприклад, ритуали споживання кави у Starbucks.

Ідентичність бренду складається із змістовних і формальних ознак. Структура ідентичності бренду може варіюватися в залежності від підходу дослідника або практика. Однак поділ ознак бренду на змістовні та формальні є досить зручним і релевантним. **Змістовні ознаки бренду поділяються на три частини:**

1. Марочний контракт – угода між брендом і споживачем, яка визначає, що бренд обіцяє і як він збирається виконувати свої обіцянки. Наприклад, Apple обіцяє інноваційність та високу якість своїх продуктів.

2. Цінності бренду – основні принципи та ідеї, які бренд пропагує. Наприклад, екологічна відповідальність бренду Patagonia.

3. Індивідуальність бренду – унікальні характеристики та особливості бренду, які виділяють його серед інших. Наприклад, індивідуальність бренду Harley-Davidson, яка асоціюється зі свободою та пригодами.

Формальні ознаки бренду включають візуальні та аудіальні елементи, які забезпечують впізнаваність бренду. Вони включають логотипи, кольори, форми, звуки та інші символи, які створюють візуальну та аудіальну ідентичність бренду.

Концепція розпізнавання бренду за окремими елементами, запропонована Мартіном Ліндстромом, підкреслює важливість кожного елементу в створенні єдиного образу бренду. Дефрагментація бренду на окремі складові дозволяє забезпечити його впізнаваність та зміцнити зв'язок зі споживачами. Ідентичність бренду, що складається із змістовних і формальних ознак, допомагає бренду виділятися серед конкурентів та створювати стійкі асоціації у свідомості споживачів. Використання цих підходів дозволяє створювати ефективні бренди, які успішно функціонують на сучасному ринку.

Марочний контракт – це угода між споживачем і брендом, яка визначає взаємні очікування, обіцянки та зобов'язання. Цей контракт не є юридичним документом, а швидше моральною або психологічною угодою, що регулює взаємодію між двома сторонами. Він формується через досвід споживача з брендом і визначає, що споживач може очікувати від продуктів або послуг бренду. **Основні елементи марочного контракту:**

1. Обіцянка бренду. Це основна обіцянка, яку бренд дає своїм споживачам. Вона включає в себе якість продуктів або послуг, рівень обслуговування, надійність та інші ключові характеристики, які бренд гарантує своїм клієнтам. Наприклад, обіцянка бренду може полягати в наданні високоякісної продукції за доступною ціною або у забезпеченні швидкого та ефективного обслуговування.

2. Очікування споживачів. Це те, що споживачі очікують отримати від взаємодії з брендом. Вони включають якість продуктів або послуг, задоволення потреб, емоційне піднесення, а також відповідність цінностям і стандартам, які споживачі цінують. Наприклад, споживачі можуть очікувати, що бренд буде екологічно відповідальним або підтримувати соціально важливі ініціативи.

3. Зобов'язання бренду. Бренд бере на себе зобов'язання відповідати очікуванням споживачів і підтримувати свою обіцянку. Це включає постійне підтримання якості продукції, своєчасне реагування на запити та скарги споживачів, а також дотримання етичних стандартів у бізнесі.

4. Зворотній зв'язок. Важливою частиною марочного контракту є зворотній зв'язок від споживачів. Відгуки, скарги та пропозиції дозволяють бренду коригувати свої стратегії і процеси, щоб краще відповідати очікуванням клієнтів. Зворотній зв'язок допомагає підтримувати і вдосконалювати марочний контракт.

Для прикладу розглянемо бренд ІКЕА:

1. Обіцянка бренду. Пропонувати стильні, функціональні меблі та аксесуари для дому за доступною ціною.

2. *Очікування споживачів.* Споживачі очікують, що продукти ІКЕА будуть доступні за ціною, легко збиратися, мати стильний дизайн і бути довговічними.

3. *Зобов'язання бренду.* ІКЕА зобов'язується постійно вдосконалювати свої продукти, забезпечувати зручний шопінг як в магазинах, так і онлайн, і підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів.

4. *Зворотній зв'язок.* ІКЕА активно збирає відгуки клієнтів, щоб поліпшити свої продукти та послуги, а також адаптуватися до змін у потребах і вподобаннях споживачів.

Марочний контракт є важливою складовою успішного брендингу, оскільки він формує основи взаємодії між брендом і споживачем. Розуміння і дотримання цього контракту допомагає брендам будувати довгострокові стосунки з клієнтами, підвищувати їхню лояльність і забезпечувати стабільний успіх на ринку. **Як правило виділяють такі принципи складання марочного контракту:**

Погляд з боку покупця: покупець повинен брати участь у складанні марочного контракту. Це означає, що бізнес повинен звертати увагу на потреби та очікування клієнтів, розуміючи їхні проблеми та пріоритети.

Перетворення обіцянок у стандарти якості: обіцянки бренду мають бути перетворені на чіткі стандарти якості, яких компанія буде дотримуватися. Це підвищує довіру клієнтів до бренду та виконує обіцянки.

Реалістичність запевнень: необхідно робити лише ті обіцянки, які дійсно можна виконати, і уникати ризику робити нереалістичні обіцянки. Це захищає репутацію бренду та запобігає розчаруванню клієнтів.

Виправлення неадекватних обіцянок: компанія повинна негайно визнати та виправити обіцянки, які не відповідають реальним можливостям або очікуванням. Це запобігає небажаним наслідкам і зберігає довіру клієнтів.

Раціональні та емоційні характеристики бренду: емоційні характеристики повинні підкріплювати розумні характеристики ідентичності бренду. Брендингові технології мають технологічну основу, яка апелює до антропологічних характеристик, таких як цінності, характер і індивідуальність. Це часто призводить до того, що споживачі відчують, що компанія відсторонена від їхніх безпосередніх почуттів і емоцій.

Споживачі добре усвідомлюють, що основною метою будь-якої комерційної діяльності є отримання прибутку. Часто технічний підхід до брендингу сприймається як демонстрація корисності та прагнення до прибутку. Це стосується не лише бізнесу, але й громадських організацій і політичних сил, які також прагнуть досягти своїх цілей. Відчуття відстороненості може зменшити довіру клієнтів і лояльності до бренду.

Емоціонування бренду – це те, що робить бренд ближчим і зрозумілішим для клієнтів. Емоційний брендинг надає неживим символам людські риси та одухотвореність, перетворюючи відсторонені бренди на близькі та рідні. Це сприяє розвитку сильних емоційних зв'язків між клієнтами та брендом, що призводить до більшої лояльності та довіри до бренду.

Технологічний характер брендингу може створювати відчуття відстороненості компанії від споживачів. Для подолання цього необхідно емоціоналізувати бренд, додаючи до нього емоційний зміст. Це допомагає створити сильні емоційні зв'язки між брендом і споживачами, підвищити їхню лояльність і довіру до бренду. Емоціоналізація бренду робить його ближчим і зрозумілішим для споживачів, перетворюючи неживі символи на живі й одухотворені образи. Це є ключовим фактором успішного брендингу в умовах сучасного ринку, де конкуренція стає все більш жорсткою [22].

Цінності бренду відіграють ключову роль у встановленні емоційного контакту зі споживачами. Вони можуть бути визначені як «переконання, які компанія вважає найважливішими». У певних умовах, таких як економічні кризи, цінності бренду можуть вступити в конфлікт із короткостроковими цілями отримання прибутку. Проте саме цей конфлікт і робить позицію компанії етично бездоганною і привабливою для споживачів. Люди бачать, що такий бренд не готовий йти на компроміс із своїми принципами заради тимчасової вигоди, що зміцнює довіру до бренду і робить його надійним партнером у довгостроковій перспективі.

Цінності бренду допомагають комерційним підприємствам будувати справжні людські взаємини зі своїми клієнтами, що впливає на формування своєрідної «дружби» між брендом і його прихильниками, де цінності стають основою для довготривалих і міцних відносин. При розробці цінностей бренду і їх впровадженні в практичну діяльність компанії виникають дві основні проблеми. Перша з них – це проблема формулювання цінностей. На перший погляд, може здатися, що це просте завдання, проте воно вимагає ретельного підходу. З одного боку, є велика спокуса включити в перелік цінностей бренду якомога більше позитивних характеристик. Однак така практика призводить до того, що споживачі не можуть запам'ятати жодної конкретної цінності бренду. Важливо обмежитися невеликим набором найбільш значущих переконань, які дійсно визначають сутність бренду.

Якщо бренд намагається включити занадто багато цінностей, це може призвести до розмивання їх значущості. Коли споживачі не можуть згадати жодної конкретної цінності бренду, бренд втрачає свою ідентичність. Важливо обмежитися невеликим набором найбільш важливих переконань, які визначають сутність бренду. Це дозволить уникнути суперечностей між цінностями та забезпечить послідовність у поведінці бренду. Вважається, що оптимальна кількість цінностей не повинна перевищувати п'яти.

Чітке визначення цінностей є ключовим для створення послідовного та зрозумілого образу бренду. Дане завдання вимагає ретельного підходу та обговорення в межах компанії. Процес повинен включати участь топ-менеджменту, який повинен повністю поділяти і репрезентувати обрані цінності. Важливо також перевірити сприйняття цінностей бренду за допомогою фокус-груп, щоб переконатися, що вони резонують з аудиторією.

Прикладом невдалого формулювання цінностей є випадок з брендинговим агентством SCG London, яке розробило набір цінностей для взуттєвої мережі.

У цей набір увійшли такі цінності, як привітність, надійність і дбайливість, оригінальність і творчість, природність, сексуальність і бажаність, стильність, сила і впевненість в собі. Однак, важко уявити, як взуттєвий магазин може одночасно виглядати в очах споживачів «сильним», «впевненим у собі», «природним», «оригінальним» і «творчим».

Одним з найкращих прикладів вдалого формулювання цінностей і їх реалізації є ребрендинг компанії «Київстар». Нові цінності бренду були визначені як легкість, простота, доступність, позитивні емоції, дружність і якість зв'язку. Це дозволило компанії створити чітке уявлення про свої ключові переконання і донести їх до споживачів.

Крім раціональних основ марочного контракту і збігу цінностей бренду і його споживачів, важливо домогтися особистісного контакту. Індивідуальність доповнює раціональні угоди з клієнтами. Сприйняття бренду як живої людини підвищує його впізнаваність. Наділення бренду людськими атрибутами, такими як зовнішній вигляд, гідності, плюси і мінуси, стать, розмір, етнічна приналежність, освіта, інтелект, соціально-економічний клас та інші характеристики, є потужним засобом технологій брендингу. Це допомагає створити емоційний зв'язок між брендом і споживачами, що сприяє підвищенню лояльності та довіри до бренду.

Цінності бренду є основою для встановлення емоційного контакту зі споживачами. Вони формують основу для довготривалих і міцних відносин, де бренд сприймається як надійний і етичний партнер. Правильне формулювання і реалізація цінностей бренду допомагають компаніям зберегти довіру і лояльність споживачів, що є ключовим фактором успішного брендингу. У сучасному світі, де конкуренція стає все більш жорсткою, цінності бренду можуть стати вирішальним фактором успіху, надаючи компанії значну перевагу на ринку.

Друга проблема в процесі формулювання цінностей бренду полягає в їх безпосередній артикуляції, адже розпливчатість і неоднозначність у формулюванні цінностей може заплутати споживачів і знизити ефективність комунікації бренду.

Одним з найкращих методів визначення кінцевого варіанту цінностей бренду є проведення мозкового штурму за участю топ-менеджменту організації. Керівництво компанії повинно повністю поділяти і представляти обрані цінності. Це дозволяє забезпечити узгодженість і послідовність у комунікації бренду. Крім того, важливо перевірити сприйняття цінностей бренду на фокус-групах, щоб переконатися, що вони резонують з аудиторією і відповідають її очікуванням.

Чіткість і послідовність у формулюванні цінностей бренду є ключовими для успішної комунікації з споживачами. Надмірна кількість цінностей або їх недостатня конкретність можуть заплутати споживачів і знизити ефективність комунікації бренду. Оптимальною є кількість цінностей, яка не перевищує п'яти, що дозволяє зосередитися на найбільш значущих переконаннях і забезпечити послідовність у поведінці бренду.

Цінності бренду відіграють важливу роль у формуванні споживчої лояльності. Вони допомагають встановити емоційний зв'язок зі споживачами, створюючи основу для довготривалих і міцних відносин. Коли споживачі бачать, що бренд не готовий йти на компроміс зі своїми принципами заради тимчасової вигоди, вони почувають себе впевнено і надійно, що зміцнює їхню лояльність до бренду.

Успішна артикуляція цінностей бренду є важливою складовою його успішної комунікації з споживачами. Чітке визначення і узгодженість цінностей дозволяє бренду встановити емоційний зв'язок зі споживачами, забезпечуючи їхню довготривалу лояльність. Використання методів мозкового штурму і перевірки на фокус-групах допомагає визначити цінності, які резонують з аудиторією і відповідають її очікуванням. У сучасному конкурентному середовищі цінності бренду можуть стати вирішальним фактором успіху, надаючи компанії значну перевагу на ринку.

Окрім раціональних аспектів марочного контракту та узгодженості цінностей бренду з цінностями його споживачів, необхідно забезпечити особистісний контакт. Індивідуальність бренду доповнює раціональні домовленості з клієнтами. Сприйняття бренду як живої особистості підвищує його впізнаваність. Надання бренду людських атрибутів, таких як зовнішній вигляд, характер, плюси і мінуси, стать, розмір, етнічна приналежність, освіта, інтелект та соціально-економічний клас, є потужним інструментом у технологіях брендингу.

Як зазначає С. Девіс, ці атрибути «оживляють» бренд, дозволяючи описати його іншим людям як друга. Споживачі вирішують, чи хочуть вони асоціювати себе з брендом, з тих самих причин, що і при виборі друзів. Приваблива індивідуальність бренду може бути трансформована у конкурентну торгову пропозицію. Якщо ж індивідуальні риси бренду важко назвати привабливими, його необхідно коригувати, щоб споживачі захотіли асоціювати себе з ним.

У формуванні бренду важливу роль відіграють такі поняття, як історія, місія та філософія. Місія бренду описує його прагнення на майбутнє і те, що він робить в сьогоденні. Філософія бренду - це не просто набір його цінностей. Це основний принцип діяльності бренду, те, як він планує досягти реалізації своєї місії. Історія бренду розповідає про умови його виникнення і пояснює, як філософія бренду була реалізована на практиці.

Історія бренду значно впливає на його репутацію та сприйняття. Бренди з тривалою історією мають певні переваги, але також стикаються з ризиком втрати актуальності, якщо їхні основні цінності та філософія перестають відповідати сучасним умовам. Якщо бренд не адаптується до нових реалій, він може програти у конкурентній боротьбі.

Індивідуальність бренду відіграє ключову роль у створенні успішного бренду. Вона допомагає бренду виділитися серед конкурентів і встановити емоційний зв'язок зі споживачами. Надання бренду людських рис робить його більш привабливим і зрозумілим для споживачів. Це допомагає створити образ

бренду, який споживачі хочуть підтримувати і з яким вони хочуть асоціюватися.

Індивідуальність бренду також допомагає встановити довгострокові відносини зі споживачами. Коли споживачі відчувають, що бренд розуміє їхні потреби і відповідає їхнім цінностям, вони стають лояльними до бренду. Це сприяє підвищенню повторних продажів і рекомендацій, що в свою чергу підвищує конкурентоспроможність бренду на ринку.

Індивідуальність бренду легко встановлюється за допомогою аналізу асоціативного ряду, який виникає у споживача при згадуванні бренду. Щоб створити унікальну індивідуальність бренду, часто використовується персоніфікація за допомогою запам'ятовуваного персонажа. Одним з найяскравіших прикладів такого підходу є ковбой Мальборо, який став символом бренду Marlboro.

Важливим аспектом створення успішного бренду є формування чіткої і зрозумілої філософії, яка відображає основні цінності бренду. Це дозволяє бренду чітко позиціонувати себе на ринку і залучати відповідну аудиторію. Філософія бренду повинна бути послідовною і відповідати його місії, що допомагає бренду встановити чітку ідентичність і уникнути суперечностей у своїй комунікації зі споживачами.

Особистісний контакт і індивідуальність бренду є важливими елементами успішного брендингу. Вони допомагають бренду виділитися серед конкурентів, встановити емоційний зв'язок зі споживачами і створити довгострокові відносини. Формування чіткої філософії, цінностей та історії бренду дозволяє йому ефективно комунікувати зі своєю аудиторією і залишатися актуальним у мінливих ринкових умовах. У сучасному конкурентному середовищі ці фактори можуть стати вирішальними для успіху бренду на ринку.

Формальні ознаки бренду, відомі як атрибути, відіграють величезну роль у процесі брендингу. На відміну від змістовних ознак, атрибути можна побачити, помацати, почути, а іноді й скуштувати. Саме вони першими приходять на думку споживачам, коли вони згадують про той чи інший бренд. Через це програма брендингу часто зосереджується на створенні назви торгової марки, логотипу, фірмового стилю тощо. Проте починати брендинг виключно з визначення атрибутів є ризикованою стратегією. Необхідно спочатку пройти всі попередні етапи брендингу, щоб забезпечити успішне створення атрибутів. Попередня підготовка значно полегшує цей процес і допомагає уникнути помилок.

Одним з найважливіших атрибутів бренду є його назва. Вважається, що вдала назва – це вже половина успіху бренду. Процес створення імені, відомий як **"неймінг"**, є вкрай складним і непередбачуваним завданням. Перше враження від бренду майже завжди є візуальним, це образна картинка, а не особистий контакт чи відчуття. Саме тому ім'я бренду виконує декілька ключових ролей для більшості організацій на ринку [22]. До них можна віднести:

1. Ідентифікація та диференціація. Ім'я бренду повинно чітко ідентифікувати товар або послугу і відрізнити їх від конкурентів. Воно дозволяє споживачам швидко розпізнати бренд серед інших пропозицій на ринку.

2. Залучення уваги. Ім'я бренду має бути достатньо привабливим, щоб зацікавити потенційних споживачів і викликати бажання дізнатися більше про товар чи послугу.

3. Запам'ятовуваність. Вдале ім'я повинно бути легким для запам'ятовування і відтворення, щоб споживачі могли легко його згадати при необхідності.

4. Створення асоціацій. Ім'я бренду повинно викликати позитивні асоціації і підсилювати бажані характеристики товару або послуги, що допомагає формувати позитивний образ бренду у свідомості споживачів.

5. Підтримка іміджу. Ім'я бренду повинно відображати цінності та місію компанії, підтримувати її імідж та репутацію, яка сприяє створенню довгострокових відносин зі споживачами.

Успіх бренду значною мірою залежить від вдало обраної назви. Вона повинна бути короткою, легкою для вимови і зрозумілою для цільової аудиторії. Вдала назва бренду сприяє підвищенню його впізнаваності та зміцненню позицій на ринку. Це допомагає створити сильний і довгостроковий зв'язок зі споживачами, що в свою чергу забезпечує стабільний попит і зростання продажів.

Процес створення імені бренду складається з декількох етапів. **Перший етап** – це визначення цілей і завдань бренду, а також його цінностей і місії. **Другий етап** включає аналіз цільової аудиторії і конкурентного середовища. На основі цього аналізу створюються кілька варіантів імені, які проходять тестування на фокус-групах. Остаточне рішення приймається на основі результатів тестування і відповідності імені визначеним цілям і завданням бренду. Використання персоніфікації та інших атрибутів бренду допомагає створити унікальну і впізнавану індивідуальність бренду, що сприяє встановленню емоційного зв'язку зі споживачами, підвищує їхню лояльність і забезпечує конкурентні переваги на ринку.

Ім'я – це не лише важливий компонент побудови та позиціонування бренду, але й складна технологія. Конкретне ім'я повинно функціонувати ефективно за різних умов, виконувати різні ролі та забезпечувати залучення різноманітних аспектів комунікації [22].

Неймінг є інтегрованою галуззю наукового пізнання та професійної діяльності, яка поєднує знання з лінгвістики, психології, маркетингу та інших наук. Даний складний процес вимагає врахування багатьох факторів для досягнення успіху. Створення імені бренду передбачає врахування культурних, соціальних та психологічних аспектів, а також відповідність цільовій аудиторії та ринковому середовищу.

Процес неймінгу включає кілька етапів. Спочатку визначаються цілі та завдання бренду, а також його цінності та місія. Потім проводиться аналіз цільової аудиторії та конкурентного середовища. На основі цього аналізу

створюються кілька варіантів імені, які проходять тестування на фокус-групах. Остаточне рішення приймається на основі результатів тестування та відповідності імені визначеним цілям і завданням бренду.

Успішне ім'я бренду повинно бути коротким, легко вимовним та зрозумілим для цільової аудиторії. Вдале ім'я сприяє підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню його позицій на ринку. Воно допомагає створити сильний та довгостроковий зв'язок зі споживачами, що забезпечує стабільний попит та зростання продажів.

Отже, **неймінг** – це складний і багатогранний процес, що вимагає глибоких знань та врахування багатьох факторів для досягнення успіху. Він є важливою складовою брендингу, що сприяє створенню унікального та впізнаваного образу бренду, який відповідає запитам сучасного постіндустріального суспільства.

На думку американського дослідника Г. Чармеса, в неймінгу, окрім зазначених вище знань, необхідно використовувати спеціальну технологію семонеміки, яка зводиться до того, що назва бренду добирається з урахуванням основних цінностей та змістовних ознак бренду та дотримуватися чіткої послідовності дій у виборі імені. **Відповідно, тут виділяють такі етапи неймінгу [22]:**

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

Опис ринку та цільових аудиторій необхідний для того, щоб уникнути повторення назв конкурентів та встановити початковий лінгвістичний рівень майбутньої назви. Це включає оцінку складності назви, враховуючи рівень освіти цільової аудиторії, а також вибір мови, що залежить від мовної приналежності цієї аудиторії.

Змістовні характеристики бренду встановлюють конкретні рамки для подальшого створення назви, визначаючи її раціональні та емоційні аспекти. Докладний опис бажаної позиції бренду, марочного контракту та його індивідуальності полегшує процес пошуку, розробки та вибору остаточного варіанту назви.

Цільовий аналіз ринку та аудиторії дозволяє уникнути дублювання з назвами конкурентів, що є критично важливим для уникнення плутанини та забезпечення унікальності бренду. Вивчення цільової аудиторії допомагає визначити рівень складності назви, яку споживачі легко запам'ятають і вимовлять, а також врахувати мовні особливості, щоб назва була зрозумілою та привабливою для цільових споживачів.

Змістовні ознаки бренду, такі як його місія, цінності та унікальні пропозиції, створюють чіткі рамки для розробки назви. Вони враховують як

раціональні, так і емоційні компоненти, що дозволяє створити назву, яка відображає сутність бренду та резонує з цільовою аудиторією. Опис бажаної позиції бренду, його зобов'язань перед споживачами та індивідуальних характеристик бренду сприяє систематичному підходу до пошуку та вибору назви, забезпечуючи, що вона буде відповідати всім критеріям і стане ефективним інструментом брендингу.

Таким чином, детальний аналіз ринку та цільових аудиторій, а також врахування змістовних ознак бренду є ключовими етапами у процесі створення назви, що сприяє її унікальності, привабливості та відповідності брендовим характеристикам.

У книзі вже згаданого автора Г. Чармеса «Торгова марка: як створити ім'я, яке принесе мільйони» також описуються найбільш поширені прийоми неймінгу. До них належать такі [22]:

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

Прийоми створення назв включають різноманітні маніпуляції зі словами: від поєднання двох або більше слів до скорочення або приєднання одних слів до інших. Одним з найбільш цікавих і ефективних методів є семантація. Цей прийом полягає у формуванні нового слова шляхом об'єднання двох або більше вже існуючих слів. При цьому початкові елементи повинні відповідати завданням неймінгу і гармонійно поєднуватися, утворюючи нову значущу одиницю.

Семантація дозволяє створювати унікальні імена, які одночасно відображають основні риси бренду і легко запам'ятовуються. Важливо, щоб обрані слова або їх частини відповідали загальній концепції бренду і були зрозумілими для цільової аудиторії. Це може включати як прямі асоціації з продуктом чи послугою, так і більш абстрактні зв'язки, що викликають потрібні емоції або асоціації.

Наприклад, при створенні нової назви для бренду можуть бути використані слова, які описують основні характеристики продукту, його переваги або унікальні властивості. Поєднуючи такі слова, можна отримати нову назву, яка не лише звучить оригінально, але й передає сутність бренду. Цей метод дозволяє створювати назви, які не тільки приваблюють увагу, але й легко запам'ятовуються, що є важливим аспектом успішного неймінгу.

Семантація також може включати гру зі звуками, де об'єднання різних частин слів створює приємні для слуху комбінації, що підсилюють впізнаваність бренду. Таким чином, використання семантації як прийому в неймінгу надає широкі можливості для творчості та створення потужних, значущих назв, які допоможуть бренду виділитися на ринку та встановити міцний зв'язок зі своєю аудиторією.

Приклад: розглянемо процес створення назви для нового бренду екологічно чистих продуктів харчування. Мета полягає в тому, щоб назва

відображала ключові характеристики бренду: екологічність, здоров'я, натуральність.

Процес семантизації може виглядати наступним чином:

1. Вибір ключових слів. *Eco* – екологічність, *Health* – здоров'я, *Nature* – натуральність.

2. Поєднання слів: *EcoHealth*, *EcoNature*, *HealthNature*.

3. Аналіз і адаптація. *EcoHealth* – може звучати занадто технічно. *EcoNature* – звучить гармонійно і легко запам'ятовується. *HealthNature* – теж хороший варіант, але менше акценту на екологічність.

4. Фіналізація назви. Вибирається назва *EcoNature*, оскільки вона вдало поєднує екологічність і природність, які є основними цінностями бренду.

Приклад ілюструє, як семантика дозволяє створювати нові, значущі назви, що відображають основні риси бренду і є привабливими для цільової аудиторії.

Вважається, що процес неймінгу не обов'язково вимагає суворого дотримання певних етапів чи послідовності подій. Часто назва може виникнути спонтанно, без залучення спеціальних робочих груп, проведення мозкових штурмів або інших запланованих заходів. Однак, у більш структурованих умовах важливо слідувати кільком ключовим принципам неймінгу для досягнення найкращих результатів. **Основні правила неймінгу:**

1. Аналіз ринку та конкурентів. Перш за все, необхідно провести ретельний аналіз ринку та конкурентів. Це допоможе уникнути дублювання існуючих назв і дозволить виділитися серед конкурентів. Наприклад, якщо ви створюєте бренд косметики, важливо перевірити, які назви вже використовуються у цій галузі та знайти спосіб відрізнитися.

2. Визначення цільової аудиторії. Розуміння цільової аудиторії є критичним. Назва повинна відповідати культурним, мовним і освітнім рівням споживачів, для яких призначений продукт. Наприклад, якщо ваш продукт орієнтований на молодь, назва може бути більш сучасною і неформальною, тоді як для старшої аудиторії вона повинна бути більш традиційною і солідною.

3. Сміслові навантаження. Назва повинна нести певний смисл і відображати сутність бренду. Важливо, щоб вона була зрозумілою та викликала позитивні асоціації. Наприклад, назва бренду екологічних товарів може містити слова, які підкреслюють натуральність та екологічність продукції.

4. Простота та запам'ятовуваність. Назва повинна бути легкою для вимови і запам'ятовування. Це забезпечить її швидке впізнавання і легкість у використанні в маркетингових комунікаціях. Наприклад, короткі та звучні назви, як «Nike» або «Apple», легко запам'ятовуються і асоціюються з конкретними брендами.

5. Перевірка на унікальність. Важливо перевірити, чи не зайнята обрана назва іншими компаніями, щоб уникнути юридичних проблем. Це можна зробити за допомогою пошуку в базах даних торговельних марок та інтернету. Наприклад, при виборі назви для нового бренду технологій слід переконатися, що вона не збігається з існуючими назвами у цій галузі.

6. Тестування назви. Проведення тестувань на фокус-групах допоможе зрозуміти, як споживачі сприймають обрану назву. Це дозволить внести необхідні корективи до її остаточного затвердження. Наприклад, можна провести опитування серед потенційних клієнтів, щоб з'ясувати, які асоціації викликає у них пропонована назва.

7. Гнучкість та універсальність. Назва повинна бути універсальною і мати потенціал для розширення асортименту продукції або виходу на нові ринки. Наприклад, назва, яка спочатку призначена для лінії косметики, повинна бути придатною і для інших видів продукції в майбутньому.

Дотримання цих правил дозволяє створити назву, яка не лише відповідатиме стратегії бренду, але й забезпечить його успіх на ринку. Незважаючи на те, що іноді назва може виникнути спонтанно, систематичний підхід до неймінгу підвищує шанси на створення дійсно унікального та ефективного бренду.

Процес створення нового імені бренду включає кілька етапів, які допомагають спростити та прискорити неймінг. Цей процес умовно перегукується з методикою, запропонованою Г. Чармесом, але також адаптований до реалій вітчизняного ринку. **Основні етапи створення імені бренду:**

1. Дослідження та аналіз. Першим етапом є глибоке дослідження ринку, конкурентів та цільової аудиторії. Вивчення конкурентів дозволяє уникнути схожих назв, а розуміння потреб і вподобань цільової аудиторії допомагає створити релевантне і привабливе ім'я. На цьому етапі також важливо визначити основні цінності та позиціонування бренду.

2. Визначення критеріїв. На основі проведеного дослідження визначаються ключові критерії для створення імені. Це можуть бути лінгвістичні особливості, простота вимови та запам'ятовування, унікальність, асоціативність та культурна відповідність. Також важливо враховувати юридичні аспекти, щоб уникнути порушення торговельних марок.

3. Генерація ідей. Цей етап включає брейнстормінг ідей для потенційних назв. Важливо залучити команду з різних відділів компанії, щоб отримати широкий спектр пропозицій. Використання креативних методик, таких як асоціації, метафори, та гри слів, може допомогти знайти оригінальні та цікаві варіанти.

4. Попередній відбір. З великої кількості запропонованих ідей відбираються найбільш перспективні. На цьому етапі можна проводити первинну перевірку на унікальність, використовуючи бази даних торговельних марок та онлайн-пошук. Також важливо оцінити, наскільки назви відповідають визначеним критеріям.

5. Тестування. Обрані варіанти тестуються на цільовій аудиторії. Це може включати фокус-групи, опитування або інші методи дослідження споживачів. Тестування допомагає визначити, які назви викликають позитивні асоціації, легко запам'ятовуються та зрозумілі аудиторії.

6. Юридична перевірка. Назви, що пройшли тестування, перевіряються на юридичну чистоту. Це включає перевірку на доступність торговельних марок та можливі конфлікти з уже існуючими брендами. Важливо забезпечити, щоб обрана назва могла бути зареєстрована як торговельна марка.

7. Фінальний вибір і затвердження. Після проходження всіх перевірок обирається фінальна назва. Важливо узгодити її з усіма зацікавленими сторонами компанії та підготувати всі необхідні документи для реєстрації. На цьому етапі також розробляються візуальні елементи бренду, такі як логотип і фірмовий стиль.

Приклад. Розглянемо процес створення назви для нового еко-бренду косметики:

1. Дослідження ринку показало, що споживачі цінують натуральність, екологічність і стійкість. Конкуренти використовують назви, що асоціюються з природою та чистотою.

2. Назва повинна бути простою, легко запам'ятовуватись, викликати асоціації з екологічністю та бути унікальною на ринку.

3. Проведено брейнстормінг, де запропоновано варіанти, такі як "EcoPure", "NatureGlow", "GreenEssence".

4. Відібрано найбільш відповідні варіанти: "EcoPure", "GreenEssence".

5. Проведено опитування серед цільової аудиторії, яке показало, що "EcoPure" викликає найбільш позитивні асоціації.

6. Назва "EcoPure" перевірена на унікальність і доступність для реєстрації як торговельна марка.

7. Назву "EcoPure" затверджено, розроблено логотип і фірмовий стиль бренду.

Процес створення нового імені бренду включає кілька важливих етапів, які допомагають забезпечити його унікальність, релевантність і привабливість для цільової аудиторії. Дотримання цих етапів дозволяє значно прискорити і спростити процес неймінгу, що в кінцевому підсумку сприяє успішному запуску бренду на ринку.

Назва бренду може звучати вкрай непривабливо на інших мовах. Саме тому необхідно перевірити фонетичні збіги з основними мовами світу. У Таблиці 2.7 наведені приклади невдалих назв автомобілів з точки зору фонетичної співзвучності. Назви автомобілів можуть зіграти вирішальну роль у їх успіху або невдачі на ринку, і фонетична співзвучність є важливим аспектом цього процесу. Назва, яка добре звучить в одній мові, може мати негативні або незрозумілі асоціації в іншій.

Дані приклади підкреслюють важливість проведення ретельних досліджень і тестувань перед тим, як виводити нову назву на міжнародний ринок. Вибір правильної назви, яка не матиме негативних або комічних асоціацій у різних культурах, є ключовим для успіху бренду.

Іншим важливим аспектом, який обмежує процес неймінгу, є юридичний аспект. З одного боку, реєстрація та захист торгових марок, що складаються із загальноновживаних слів, є неможливою. Це означає, що компанії не можуть

забезпечити правовий захист своїх брендів, використовуючи слова, які є надто поширеними і не мають унікальності. З іншого боку, обрана назва може вже бути зареєстрована та використовуватися іншою організацією, що створює ризик порушення прав інтелектуальної власності.

Завдання неймінгу часто вирішується у комплексі з розробкою логотипу та вибором фірмових кольорів, які разом формують візуальну ідентичність бренду. Символи та знаки відіграють настільки важливу роль у менеджменті та маркетингу, що існує спеціальна галузь знань, присвячена їх використанню та управлінню, відома як символічний менеджмент. Ця галузь охоплює методи створення, розвитку та захисту символів і знаків, які допомагають формувати та підтримувати унікальний образ бренду.

Таблиця 2.7

Невдалі назви автомобілів з точки зору фонетичної співзвучності

Назва Країна	Асоціації
Chevrolet Nova	У іспаномовних країнах слово «Nova» звучить як «No va», що означає «не їде» або «не працює». Це негативне значення значно вплинуло на продажі автомобіля в цих країнах.
Mitsubishi Pajero	В Іспанії та деяких інших іспаномовних країнах слово «Pajero» є грубим сленговим виразом. Це змусило Mitsubishi змінити назву на «Montero» для цих ринків.
Mazda Laputa	В іспанській мові слово «Laputa» має образливий зміст, оскільки воно перекладається як «повія». Ця назва викликала значне непорозуміння та насмішки.
Honda Fitta	У скандинавських країнах це слово є вульгарним сленговим терміном. Згодом назву автомобіля було змінено на «Honda Jazz» в Європі.
Toyota MR2	У Франції ця назва звучить як «merde» (французьке грубе слово), що також викликало негативні асоціації.
Ford Pinto	У Бразилії «Pinto» є розмовним терміном для чоловічих геніталій, що викликало неприємні асоціації у споживачів.
Nissan Moco	У іспанській мові «Moco» означає «соплі», що зробило цю назву смішною і невдалою для іспаномовного ринку.

Ретельне планування та аналіз юридичних аспектів під час неймінгу є критично важливими для успішного брендингу. Це дозволяє уникнути правових конфліктів та забезпечити ефективний захист бренду. Крім того, важливою складовою є створення унікальних та захищених символів і знаків, які допомагають споживачам легко ідентифікувати бренд серед конкурентів. Врахування цих аспектів дозволяє компаніям створювати сильні, впізнавані бренди, які мають високий потенціал для успіху на ринку.

Однією з найважливіших проблем у символічному менеджменті є різниця в культурних контекстах, яка впливає на використання та сприйняття символів для комунікаційних цілей. У кожній культурі існують унікальні символи, які

можуть мати різні значення та асоціації, що суттєво впливає на маркетингові стратегії та брендинг. Так, наприклад, в таблиці 2.8 представлені значення кольорів і символів в різних культурах.

Наприклад, колірна символіка варіюється від однієї культури до іншої. У західних країнах білий колір асоціюється з чистотою та святковими подіями, такими як весілля. Проте у деяких східних культурах білий колір символізує смерть та траур. Тому використання білого кольору у маркетингових матеріалах може мати зовсім різний вплив на споживачів залежно від їх культурного контексту.

Таблиця 2.8

Значення кольорів і символів в різних культурах [22]

Кольори, символи	Значення
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; невірність – у Франції
Білі лілії	Натяк на смерть в Англії
Число 7	Несприятливе в Гані, Кенії, Сінгапурі, сприятливе в Європі, США, Латинській Америці, Марокко, Індії, Чехословаччини, 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 в Колумбії
Сова	Мудрість – в США, нещастя – в Індії
Олень	Швидкість, грація – в США; гомосексуальність в Бразилії

Символи та знаки, які використовуються для комунікації в одному культурному середовищі, можуть мати зовсім інше значення в іншій культурі. Наприклад, зображення тварин часто використовуються в логотипах та рекламних кампаніях, але їх символіка може бути різною. Лев, який символізує силу та мужність у багатьох західних культурах, може мати зовсім інші асоціації в інших частинах світу. Крім того, жести та міміка, що є важливими елементами невербальної комунікації, також можуть мати різні значення в різних культурах. Наприклад, жест "палець вгору", що в західних країнах

означає схвалення чи добре виконану роботу, у деяких країнах Близького Сходу може сприйматися як образливий жест.

Врахування культурних відмінностей є надзвичайно важливим для міжнародних компаній, які прагнуть вийти на глобальні ринки. Незнання або ігнорування цих відмінностей може призвести до невдач у маркетингових кампаніях та завдати шкоди репутації бренду. Тому дослідження культурних особливостей та адаптація символів відповідно до місцевих контекстів є ключовими елементами успішного символічного менеджменту.

Розуміння та врахування культурних відмінностей допомагає брендам ефективно комунікувати з різними цільовими аудиторіями, створювати позитивні асоціації та уникати непорозумінь. Це дозволяє компаніям зміцнювати свої позиції на міжнародних ринках, підвищувати лояльність споживачів та досягати довгострокового успіху.

Одним із прикладів проблеми культурних відмінностей у символічному менеджменті є кампанія бренду Coca-Cola в Китаї. Коли компанія вперше вийшла на китайський ринок, вона переклала свій бренд як "可口可乐" (Kěkǒukělè), що означає "смачне і веселе". Цей переклад був вдало підібраний і мав позитивні асоціації серед китайських споживачів.

Однак, перед цим, компанія стикнулася з труднощами, коли не врахувала культурні та лінгвістичні особливості. Перші переклади назви бренду на китайську мову виявилися невдалими. Наприклад, один з перших перекладів звучав як "蝌蚪啃蜡" (Kēdǒukēnlà), що означає "пуголовки, що їдять віск". Цей переклад викликав негативні асоціації та відштовхнув споживачів.

Ще один приклад — невдала кампанія автомобільного бренду Mitsubishi. Модель їхнього автомобіля під назвою "Pajero" мала проблеми на іспаномовних ринках, оскільки в деяких іспаномовних країнах це слово є грубим жаргонним виразом. Згодом автомобіль був перейменований на "Montero" для цих ринків.

Інший приклад стосується кольорів. Коли Pepsi змінила колір своїх автоматів з традиційного синього на світло-блакитний в Південно-Східній Азії, це викликало значне зниження продажів. Світло-блакитний колір асоціювався там із жалобою та смертю, що негативно вплинуло на сприйняття бренду.

Ці приклади демонструють важливість ретельного вивчення культурних особливостей і адаптації символів, назв і кольорів відповідно до місцевих контекстів. Врахування цих відмінностей дозволяє уникнути комунікаційних бар'єрів, покращити сприйняття бренду та забезпечити його успішне функціонування на міжнародних ринках.

Багато досліджень було проведено щодо впливу кольору на психологію сприйняття. Швейцарський вчений Макс Люшер довів, що колір не тільки впливає на реакцію людини, але й впливає на її емоції. Колір може мати різні ефекти, наприклад приваблювати, відштовхувати, заспокоювати, збуджувати та збуджувати. Це означає, що споживачі можуть змінювати ставлення до бренду за допомогою певних поєднань кольорів. Створюючи необхідне кольорове середовище вдається викликати у людини потрібні емоції (Табл. 2.9).

Вибір кольорової гама для бренду визначається загальною темою та концепцією брендингу. Важливим фактором у цьому процесі є правильне поєднання кольорів. Експериментальні дослідження показали, які комбінації кольорів працюють найкраще і як різні поєднання можуть впливати на сприйняття бренду.

Таблиця 2.9

Вплив кольору на сприйняття елементів бренду [22]

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	Привабливий, збуджуючий	-
Жовтий	Близький	-	Дуже теплий	-	-
Коричневий	Дуже близький	-	Нейтральний	-	Брудний
Фіолетовий	Дуже близький	-	Холодний	Агресивно стурбований	-

Різні поєднання кольорів мають різний ступінь впливу на сприйняття, що може бути класифіковано від найбільш прийнятних до найменш ефективних. Ці дослідження дали змогу скласти рейтинг кольорових комбінацій за ступенем зниження їхньої ефективності. *Наприклад, поєднання синього та білого кольорів вважається одним з найбільш прийнятних і ефективних, оскільки воно асоціюється з чистотою, професіоналізмом і надійністю. Інші успішні поєднання включають зелений і білий, що часто асоціюються з природою та екологічністю, а також червоний і білий, які можуть викликати почуття енергії та динамізму.*

З іншого боку, є комбінації кольорів, які можуть погіршувати сприйняття бренду. *Наприклад, поєднання червоного і зеленого кольорів часто асоціюється з новорічними святами і може не підходити для брендів, які не хочуть обмежувати своє сприйняття до певного сезону. Також поєднання чорного і коричневого може бути менш привабливим через його похмурий і невизначний вигляд.*

Важливо також враховувати культурні особливості, оскільки значення кольорів може сильно відрізнятися в різних культурах. Наприклад, білий колір асоціюється з чистотою та миром у багатьох західних країнах, тоді як у деяких східних культурах він може бути пов'язаний з жалобою та сумом.

Тому, вибираючи кольорову гаму для бренду, необхідно ретельно аналізувати як естетичні аспекти, так і психологічні та культурні асоціації, щоб забезпечити найбільш позитивне і відповідне сприйняття бренду серед цільової аудиторії. 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. Борошно – біле, а ось кекси, для випічки яких його використовують, можна продемонструвати за допомогою кольорового фото.

Важливо розуміти, що різні культури мають свої унікальні символи, значення яких можуть суттєво відрізнятися, що може призвести до негативних наслідків для транснаціональних брендів, якщо ці символи неправильно інтерпретуються або використовуються. Існує кілька відомих прикладів, коли такі культурні розбіжності вплинули на економічну діяльність компаній у конкретних країнах.

Приклади. Одним з яскравих прикладів є випадок з автомобілем *Chevrolet Nova*. У США цей автомобіль мав успіх, проте в Латинській Америці його продажі були вкрай низькими. Причиною стало те, що в іспаномовних країнах слово "nova" звучить як "no va", що означає "не їде". Це, зрозуміло, не сприяло популярності автомобіля серед місцевих споживачів, адже назва викликала негативні асоціації.

Інший приклад стосується рекламної кампанії *Pepsi* у Китаї. Слоган "*Pepsi brings you back to life*" був невдало перекладений як "*Pepsi повертає ваших предків до життя*". Це викликало культурний шок і негативну реакцію серед китайських споживачів, що значно знизило продажі продукції.

Компанія *Parker Pen* також зіткнулася з проблемами в Латинській Америці через неправильний переклад свого слогану. Замість "*It won't leak in your pocket and embarrass you*" вийшло "*It won't leak in your pocket and make you pregnant*". Такий курйозний переклад завдав шкоди репутації бренду і змусив компанію переглянути свої маркетингові стратегії.

Шведський виробник побутової техніки *Electrolux* також мав труднощі в США через свій рекламний слоган "*Nothing sucks like an Electrolux*". В англійській мові слово "sucks" може означати як "всмоктувати", так і "бути поганим". Це спричинило змішану реакцію споживачів, і компанії довелося змінити слоган.

Colgate зазнав невдачі в Індії, запустивши зубну пасту під брендом "*Cue*". В Індії це слово асоціюється з відомим порнографічним журналом, що викликало негативні реакції серед споживачів. Внаслідок цього компанії довелося переосмислити своє позиціонування на ринку.

Подібна ситуація сталася з *Gerber* у Франції. Компанія використовувала ту саму упаковку для дитячого харчування, що й у США, з усміхненим малюком на етикетці. У Франції це викликало асоціацію, що продукт містить м'ясо немовлят, що різко знизило продажі і змусило компанію змінити дизайн упаковки.

Дані приклади підкреслюють важливість врахування культурних особливостей і значень символів при виході на міжнародні ринки. Неправильне розуміння або використання символів може призвести до значних втрат і негативно вплинути на репутацію бренду. 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 [22].

Використання логотипу в маркетингових стратегіях підприємств та інших організацій пояснюється суттєвим підвищенням швидкості впізнаваності компанії, яка пропонує свій продукт клієнтам. Логотип зазвичай використовується для надання унікальності або як засіб ідентифікації на різних документах та рекламних матеріалах компанії.

У сучасному маркетинговому середовищі, де конкуренція між компаніями постійно зростає, наявність яскравого та запам'ятовуваного логотипу є однією з ключових складових успішного брендингу. Логотип допомагає компанії виділитися серед конкурентів і сприяє побудові довгострокових відносин із споживачами, забезпечуючи їм легкий спосіб впізнати та запам'ятати бренд. Таким чином, використання логотипу в маркетингових активностях є невід'ємною частиною стратегії просування компанії, що сприяє зміцненню її позицій на ринку та підвищенню лояльності клієнтів.

Логотип – 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 TM, ® або іншим, прийнятим в країні де здійснюватиметься продаж продукту.

Логотип товарного знака є візуальним елементом, який використовується для ідентифікації та відокремлення товарів або послуг одного підприємства від товарів або послуг інших підприємств. Логотип, як правило, складається з графічних зображень, символів, тексту або їх комбінації, і є важливою складовою бренду.

Логотип допомагає споживачам швидко ідентифікувати товар або послугу на ринку. Впізнаваність логотипу підвищує довіру до бренду і робить його запам'ятовуваним. Наприклад, золоті арки "McDonald's" миттєво асоціюються з мережею ресторанів швидкого харчування по всьому світу. Логотип відображає цінності та ідеологію бренду. Він може передавати повідомлення про якість, надійність, інноваційність та інші важливі характеристики. *Наприклад, логотип "Apple" зображає стильний і сучасний дизайн, який відображає інноваційний дух компанії. Також він допомагає відрізнити товари або послуги однієї компанії від товарів або послуг конкурентів. Це важливо в умовах високої конкуренції, де впізнаваність бренду може бути вирішальним фактором для споживача при виборі продукту.*

Логотип товарного знака відіграє ключову роль у створенні та підтримці бренду. Він не лише допомагає ідентифікувати та диференціювати продукти, але й передає цінності та ідеологію бренду, що сприяє зміцненню зв'язку з споживачами.

Товарний знак — це позначення, яке дозволяє відрізнити товари або послуги одного підприємства від товарів або послуг інших підприємств. Він служить інструментом для захисту прав виробника або постачальника послуг, а також для надання споживачеві інформації про походження товару або послуги.

Загальновідомий товарний знак — це товарний знак, який став добре відомим серед широкої аудиторії завдяки своєму тривалому використанню, високій якості продуктів або послуг, та ефективній маркетинговій діяльності. Такий знак легко впізнається споживачами і асоціюється з певними характеристиками або цінностями. **Особливості загальновідомого товарного знаку:**

1. Загальновідомий товарний знак має високу впізнаваність серед споживачів. Це означає, що більшість людей можуть легко ідентифікувати продукт або послугу за цим знаком.

2. Цей знак асоціюється з певною репутацією, яка може включати якість, надійність, інноваційність, престиж та інші позитивні характеристики. Репутація формується завдяки тривалому використанню знаку та послідовній комунікації з аудиторією.

3. Загальновідомі товарні знаки зазвичай відомі не лише в одній країні, а й на міжнародному рівні. Це може бути результатом глобальної маркетингової стратегії або експансії на нові ринки.

4. Загальновідомі товарні знаки мають високий рівень правового захисту. Багато країн надають їм особливий статус, який дозволяє захищати їх від використання іншими компаніями навіть у різних галузях.

Приклад. Розглянемо бренд "Coca-Cola":

1. *Впізнаваність.* Логотип і назва "Coca-Cola" відомі майже кожному споживачу по всьому світу. Бренд легко ідентифікується за своєю червоною та білою кольоровою гамою і унікальним шрифтом.

2. *Репутація.* "Coca-Cola" асоціюється з високою якістю, традицією та класичним смаком. Протягом багатьох десятиліть бренд підтримував свою репутацію через постійну маркетингову діяльність і стабільну якість продукту.

3. *Широка географія.* "Coca-Cola" продається у понад 200 країнах і є одним з найбільш впізнаваних брендів у світі. Це стало можливим завдяки глобальній маркетинговій стратегії та успішній експансії на нові ринки.

4. *Юридичний захист.* Бренд "Coca-Cola" має високий рівень правового захисту. Він зареєстрований у багатьох країнах і захищений від несанкціонованого використання, що дозволяє компанії захищати свої інтереси і підтримувати унікальність бренду.

Загальновідомий товарний знак є важливим активом для будь-якої компанії. Він забезпечує високу впізнаваність, створює позитивні асоціації та

репутацію, дозволяє компанії розширювати свою присутність на міжнародному рівні та забезпечує надійний правовий захист. Компанії, що володіють такими знаками, мають значні переваги на ринку і можуть ефективно конкурувати, використовуючи свій бренд як потужний інструмент маркетингу і продажів.

Товарні знаки можна класифікувати за кількома ознаками. За типом знака вони поділяються на словесні, графічні, комбіновані, тривимірні, звукові, світлові та ольфакторні. Словесні знаки складаються з одного або декількох слів, букв або цифр, як наприклад Coca-Cola чи BMW. Графічні знаки включають зображення, малюнки, символи, як логотип Apple у вигляді надкушеного яблука. Комбіновані знаки поєднують словесні та графічні елементи, як логотип McDonald's. Тривимірні знаки включають об'ємні форми або предмети, наприклад, форма пляшки Coca-Cola. Звукові знаки складаються з певного звукового сигналу або мелодії, як звуковий логотип Intel. **Світлові знаки складаються з світлових сигналів або анімацій, а ольфакторні знаки складаються з запахів, хоча вони рідко використовуються через складнощі в реєстрації та захисті.**

За ступенем відомості товарні знаки можуть бути загальновідомими або звичайними. Загальновідомі товарні знаки мають високу репутацію та відомі широкому колу споживачів, як Nike чи Google. Звичайні товарні знаки менш відомі і можуть бути відомі тільки у певних регіонах або серед вузьких груп споживачів.

За обсягом правової охорони товарні знаки поділяються на національні та міжнародні. Національні знаки зареєстровані в межах однієї країни та захищені тільки на її території. Міжнародні знаки зареєстровані згідно з міжнародними договорами та захищені в декількох країнах.

За призначенням товарні знаки можуть бути основними або додатковими. Основні товарні знаки представляють основні продукти або послуги компанії, а додаткові використовуються для додаткових продуктів або послуг, що доповнюють основні.

За видом діяльності товарні знаки поділяються на ті, що використовуються для товарів, та ті, що використовуються для послуг. За суб'єктами права товарні знаки можуть бути індивідуальними або колективними. Індивідуальні товарні знаки належать одному власнику, а колективні належать групі осіб або організацій і використовуються для позначення товарів або послуг, що походять з одного джерела.

Класифікація товарних знаків допомагає визначити їх характерні риси, правовий статус і сферу застосування, що полегшує їх реєстрацію, захист і використання в комерційній діяльності. Товарні знаки не існують ізольовано – вони виступають в якості елемента цілої графічної композиції, будучи засобом ідентифікації виробів і послуг: в якості товарних знаків використовуються слова, літери, цифри, різна колірна гамма, радіо- і телепозивні, всілякі графічні рішення, комбінації слів і зображень.

Детально розроблені логотипи допомагають зосередити увагу споживачів на бренді. Відомі логотипи мають перевагу, оскільки вони викликають більше

симпатії порівняно з менш відомими. Процес створення бренду завершується розробкою бренд-бука, який представляє собою набір правил, що регулюють використання всіх атрибутів бренду.

Бренд-бук зазвичай створюється у вигляді компактної книги, в якій зібрані єдині стандарти ідентифікації бренду. У розширеному варіанті бренд-бук містить як змістовні, так і формальні характеристики та атрибути бренду.

Він виступає як стратегічний документ, який забезпечує послідовність і узгодженість у використанні атрибутів бренду, допомагаючи створити єдине враження у споживачів та підтримувати цілісність бренду в усіх маркетингових комунікаціях. Однак у контексті українського ринку бренд-бук набув найбільшого поширення у формі керівництва з використання бренду в різних комунікаційних матеріалах. У такому бренд-буку зазвичай детально описуються візуальні концепції, які пов'язані з брендом, включаючи схеми компонування, принципи та правила розробки дизайн-макетів для рекламних матеріалів. Він містить докладні інструкції щодо використання логотипу, шрифтів, кольорів та інших візуальних елементів у різних середовищах, таких як друковані видання, онлайн-платформи, зовнішня реклама тощо. Також у бренд-буку прописуються стандарти щодо розміщення логотипу, розміру та пропорцій візуальних елементів, що допомагає забезпечити їх правильне і послідовне використання у всіх маркетингових матеріалах. Бренд-бук служить своєрідним вказівником для дизайнерів і маркетологів, допомагаючи їм створювати рекламу та інші комунікаційні матеріали, які відповідають фірмовому стилю бренду та сприяють його впізнаваності серед цільової аудиторії. Завдяки цьому, бренд зберігає свою цілісність і послідовність, що є ключовим фактором у побудові довіри та лояльності споживачів.

Створення стійкого образу бренду є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії та довгострокового розвитку компанії. Стійкий образ бренду допомагає забезпечити впізнаваність, довіру та лояльність споживачів, що є критично важливими факторами у конкурентному ринковому середовищі.

Стійкий образ бренду формується через ретельне планування та послідовну реалізацію маркетингової стратегії, яка враховує всі аспекти взаємодії бренду зі споживачами. Визначення чіткої місії та цінностей, консистентність комунікацій, інновації, активна взаємодія зі споживачами, регулярний аналіз та дотримання етичних стандартів – всі ці елементи створюють міцний фундамент для стійкого образу бренду. Даний процес не тільки підвищує його впізнаваність і привабливість, але й забезпечує довгострокову лояльність споживачів, що є критично важливим для успіху і зростання компанії на ринку.

ПРАКТИКУМ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ СТІЙКОГО ОБРАЗУ БРЕНДУ»

1. Що таке стійкий образ бренду, і які його ключові характеристики?

2. Чому формування стійкого образу бренду є важливим для довгострокового успіху компанії?
3. Які етапи включає процес створення бренду, і яку роль відіграє кожен з них?
4. Як правильно визначити цільову аудиторію бренду і чому це важливо?
5. Що таке неймінг і які фактори слід враховувати при створенні назви бренду?
6. Які приклади успішних брендів можна навести, і як вони використовують стратегії брендингу для досягнення успіху?
7. Які ключові елементи мають бути враховані при розробці рекламного слогану?
8. Чому важливо враховувати культурні аспекти при створенні бренду для міжнародного ринку?
9. Яку роль відіграють кольори у формуванні стійкого образу бренду?
10. Що таке бренд-бук і чому він є важливим для послідовної реалізації маркетингової стратегії?
11. Які характеристики відрізняють загальновідомі товарні знаки від звичайних?
12. Як культурні відмінності можуть вплинути на сприйняття бренду в різних країнах?
13. Які приклади невдалих назв брендів можна навести, і які уроки можна з цього винести?
14. Які особливості символічного менеджменту слід враховувати при створенні бренду?
15. Як логотип допомагає формувати впізнаваність і лояльність до бренду серед споживачів?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Який з наведених елементів є ключовим для створення стійкого образу бренду?
 - a) Довгострокова лояльність споживачів.
 - b) Високі ціни на продукцію.
 - c) Велика кількість рекламних кампаній.
 - d) Часті зміни назви бренду.
2. Який з наступних факторів не є необхідним при створенні бренду?
 - a) Визначення цільової аудиторії.
 - b) Аналіз конкурентного середовища.
 - c) Створення унікального товарного знака.
 - d) Залучення тільки місцевих покупців.
3. Що з наступного є головною метою неймінгу?
 - a) Створення незвичайної назви.
 - b) Створення легкої для запам'ятовування і вимови назви.

- c) Використання іноземних слів.
- d) Залучення більшої кількості співробітників у процес неймінгу.

4. Який з наведених брендів можна вважати прикладом успішного брендингу?

- a) Бренд, який часто змінює логотип.
- b) Бренд, який використовує лише один канал комунікації.
- c) Бренд, який адаптує свій підхід до різних культурних контекстів.
- d) Бренд, який має складний і незрозумілий слоган.

5. Що з наступного є основною функцією бренд-бука?

- a) Зберігання фінансової інформації про компанію.
- b) Регулювання використання атрибутів бренду.
- c) Планування маркетингових кампаній.
- d) Створення нових продуктів.

6. Який колір вважається невдалим для використання на ринку Південно-Східної Азії?

- a) Світло-блакитний.
- b) Червоний.
- c) Зелений.
- d) Білий.

7. Що з наступного може стати бар'єром для виходу бренду на міжнародний ринок?

- a) Висока якість продукту.
- b) Невдалі переклади назви або слогану.
- c) Використання екологічних матеріалів.
- d) Надання гарантій на продукцію.

8. Що з наведеного може призвести до зниження ефективності комунікацій бренду?

- a) Чітке формулювання цінностей бренду.
- b) Надмірна кількість цінностей бренду.
- c) Регулярний аналіз ринку.
- d) Адаптація підходу до різних культур.

9. Який із методів найкраще підходить для створення унікального імені бренду?

- a) Копіювання назв конкурентів.
- b) Використання загальновідомих слів.
- c) Семантика та поєднання слів.
- d) Вибір першого, що прийшло на думку.

10. Який з наступних аспектів є важливим для успішного символічного менеджменту?

- a) Ігнорування культурних особливостей.
- b) Використання універсальних символів, що враховують культурні відмінності.
- c) Використання тільки національних символів.
- d) Створення надмірно складної символіки.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 8

ТЕМА: «ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ СТІЙКОГО ОБРАЗУ БРЕНДУ»

Мета роботи: Навчитися розробляти стратегію створення стійкого образу бренду, враховуючи всі ключові аспекти, такі як визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища, формування унікальних цінностей бренду, а також ефективне використання символіки та комунікаційних каналів.

Запитання та завдання:

1. Провести детальний аналіз існуючого бренду (або створити концепцію нового бренду), включаючи дослідження його цільової аудиторії, конкурентного середовища та ключових цінностей.

2. Визначити основні етапи створення стійкого образу бренду, такі як формування місії, визначення цінностей, розробка унікального товарного знака та слогану.

3. Проаналізувати можливі бар'єри та виклики, з якими може зіткнутися бренд під час виходу на нові ринки, зокрема, врахування культурних особливостей та адаптація комунікаційної стратегії.

5. Розробити план тестування нових елементів бренду на цільовій аудиторії, включаючи опитування, фокус-групи або інші методи дослідження сприйняття бренду споживачами.

6. Підготувати презентацію, що відображає всі етапи роботи, та презентувати розроблену стратегію стійкого бренду перед аудиторією.

2.5. БРЕНДБУК: ЙОГО СУТЬ ТА СТРУКТУРА

Розділ "Брендбук: його суть та структура" має на меті ознайомити студентів із концепцією брендбука, його важливістю для формування та підтримки бренду, а також із основними елементами, що входять до його структури. Вивчення цього розділу допоможе студентам набутися компетентностей, необхідних для створення та використання брендбука як інструменту, що забезпечує цілісність і послідовність комунікацій бренду.

Студенти мають навчитися розуміти, що таке брендбук і чому він є критично важливим документом для будь-якого бренду. Брендбук визначає всі аспекти візуальної та вербальної ідентичності бренду, включаючи логотип, кольорову палітру, типографіку, стиль фотографій, тон і стиль комунікацій, а також правила їх використання у різних каналах комунікації.

У процесі навчання студенти здобудуть знання про те, як правильно розробляти брендбук, враховуючи всі елементи, що складають унікальну ідентичність бренду. Це передбачає вміння систематизувати й описувати ключові характеристики бренду, що допоможе зберегти його цілісність під час взаємодії з різними аудиторіями.

Студенти також навчатися розробляти структуру брендбука, яка включає такі важливі розділи, як загальні положення про бренд, візуальні та вербальні елементи, правила їх використання, а також рекомендації щодо застосування бренду в різних медіа та контекстах. Вони повинні оволодіти навичками документування цих елементів таким чином, щоб вони були зрозумілими та легко доступними для всіх, хто працює з брендом. Крім того, студенти отримають компетентності у впровадженні та підтримці стандартів, викладених у брендбуці, що забезпечує послідовність брендових комунікацій незалежно від того, хто з ними працює, що особливо важливо для великих компаній, де брендбук допомагає зберігати єдність у комунікаціях, попри різноманіття маркетингових кампаній та їх виконавців.

Студенти також мають навчитися аналізувати і вдосконалювати існуючі брендбуки, що дозволить їм адаптувати брендову стратегію до нових викликів та змін на ринку. Вони повинні розуміти, як підтримувати актуальність брендбука, оновлюючи його відповідно до змін у позиціонуванні бренду, цільовій аудиторії або ринкових умовах. Вивчення розділу спрямоване на формування у студентів комплексного розуміння того, що таке брендбук, як його розробляти, впроваджувати і підтримувати. Це забезпечить студентів необхідними знаннями та навичками для успішного управління брендовими активами та забезпечення довготривалої конкурентної переваги бренду на ринку.

Розробка брендбука є важливою з кількох ключових причин, які сприяють успішному розвитку і підтримці бренду на ринку. По-перше, брендбук забезпечує єдність і послідовність у всіх маркетингових і комунікаційних матеріалах, що включає візуальні елементи, такі як логотип, кольорова палітра, типографіка, а також вербальні елементи, як тон і стиль

комунікацій. Завдяки цьому споживачі легко розпізнають бренд незалежно від того, де вони зустрічаються з його повідомленнями — на сайті, у соціальних мережах, в друкованій рекламі чи на упаковці продукції. Послідовне використання візуальних і вербальних елементів бренду сприяє його впізнаваності. Коли споживачі часто бачать однакові кольори, шрифти, логотипи та стиль комунікацій, вони швидше запам'ятовують і впізнають бренд, що важливо для створення довіри та лояльності споживачів. Брендбук також допомагає захистити унікальну ідентичність бренду від неправильного або непослідовного використання, встановлюючи чіткі правила, яких мають дотримуватися всі, хто працює з брендом, включаючи внутрішні команди, підрядників і партнерів. Це допомагає уникнути ситуацій, коли бренд використовують неправильно, що може призвести до розмивання його ідентичності або негативного сприйняття споживачами. Крім того, брендбук є важливим інструментом для передачі чітких інструкцій партнерам, підрядникам, агентствам, які залучені до маркетингових активностей бренду, забезпечуючи зрозумілі вказівки щодо того, як бренд має виглядати і звучати, що полегшує співпрацю і зменшує ризик виникнення помилок. Він дозволяє ефективно управляти брендом на всіх рівнях організації, що особливо важливо для великих компаній з багатьма підрозділами або міжнародними операціями, адже завдяки брендбуку всі співробітники, незалежно від їх місця знаходження, можуть легко дотримуватися єдиних стандартів бренду. Брендбук також є основою для адаптації бренду до змін у ринкових умовах або стратегії компанії, оскільки його можна оновити у разі потреби, щоб відображати нові напрямки розвитку, зміни в цільовій аудиторії або нові продукти і послуги. Таким чином, розробка брендбука є критично важливою для забезпечення стабільного та послідовного розвитку бренду, підвищення його впізнаваності та ефективного управління всіма аспектами брендової ідентичності.

Брендбук – це комплексний документ, що містить вичерпні інструкції та рекомендації щодо використання всіх елементів бренду. Він описує як вербальні, так і візуальні компоненти, такі як логотипи, шрифти, кольорові палітри, графічні елементи, а також тон і стиль комунікації. Основною метою брендбука є забезпечення цілісності та узгодженості бренду в усіх його проявах і комунікаціях. Він служить своєрідним «керівництвом» для всіх, хто працює з брендом – від дизайнерів до маркетологів, гарантуючи, що всі матеріали відповідають встановленим стандартам і правильно передають цінності бренду.

У брендбуці зазвичай включені такі розділи:

1. Місія та філософія бренду: опис ключових цінностей та принципів, на яких ґрунтується бренд.

2. Цільова аудиторія: визначення основних груп споживачів, для яких призначений бренд, їхні потреби та очікування.

3. Візуальні елементи: детальні інструкції щодо використання логотипу, кольорових схем, шрифтів та інших графічних елементів. Це може включати приклади правильного і неправильного використання цих елементів.

4. Комунікаційні стандарти: рекомендації щодо стилю та тону голосу в різних видах комунікації, таких як рекламні кампанії, соціальні медіа, внутрішні документи тощо.

5. Приклади застосування: зразки рекламних матеріалів, веб-сторінок, упаковок продукції тощо, які демонструють, як правильно використовувати елементи бренду в реальних ситуаціях.

Гайдлайн (від англ. guideline) – це документ, який надає настанови та рекомендації щодо певних аспектів діяльності або використання елементів бренду. У контексті брендингу, гайдлайн часто є частиною брендбуку і фокусується на конкретних правилах та стандартах. Він може бути спрямований на детальний опис використання логотипу, кольорових схем, типографіки, графічних елементів та інших компонентів візуальної ідентичності бренду.

Основні розділи гайдлайну можуть включати:

1. Логотип: вказівки щодо пропорцій, кольорів, можливих варіантів використання на різних фонах, а також заборонених варіантів використання.

2. Кольори: основна кольорова палітра бренду та додаткові кольори, рекомендації щодо їх застосування в різних медіа та на різних носіях.

3. Шрифти: основні шрифти, які використовуються в бренді, їхні розміри, інтервали та приклади використання.

4. Графічні елементи: інструкції щодо використання іконок, патернів, фонових зображень та інших графічних компонентів.

5. Стиль фотографій: рекомендації щодо стилю та обробки фотографій, які використовуються в комунікаціях бренду, щоб забезпечити узгодженість візуального стилю.

6. Зразки оформлення: приклади оформлення рекламних матеріалів, брошур, упаковок продукції тощо, які демонструють правильне застосування елементів бренду.

Брендбук і гайдлайн є важливими інструментами для підтримання консистентності бренду, допомагаючи компанії зберігати єдиний стиль і передавати ключові цінності бренду у всіх комунікаціях. Вони сприяють створенню впізнаваного і стійкого образу бренду, що, в свою чергу, підвищує його цінність і лояльність споживачів.

Студія Web-дизайну WEB ERA [10] визначає брендбук як головну книгу компанії. Його відмінність від фірмового стилю полягає в тому, що фірмовий стиль призначений для споживача і покликаний виділити бренд з ряду конкурентів. Брендбук робить компанію більш стійкою до зовнішніх впливів, регулюючи процес створення рекламного образу і його закріплення. Але первинне покликання брендбука – це опис цінностей бренду і способів донесення їх до споживачів.

Без цих аспектів брендбук не може бути ефективним. Необхідно заздалегідь опрацьовувати всі нюанси і прораховувати асоціації. Непомітний вплив – ефективніше прямої реклами, а управління асоціаціями споживача – наймогутніша зброя, що забезпечує стовідсотковий успіх. Саме так повинен

впливати фірмовий стиль на споживача. Ключ до цього – правильно розроблений брендбук, який містить у собі не тільки технічні аспекти, але і спрямований на асоціативний вплив на споживача.

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

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

Не існує єдиного стандарту для оформлення брендбуку, але, безумовно, кожна книга бренду містить основні елементи – використання логотипу, слогану, фірмових кольорів і шрифтів. Інші елементи брендбуку розробляються за необхідності, його структура і обсяг залежить від індивідуальних особливостей бренду. **Приклад:**



Компанії зазвичай прагнуть розробити брендбук у кількох ключових випадках. Перш за все, під час створення нового бренду або ребрендингу існуючого. У таких ситуаціях брендбук є необхідним для чіткого визначення основних елементів нового або оновленого бренду, що дозволяє забезпечити його послідовне впровадження на всіх рівнях компанії.

По-друге, брендбук стає важливим інструментом при розширенні компанії на нові ринки. Це стосується як географічного розширення, так і розширення асортименту продукції або послуг. Завдяки брендбуку, компанія може зберегти єдність та цілісність свого бренду, незалежно від того, де і як він буде представлений.

Третій випадок, коли компанії прагнуть створити брендбук, – це підготовка до масштабних рекламних кампаній або маркетингових ініціатив. Брендбук допомагає забезпечити, щоб усі рекламні матеріали та комунікації відповідали єдиному стилю та передавали однакове повідомлення, що підсилює впізнаваність бренду та підвищує його ефективність.

Четвертий випадок включає підготовку до співпраці з новими партнерами, франчайзі або ліцензіатами. Брендбук стає цінним ресурсом, який допомагає новим учасникам ринку швидко зрозуміти та прийняти стандарти компанії, забезпечуючи єдність у презентації та використанні бренду.

Нарешті, розробка брендбуку стає актуальною у випадках, коли компанія зазнає значних змін у структурі, стратегії або керівництві. В таких ситуаціях

брендбук може бути використаний як інструмент для збереження спадкоємності та стабільності бренду, допомагаючи співробітникам і партнерам адаптуватися до нових умов і підтримувати цілісність бренду.

Таким чином, створення брендбуку є важливим кроком для будь-якої компанії, яка прагне зберегти та підвищити впізнаваність свого бренду, забезпечити його послідовне та ефективне використання, а також підтримувати високу якість комунікацій зі своїми клієнтами та партнерами. Але постає питання, кому впроваджувати використання Брендбуку і чи взагалі він потрібен компанії. На перший погляд може здатися, що створення брендової книги доречно скрізь, де є хоч найменша згадка про бренд. Проте, не завжди це так.

Брендбук безперечно необхідний, але в окремих випадках [11]:

1. Для франшизи. Компаніям, які планують відкриття філій у різних містах або продаж франшиз, брендбук є абсолютно необхідним документом. У таких випадках наявність керівництва з використання фірмового дизайну дозволяє ефективно контролювати процес створення нових офісів та забезпечувати єдність і цілісність бренду.

Брендбук, як детальний посібник, містить всі необхідні інструкції щодо використання логотипів, кольорових схем, шрифтів та інших елементів фірмового стилю. Завдяки цьому, незалежно від географічного розташування нових філій або франшиз, можна бути впевненими, що всі візуальні та вербальні компоненти бренду використовуються коректно і відповідно до затверджених стандартів, що допомагає уникнути можливих розбіжностей та несумісностей, які можуть негативно вплинути на сприйняття бренду споживачами. Контроль над процесом створення нових офісів за допомогою брендбуку дозволяє забезпечити єдиний стиль та атмосферу у всіх підрозділах компанії. Це важливо не лише для підтримки корпоративної ідентичності, але й для створення у споживачів враження стабільності та професіоналізму. Коли клієнти бачать однаковий дизайн і отримують однаковий досвід обслуговування у всіх філіях, це зміцнює їхню довіру до бренду та підвищує лояльність. Крім того, брендбук допомагає уникнути незручних ситуацій, які можуть виникнути через неправильне використання елементів фірмового стилю. *Наприклад, недотримання стандартів може призвести до створення офісів з некоректним або неякісним дизайном, що негативно вплине на імідж компанії. Чіткі інструкції в брендбуці дозволяють уникнути таких помилок і забезпечити високий рівень якості у всіх аспектах візуальної комунікації.*

Використання брендбуку також спрощує процес навчання нових співробітників та партнерів, які займаються відкриттям нових філій або управлінням франшизами. Вони отримують чіткі вказівки щодо використання всіх елементів фірмового стилю, що зменшує час і зусилля, необхідні для досягнення необхідного рівня професіоналізму і відповідності корпоративним стандартам.

Загалом, наявність брендбуку для компаній, що розширюються, є критично важливим фактором успішного розвитку та підтримки єдиного корпоративного іміджу. Це не лише допомагає зберегти цілісність бренду, але й

сприяє підвищенню довіри споживачів та зміцненню конкурентних позицій на ринку. **Приклад:** *Салон стільникового оператора (на зображенні вище), який Ви точно не сплутаєш ні з яким іншим. Досягти такого ефекту впізнаваності, компанії допомогла саме брендова книга. Саме це і надає бренду лаконічність і впізнаваний стиль.*



2. Створення брендової продукції. Компаніям, які не мають власного відділу реклами і передають повноваження створення брендової продукції стороннім організаціям або фрілансерам. Використання чітких інструкцій полегшить взаємодію замовника і виконавця, а також знизить ймовірність помилки. Крім того, брендбук значно спрощує процес затвердження робіт. Коли всі інструкції викладені в одному документі, виконавці можуть самостійно перевіряти відповідність своєї роботи вимогам замовника, що зменшує кількість необхідних доопрацювань та коригувань. Це не тільки економить час і ресурси обох сторін, але й підвищує ефективність співпраці.

Приклад: *компанія "ЕкоПродукт" не має власного відділу реклами і часто залучає зовнішні агентства та фрілансерів для розробки рекламних кампаній та створення брендової продукції. Відсутність єдиного внутрішнього підходу до рекламних матеріалів раніше призводила до невідповідностей у стилі та якості продукції.*



3. Для рекламних макетів. Компаніям, які мають свій рекламний відділ, брендбук теж не завадить. Він дозволить скоротити час на узгодження рекламних макетів, що позначиться на продуктивності і ефективності роботи. **Приклад:** *з метою економії часу на затвердження ескізів, дизайнери виконують рядові функції, спираючись на брендбук.*

Брендбук – це не панацея від усіх проблем, а лише інструмент, який допомагає скоротити час на узгодження рекламних макетів, сувенірів або ж

вивісок. Також він стане вірним помічником для відкриття нових філій, адже це інструмент великих організацій. **І для уточнення приведемо кілька прикладів бізнесу, в яких брендбук не потрібен:**

- **Новачки.** Дрібні компанії, які тільки починають свою діяльність і їх подальша доля ще не вирішена;
- **Ремісники.** Домашні студії, які з фірмового стилю мають тільки логотип, створений «на коліні»;
- **Малюки.** Компанії, які працюють в рамках одного офісу і не планують будувати корпоративну мережу.

Якщо компанія належить до однієї з перерахованих вище, то правильне використання фірмового стилю – це не критичний момент. В даному випадку краще вкласти гроші в більш актуальний інструмент, наприклад залучення клієнтів з Інтернету. Насправді, брендова книга використовується не тільки в якості зразка наслідування при розробці рекламних макетів. **Нижче наведено найповніший перелік користувачів брендбуку і приклади, як його використовувати[30]:**

- **Керівництво.** Складання плану розвитку компанії, який не суперечить єдиній концепції та позиціонуванню бренду;
- **Маркетологи.** Проведення заходів, спрямованих на цільову аудиторію для підвищення впізнаваності бренду;
- **Дизайнери.** Створення та верстка рекламної продукції, формування єдиного образу бренду в очах клієнтів;
- **Відділ продажів.** Здійснення продажів, ґрунтуючись на знанні бренду в цілому, пропонованих товарів і послуг;
- **HR-фахівці.** Залучення нових кадрів за рахунок грамотного позиціонування компанії і демонстрації цінностей;
- **Менеджери з навчання персоналу.** Навчання співробітників принципам роботи бренду, підвищення корпоративного духу;
- **Юристи.** Відстоювання авторських прав власника бренду в разі спірних адміністративних або судових питань;
- **Журналісти.** Написання статей відповідно до норм брендового імені та допустимих мовних зворотів;
- **Партнери.** Ознайомлення з концепцією бренду, використання фірмових знаків партнера відповідно до стандартів.

Не варто сприймати брендову книгу, як офіційний документ, розроблений відповідно до вимог ГОСТ.

Визначення зовнішнього вигляду брендбуку не підпорядковується жорстким критеріям чи правилам, оскільки його створення завжди спирається на творчий підхід та інноваційне мислення. **Ось декілька способів, якими можна описати зовнішній вигляд брендбуку:**

1. Креативний підхід до оформлення. Кожен брендбук відображає унікальну індивідуальність бренду. Це може бути втілено у виборі кольорової гами, шрифтів, графічних елементів та загального стилю. Така книга може

містити барвисті ілюстрації, витончені візуальні ефекти та інші дизайнерські рішення, які підкреслюють особливості бренду.

2. Мінімалістичний дизайн. Деякі компанії обирають простий та елегантний підхід до оформлення брендбуку. Використання мінімалістичних елементів, чистих ліній та простих кольорових схем може підкреслити професіоналізм та сучасність бренду. Такий підхід може включати багато білого простору, обмежену кількість кольорів та акцент на чіткість та зрозумілість інформації.

3. Структурована та систематизована форма. Інші брендбуки можуть виглядати дуже організовано та систематизовано, нагадуючи наукові чи технічні документи. У такому випадку книга бренду може містити чіткі розділи, таблиці, діаграми та інші візуальні інструменти, що допомагають структурувати інформацію та роблять її легкою для сприйняття.

4. Інтерактивний формат. З розвитком цифрових технологій деякі брендбуки набувають інтерактивної форми. Це можуть бути електронні книги з інтерактивними елементами, такими як відео, анімації та гіперпосилання. Такий підхід дозволяє зробити процес знайомства з брендом більш захоплюючим та інтерактивним.

5. Оригінальний та незвичайний дизайн. Існують також брендбуки, які вирізняються своєю оригінальністю та незвичністю. Це можуть бути книги нестандартних форматів та розмірів, з використанням нетрадиційних матеріалів або візуальних ефектів, які роблять їх особливо запам'ятовуваними та привабливими.

Таким чином, зовнішній вигляд брендбуку може бути дуже різноманітним, відображаючи творчість та індивідуальність бренду. Незалежно від обраного стилю, головне завдання брендбуку – ефективно комунікувати основні елементи бренду та забезпечувати їх послідовне використання у всіх комунікаціях компанії. Брендбук відрізняється від інших, схожих за змістом документів, таких як гайдлайни, логобук, кат-гайд та маркетинг-кіт, кожен з яких має свої специфічні функції та вміст.

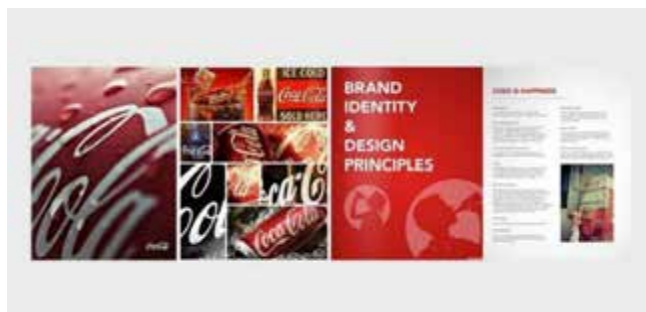
1. Гайдлайни. Це документ, що містить інструкції щодо використання дизайну бренду. Він охоплює такі аспекти, як колірні рішення, шрифти, фірмовий знак, розміри елементів та інші візуальні складові. Головною відмінністю гайдлайнів від брендбуку є те, що гайдлайни не включають опис місії, цінностей та стратегії компанії. Фактично, гайдлайни є частиною брендбуку, яка зосереджена виключно на стилістиці та візуальних стандартах. Наприклад, гайдлайн може визначати, як правильно використовувати корпоративні кольори та шрифти у різних матеріалах, включаючи цифрові та друковані. *Приклад:*



2. Логобук. Це детальний документ, що описує правила використання логотипу. Він містить інформацію про розміри, пропорції, варіанти розміщення та інші технічні деталі, пов'язані з логотипом. Логобук може бути частиною брендбуку, але також існує самостійно, особливо якщо логотип є складним або потребує особливої уваги. Наприклад, логобук може включати інструкції щодо використання логотипу на різних фонах, у різних кольорових варіаціях та з різними супровідними елементами. *Приклад:*



3. Кат-гайд. Це довідник для підрядників, які виконують технічні завдання з виробництва рекламних матеріалів. Кат-гайд містить стандарти виготовлення різноманітних рекламних матеріалів, таких як банери, поліграфічна та сувенірна продукція. Він забезпечує, щоб усі зовнішні підрядники дотримувалися єдиних стандартів, що гарантує послідовність і високоякісне виконання рекламних кампаній. Наприклад, кат-гайд може включати специфікації для друку рекламних банерів, вимоги до матеріалів та інші технічні деталі. *Приклад:*



4. Маркетинг-кіт. Це універсальний інструмент, який може трансформуватися в різні форми, такі як вебсайт або комерційна пропозиція. Маркетинг-кіт зазвичай містить інформацію про продукти або послуги компанії, цінові пропозиції, приклади успішних проектів та інші матеріали, що

допомагають у просуванні бренду. Наприклад, маркетинг-кіт може бути використаний для презентації компанії потенційним клієнтам або партнерам, надаючи їм всебічну інформацію про бізнес та його пропозиції. **Приклад:**



Таким чином, кожен з цих документів має свою унікальну роль у створенні, підтримці та просуванні бренду. Вони можуть використовуватися як окремо, так і в комплексі, забезпечуючи ефективне управління брендом та його впізнаваність на ринку.

Маркетинг-кіт є багатофункціональним інструментом, який служить для ефективного представлення компанії, її продуктів або послуг потенційним клієнтам та партнерам. Це детально розроблений набір матеріалів, що забезпечує всебічну інформацію про бізнес і його пропозиції. **Структура маркетинг-кіту може варіюватися в залежності від специфіки компанії та її цілей [49], але основні компоненти, які зазвичай включаються, можна описати таким чином:**

1. **Вступна частина.** Тут надається короткий огляд компанії, її місії, цінностей та історії. Вступна частина повинна містити сильне повідомлення, що одразу приверне увагу та викличе інтерес у потенційних клієнтів. Наприклад, можна включити історію створення компанії, її основні досягнення та цілі на майбутнє.

2. **Опис продуктів або послуг.** Цей розділ містить детальну інформацію про продукти або послуги, які пропонує компанія. Тут важливо підкреслити унікальні переваги та особливості кожного продукту, включаючи технічні характеристики, сфери застосування, користь для клієнтів та відмінності від конкурентів. Також можна додати приклади успішного використання продуктів або відгуки задоволених клієнтів.

3. **Цінова політика.** В цьому розділі надається інформація про ціни на продукти або послуги, різні варіанти пакетів або пропозицій, знижки та спеціальні умови. Важливо представити цінову політику зрозуміло та прозоро, щоб потенційні клієнти могли легко орієнтуватися у вартості та вигодах співпраці з компанією.

4. **Приклади успішних проектів.** Для демонстрації надійності та професіоналізму компанії корисно включити приклади успішно реалізованих проектів. Це можуть бути кейс-стаді, що показують, як продукти або послуги компанії допомогли клієнтам вирішити конкретні проблеми або досягти своїх цілей. Такі приклади підкріплюють довіру до компанії та її пропозицій.

5. **Цільова аудиторія.** Розділ, що описує, на кого орієнтовані продукти або послуги компанії. Важливо чітко визначити цільові ринки, основні сегменти клієнтів та їхні потреби. Ця інформація допомагає краще зрозуміти, як продукти компанії можуть задовольнити специфічні запити різних груп споживачів.

6. **Стратегії та канали маркетингу.** Тут розкриваються маркетингові стратегії, які використовує компанія для просування своїх продуктів або послуг. Це можуть бути описані рекламні кампанії, використання соціальних мереж, участь у виставках та конференціях, програми лояльності тощо. Важливо показати, як ці стратегії допомагають досягати цільових аудиторій та стимулювати продажі.

7. **Контактна інформація.** Завершальний розділ маркетинг-кіту, що містить детальну контактну інформацію компанії. Сюди включаються адреса офісу, телефони, електронна пошта, посилання на вебсайт та профілі в соціальних мережах. Контактна інформація повинна бути легко доступною, щоб потенційні клієнти могли швидко зв'язатися з представниками компанії для отримання додаткової інформації або укладання угод.

Маркетинг-кіт – це інструмент, який повинен бути добре структурованим та інформативним. Він не тільки презентує компанію та її пропозиції, але й допомагає встановити довірчі відносини з потенційними клієнтами, демонструючи професіоналізм та надійність бренду.

Структура брендової книги може варіюватися в залежності від масштабів компанії, її галузевої приналежності, цільової аудиторії та конкретних цілей, які компанія ставить перед собою при створенні брендбуку. Проте існує певна стандартна структура, яка може служити відправною точкою в процесі створення брендбуку. **Ось докладний опис основних елементів, які зазвичай включаються в брендбук:**

1. Вступна частина.

- **Місія компанії.** Описує основні цілі і завдання компанії, її місію, бачення майбутнього та загальні принципи роботи.

- **Цінності бренду.** Перелічуються ключові цінності, які керують діяльністю компанії і відображаються у всіх її продуктах і послугах.

- **Історія бренду.** Коротка історія компанії, значущі етапи розвитку та досягнення, що підкреслюють її еволюцію та успіхи.

2. Ідентичність бренду.

- **Позиціонування.** Опис позиції бренду на ринку, включаючи унікальні відмінності від конкурентів та ключові переваги.

- **Цільова аудиторія.** Детальний опис основних груп споживачів, їхніх потреб, бажань та мотивацій для покупки.

- **Ключові повідомлення.** Основні меседжі, які компанія хоче донести до своїх споживачів через різні комунікаційні канали.

3. Візуальна ідентичність.

- **Логотип.** Різні варіанти використання логотипу, включаючи основний, вторинний та монохромний варіанти. Правила розміщення логотипу на різних носіях та обмеження щодо його використання.

- **Фірмові кольори.** Перелік основних і додаткових кольорів бренду з вказанням точних колірних кодів (RGB, CMYK, Pantone).

- **Шрифти.** Опис основних та додаткових шрифтів, які використовуються в комунікаціях бренду, правила їх застосування.

- **Візуальні елементи.** Ілюстрації, графічні елементи, іконки та інші візуальні компоненти, які є частиною візуальної ідентичності бренду.

4. Вербальна ідентичність.

- **Тон і стиль комунікації.** Рекомендації щодо тону та стилю, які повинні використовуватися в усіх текстових матеріалах бренду, щоб забезпечити єдність і впізнаваність.

- **Слогани і теги.** Основні слогани та теглайни, які використовуються в рекламних кампаніях та комунікаціях з клієнтами.

5. Комунікаційні матеріали.

- **Візитки і бланки.** Дизайн візитних карток, бланків, конвертів та інших канцелярських товарів з використанням фірмового стилю.

- **Презентації і брошури.** Шаблони для створення презентацій, буклетів, брошур та інших інформаційних матеріалів.

- **Рекламні матеріали.** Рекомендації щодо створення рекламних оголошень, банерів, плакатів та інших промо-матеріалів з використанням візуальних та вербальних елементів бренду.

6. Діджитал-ідентичність.

- **Вебсайт і соціальні мережі.** Правила дизайну та оформлення вебсайту компанії, сторінок у соціальних мережах, електронних листів та інших цифрових каналів комунікації.

- **Мобільні додатки.** Рекомендації щодо дизайну та функціональності мобільних додатків, якщо вони є частиною бренду.

7. Корпоративний стиль.

- **Форма співробітників.** Опис стандартів щодо одягу співробітників, особливо якщо це має значення для бренду (наприклад, у роздрібній торгівлі або готельно-ресторанному бізнесі).

- **Оформлення офісів і точок продажу.** Рекомендації щодо дизайну інтер'єру, меблів, оформлення вітрин та інших елементів фізичного простору, що допомагають підсилити бренд.

Загалом, брендбук є комплексним документом, що забезпечує єдність у всіх аспектах презентації бренду. Він допомагає компанії підтримувати послідовність ідентичності бренду на всіх рівнях і у всіх комунікаціях, створюючи цілісний та впізнаваний образ бренду в очах споживачів. Природно, для кожного бізнесу складу брендбуку, тобто його структура, може відрізнятися в залежності від цілей і завдань або від співробітників, які будуть його використовувати.

При залученні підрядника для розробки брендбуку важливо звернути увагу на кілька ключових аспектів. Нижче наведено розширений опис з прикладами:

1. Договірні зобов'язання. Укладання договору є критично важливим етапом співпраці з підрядником, оскільки це забезпечує юридичні гарантії виконання робіт. Рекомендується обирати компанію, яка готова укладати офіційну угоду.

Співпраця з професійною дизайнерською компанією гарантує, що всі домовленості будуть зафіксовані документально. Наприклад, відома дизайнерська фірма Pentagram завжди укладає договори з клієнтами, щоб заздалегідь узгодити вартість і терміни виконання робіт. Це забезпечує взаєморозуміння та чітке дотримання обумовлених термінів. Договір передбачає санкції та неустойки за недотримання умов, що гарантує відповідальність обох сторін.

Більшість фрілансерів не мають статусу індивідуального підприємця, тому укладання офіційного договору часто неможливе. Максимум, на що можна розраховувати, – це усна домовленість про завершення роботи в узгоджений термін. Наприклад, при співпраці з фрілансером, який обіцяє виконати роботу за два тижні, немає жодних юридичних гарантій дотримання термінів. Якщо робота не буде завершена вчасно, замовник не зможе притягнути фрілансера до відповідальності.

2. Професіоналізм підрядника. Вибір підрядника з необхідним рівнем професіоналізму є другим важливим критерієм. Кінцевий продукт має бути якісним та використовуватись щодня, а не лежати без діла.

Варто звернути увагу на наявність дипломів і сертифікатів про підвищення кваліфікації дизайнера, який працюватиме над вашим проектом, а також ознайомитися з його портфоліо. Наприклад, дизайн-студія Landor має значний досвід у розробці брендів для великих корпорацій, таких як FedEx і BP, що підтверджується численними нагородами та сертифікатами. Перед вибором фірми доцільно порівняти діяльність кількох компаній та обрати ту, яка викликає найбільшу довіру. Не всі фрілансери мають достатній досвід і знання; багато з них – самоучки. *Наприклад, якщо співпрацювати з фрілансером, який тільки починає свою кар'єру, існує ризик отримати недосконалий продукт. Перед початком співпраці необхідно переконатися в їхній кваліфікації та перевірити достовірність наданих відгуків.*

3. Контроль виконання робіт. Контроль за виконанням робіт на проміжних етапах є третьою вирішальною умовою при виборі підрядника. Важливо з'ясувати, як часто будуть проводитися перевірки, скільки безкоштовних правок можна внести та як діяти, якщо результат не задовольнить.

Спеціалізовані компанії мають великий досвід у розробці брендбуків і знають, на яких етапах необхідно узгоджувати проміжні результати з замовником. *Наприклад, компанія Interbrand, яка створила бренди для таких компаній, як Samsung і Microsoft, забезпечує регулярний контроль і узгодження*

проміжних результатів з клієнтом, що дозволяє уникнути непорозумінь і гарантує відповідність кінцевого продукту очікуванням замовника. Хоча фрілансери також зазвичай обумовлюють строки виконання окремих етапів, через брак досвіду існує ймовірність, що вони не встигнуть виконати роботу вчасно. Наприклад, якщо співпрацювати з фрілансером, який обіцяє надати проміжні результати через тиждень, але не дотримується термінів, виникає ризик затримки всього проекту. Потрібно постійно підтримувати зв'язок, нагадувати про себе та контролювати процес, оскільки є ризик, що фрілансер може зникнути на певному етапі.

4. Вартість послуг. Вартість є часто вирішальним фактором при виборі виконавця. Конкретна сума може варіюватися від \$529 залежно від регіону, дизайну та професіоналізму підрядника.

Професійні студії беруть значні кошти за свою роботу, але гарантують високу якість і своєчасне виконання завдань. Наприклад, вартість розробки брендбуку у відомій компанії Pentagram може сягати декількох тисяч доларів, але клієнт отримує високоякісний продукт, що відповідає найвищим стандартам. Якщо фінансові можливості дозволяють, краще звернутися до таких компаній.

Сумлінні фрілансери також можуть виконати роботу на високому рівні за прийнятну суму. *Наприклад, співпраця з досвідченим фрілансером, який має позитивні відгуки та портфоліо, може коштувати значно дешевше, але результат буде відповідати очікуванням замовника.*

Таким чином, правильний вибір підрядника залежить від декількох ключових аспектів, кожен з яких має важливе значення для успішної реалізації проекту створення брендбуку. Кожен з цих аспектів допомагає забезпечити якість кінцевого продукту, дотримання термінів та відповідність очікуванням замовника.

Якщо у компанії є достатній рівень ентузіазму та амбітні плани, вона може спробувати створити брендбук самостійно. Спільна робота над проектом не лише сприятиме згуртованості колективу, але й зарядить усіх позитивною енергією. З матеріальної точки зору такий підхід є досить економічним, оскільки, наприклад, за проведення мозкових штурмів співробітників не потрібно сплачувати, і компанії доведеться витратитися лише на друк та оформлення остаточного варіанту брендбуку. Однак, відсутність досвіду може негативно вплинути на кінцевий результат. Досвідчений фахівець може порадити оптимальну структуру брендбуку, відповідний спосіб подання інформації та правильне розташування блоків. Професіонал допоможе створити ефективний інструмент для бізнесу, який буде зрозумілим та корисним для всіх співробітників.

Для того, щоб розробити дійсно корисний продукт, необхідно докласти значних зусиль та витратити багато часу. Для раціонального розподілу часу та ресурсів компанії допоможе покрокова інструкція. Вона є стандартною, тому деякі пункти можна пропустити, залежно від того, хто виконує роботу.

1. Планування та підготовка. Перший етап включає визначення основних цілей та задач брендбуку. Необхідно зібрати всі наявні матеріали, які можуть бути корисними, наприклад, історію компанії, її місію, цінності та бачення майбутнього.

2. Аналіз конкурентів та ринку. Вивчення того, як створені брендбуки у конкурентів, допоможе уникнути повторення та створити унікальний продукт. Аналіз ринку дозволить визначити цільову аудиторію та її потреби.

3. Розробка концепції. На цьому етапі визначаються основні елементи брендбуку – логотип, фірмові кольори, шрифти, тон та стиль комунікацій. Концепція повинна відповідати цінностям компанії та викликати у споживачів позитивні асоціації.

4. Мозковий штурм. Залучення команди до генерації ідей допоможе знайти найкращі рішення для брендбуку. Цей етап дозволяє зібрати багато різних поглядів та пропозицій, що підвищує шанси на створення оригінального та ефективного продукту.

5. Створення макету. Після визначення концепції та збору ідей, розпочинається етап створення макету. Він включає розробку дизайну всіх елементів брендбуку, їх розташування та взаємодію. На цьому етапі важливо забезпечити узгодженість та гармонію між усіма елементами.

6. Тестування та коригування. Готовий макет необхідно протестувати, залучивши до цього процесу фокус-групи або внутрішніх співробітників. Це дозволить виявити недоліки та внести необхідні корективи перед остаточним затвердженням.

7. Друк та впровадження. Завершальним етапом є друк брендбуку та його впровадження у повсякденну діяльність компанії. Це включає навчання співробітників щодо використання брендбуку, а також контроль за дотриманням його стандартів у всіх комунікаціях компанії. Створення брендбуку вимагає часу, ресурсів та зусиль, але результатом буде корисний та ефективний інструмент, який допоможе зміцнити бренд компанії, підвищити його впізнаваність та створити позитивний імідж серед споживачів.

Брендбук сприяє підвищенню впізнаваності бренду, допомагаючи компанії стати легко впізнаваною та відрізнитися від конкурентів завдяки гармонійному поєднанню візуальних елементів. Він забезпечує узгодженість у всіх комунікаціях компанії, уникаючи розбіжностей та помилок у дизайні, рекламі, соціальних мережах та інших маркетингових матеріалах. Також брендбук формує єдиний корпоративний стиль, що відображає цінності та місію компанії, важливі для формування позитивного іміджу та довіри споживачів. Визначення місії, цінностей та бачення компанії через брендбук підвищує лояльність та мотивацію працівників, сприяючи їхньому залученню у реалізацію стратегічних завдань. Використання єдиних стандартів дозволяє створювати цілісні та узгоджені рекламні матеріали, що підвищує ефективність маркетингових заходів. Чітко визначені та реалізовані стандарти бренду допомагають компанії виглядати більш професійною та привабливою у порівнянні з конкурентами. Інвестування в брендбук сприяє підвищенню

вартості бренду завдяки збільшенню лояльності споживачів та покращенню фінансових показників компанії. Нарешті, брендбук є корисним інструментом у кризових ситуаціях, допомагаючи швидко реагувати на негативні події та мінімізувати негативний вплив на репутацію компанії.

ПРАКТИКУМ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «БРЕНДБУК: ЙОГО СУТЬ ТА СТРУКТУРА»

1. Що таке брендбук і яку роль він відіграє в процесі створення та підтримки бренду?
2. Які основні розділи включає брендбук і яку інформацію вони містять?
3. Як брендбук сприяє підтримці консистентності бренду у всіх комунікаціях компанії?
4. Чим гайдлайн відрізняється від брендбуку і які основні компоненти він зазвичай включає?
5. В яких випадках компанія потребує розробки брендбуку?
6. Які етапи включає процес розробки брендбуку і які задачі на кожному з етапів необхідно вирішити?
7. Які переваги дає компанії наявність чітко структурованого брендбуку?
8. Чому важливо забезпечити узгодженість візуальних і вербальних елементів бренду?
9. Яку роль відіграє брендбук при виході компанії на нові ринки або при розширенні асортименту продукції?
10. Як правильно вибрати підрядника для розробки брендбуку і на які аспекти слід звернути увагу під час співпраці з ним?
11. Як брендбук може вплинути на ефективність рекламних кампаній та корпоративного стилю компанії?
12. Чому деяким компаніям може не знадобитися брендбук, і в яких випадках його розробка є необов'язковою?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Яка основна мета розробки брендбуку?
 - a) Збільшення продажів продукції.
 - b) Забезпечення цілісності та узгодженості бренду.
 - c) Створення нових продуктів.
 - d) Розробка рекламних кампаній.
2. Що з наведеного не є складовою частиною брендбуку?
 - a) Логотип.
 - b) Шрифти та кольори.
 - c) Ціноутворення на продукцію.
 - d) Тон і стиль комунікацій.
3. Що таке гайдлайн у контексті бренду?

- a) Керівництво з використання логотипу та інших елементів бренду.
- b) План розвитку компанії на рік.
- c) Довідник для підрядників з виробництва продукції.
- d) Маркетинговий план рекламних кампаній.

4. Яка з наведених функцій не виконується брендбуком?

- a) Зберігання фінансової інформації компанії.
- b) Регулювання використання елементів бренду.
- c) Підтримка консистентності бренду.
- d) Допомога в навчанні нових співробітників.

5. В яких випадках компанія потребує розробки брендбуку?

- a) При відкритті нових філій або франшиз.
- b) При зростанні цін на продукцію.
- c) При зміні керівництва компанії.
- d) При купівлі нових офісних меблів.

6. Яка інформація зазвичай міститься у розділі "Місія та філософія бренду" брендбуку?

- a) Опис ключових цінностей та принципів бренду.
- b) План маркетингових кампаній на рік.
- c) Інструкції щодо використання логотипу.
- d) Опис процесу виробництва продукції.

7. Що з наступного може включати розділ "Візуальні елементи" брендбуку?

- a) Опис основних цілей компанії.
- b) Інструкції щодо використання кольорових схем.
- c) Прогноз продажів на наступний рік.
- d) Список ключових партнерів компанії.

8. Яка функція брендбуку в рамках маркетингових кампаній?

- a) Визначення ринкової вартості продукції.
- b) Регулювання використання атрибутів бренду в рекламі.
- c) Оцінка ефективності кампанії.
- d) Визначення бюджету на рекламу.

9. Що таке "логобук" у контексті бренду?

- a) Документ, що описує місію компанії.
- b) Документ, що описує правила використання логотипу.
- c) Довідник з юридичних питань компанії.
- d) Інструкція для розробки нових продуктів.

10. Яка з наступних компаній найбільш ймовірно потребує брендбук?

- a) Мала компанія з одним офісом.
- b) Компанія, що планує масштабну рекламну кампанію.
- c) Новий стартап без визначеної стратегії.
- d) Компанія, що продає продукти на місцевому ринку.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 10

ТЕМА: «БРЕНДБУК: ЙОГО СУТЬ ТА СТРУКТУРА»

Мета роботи: ознайомитися з сутністю та структурою брендбуку як інструменту формування та підтримки стійкого образу бренду, а також навчитися правильно розробляти та застосовувати його в практичній діяльності для забезпечення консистентності та цілісності бренду в усіх комунікаційних каналах і середовищах.

Запитання та завдання:

1. Вивчення теоретичних основ брендбуку:

- Дослідіть та опишіть сутність брендбуку.
- Поясніть значення брендбуку для компанії та його роль у забезпеченні послідовності комунікацій бренду.
- Ознайомтеся з прикладами брендбуків відомих брендів та визначте основні розділи, які вони включають.

2. Розробка структури брендбуку:

- Визначте основні розділи брендбуку та їхній зміст.
- Опишіть, які елементи слід включити до кожного розділу, наприклад, логотип, кольорова палітра, типографіка, стиль фотографій тощо.
- Поясніть, чому важливо мати чіткі інструкції щодо використання візуальних елементів бренду.

3. Практична розробка брендбуку для вигаданого бренду:

- Створіть концепцію вигаданого бренду (назва, місія, цінності, цільова аудиторія).
- Розробіть логотип для вашого бренду, враховуючи принципи дизайну та брендового позиціонування.
- Визначте кольорову палітру та типографіку, які будуть використовуватися для бренду. Обґрунтуйте свій вибір.

4. Опис основних розділів брендбуку:

- Вступ. Опишіть місію та цінності бренду, його історію та ключові принципи.
- Логотип. Надані варіанти використання логотипу, правила щодо його розміщення, розміри та пропорції, неприпустимі варіанти використання.
- Кольорова палітра. Опишіть основні та додаткові кольори, їхні коди (RGB, CMYK, HEX) та приклади використання.
- Типографіка. Вкажіть основні та допоміжні шрифти, правила їх використання та приклади застосування.
- Стиль фотографій та ілюстрацій. Опишіть стиль зображень, які мають використовуватися, їхні тематики, правила композиції та обробки.

- Тон і стиль комунікацій. Визначте, як бренд має спілкуватися з цільовою аудиторією (формальний чи неформальний стиль, використання певних виразів тощо).

5. Розробка практичних матеріалів:

- Створіть приклади рекламних матеріалів (флаєри, банери, постери) відповідно до розроблених у брендбуку стандартів.

- Розробіть шаблони для соціальних мереж, враховуючи візуальні та вербальні інструкції брендбуку.

- Створіть приклад пакування продукту, що відповідає стандартам брендбуку.

6. Презентація та захист проекту:

- Підготуйте презентацію вашого брендбуку, поясніть вибрані рішення та їхнє обґрунтування.

Завдання для самоконтролю:

1. Наведіть приклади основних розділів брендбуку і поясніть, чому кожен з них важливий.

2. Розробіть логотип для уявного бренду та поясніть вибір кольорів і форм.

3. Створіть макет рекламного матеріалу, що відповідає стандартам вашого брендбуку.

4. Поясніть, як правильне використання брендбуку може вплинути на успішність маркетингових кампаній.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

2.1. Маркетингові дослідження бренду. У цьому пункті було висвітлено значення маркетингових досліджень у процесі створення та управління брендом. Дослідження дозволяють отримати важливу інформацію про сприйняття бренду споживачами, аналіз конкурентного середовища, визначення ринкових можливостей та загроз. Основні методи маркетингових досліджень включають опитування, фокус-групи, аналіз даних з продажів та спостереження за поведінкою споживачів. Ці дані є основою для прийняття стратегічних рішень щодо розвитку та позиціонування бренду на ринку.

2.2. Брендинг: основні етапи створення бренду. Аналіз основних етапів створення бренду дозволив визначити ключові кроки, необхідні для успішного розвитку бренду, починаючи від визначення цільової аудиторії та розробки ідеї бренду, до його візуалізації та запуску на ринок. Кожен етап потребує ретельного планування та реалізації, щоб забезпечити ефективну диференціацію бренду від конкурентів та створити унікальний ціннісний пропозицій. Зокрема, важливими етапами є розробка брендової платформи, яка включає місію, цінності та унікальні характеристики бренду.

2.3. Поведінка споживачів у процесі купівлі брендів. У цьому підрозділі було розглянуто, як споживачі взаємодіють із брендами в процесі прийняття рішень щодо покупки. Поведінка споживачів залежить від багатьох факторів, включаючи емоційні, культурні та соціальні аспекти, а також від особистих уподобань і попереднього досвіду взаємодії з брендом. Важливе значення має довіра до бренду, його репутація та асоціації, які він викликає у свідомості споживача. Розуміння цих аспектів дозволяє брендам краще адаптувати свої маркетингові стратегії до потреб і очікувань цільової аудиторії.

2.4. Технологія створення стійкого образу бренду. Створення стійкого образу бренду є складним процесом, що включає формування емоційного зв'язку зі споживачами та забезпечення постійної впізнаваності бренду на ринку. У цьому підрозділі було розглянуто сучасні технології та інструменти, які допомагають брендам закріпити свій образ у свідомості споживачів, включаючи використання соціальних медіа, контент-маркетинг, та емоційний брендинг. Важливою складовою є послідовність комунікації бренду, що дозволяє створити стабільний і впізнаваний образ на всіх етапах взаємодії зі споживачами.

2.5. Брендбук, його суть і структура. Брендбук є важливим документом, що регулює всі аспекти використання бренду, включаючи його візуальну ідентифікацію, комунікаційну стратегію, тон і стиль спілкування. У цьому підрозділі було розглянуто структуру брендбука, його основні розділи та важливість цього документа для забезпечення єдиного підходу до управління брендом у різних комунікаційних каналах. Брендбук є інструментом, що допомагає підтримувати цілісність бренду та його відповідність стратегічним цілям компанії, забезпечуючи високу ефективність брендкових комунікацій.

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТА ОЦІНКА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

Розділ "Управління брендом" має на меті надати студентам глибоке розуміння основних принципів і підходів до управління брендом, розвинути навички стратегічного мислення та аналізу, а також підготувати до вирішення практичних завдань, пов'язаних з побудовою і підтримкою сильної брендової ідентичності. Студенти мають ознайомитися з різними моделями управління брендом, зрозуміти важливість позиціонування та сегментування ринку, а також навчитися застосовувати сучасні методи оцінки ефективності бренду.

У результаті вивчення цього розділу студенти мають набути компетентностей, необхідних для розробки і реалізації стратегій управління брендом, включаючи здатність аналізувати ринкові умови та конкурентне середовище, формувати ефективні стратегії позиціонування, а також управляти брендовим капіталом і підтримувати лояльність споживачів. Студенти також мають оволодіти навичками використання інструментів і методик для оцінки бренду, зокрема аналізу його ринкової позиції, впливу на споживачів і фінансової ефективності.

Сьогодні все більше керівників українських компаній розуміють важливість створення та розвитку власного бренду. Управління брендом, особливо продуктом, набуває особливого значення в умовах жорсткої конкуренції на ринку. Ефективне управління брендом дозволяє займати стійкі позиції, завойовувати довіру та лояльність споживачів, а також зміцнювати репутацію компанії та імідж бренду. Просто створити бренд недостатньо для забезпечення успішної діяльності компанії. Бренд вимагає постійного маркетингового та рекламного супроводу, що включає оцінку вартості та дизайну бренду, планування його просування та розробку стратегії розвитку. Усі ці аспекти є складовими процесу управління брендом або бренд-менеджменту.

Історичні приклади розвитку та управління брендами наведені в Додатку, де докладно описано, як різні компанії вдало керували своїми брендами на різних етапах їхнього життєвого циклу.

Управління продуктом, або бренд-менеджмент, це організаційна та планувальна функція підприємства, яка стосується не лише випуску товару, але й маркетингу продукту компанії протягом усього його життєвого циклу. Створення бренду є лише першим кроком; після цього необхідно постійно керувати ним, адаптуватися до змін на ринку та підтримувати його розвиток протягом усього часу існування.

Таким чином, бренд-менеджмент включає в себе постійний аналіз ринкових тенденцій, споживчих уподобань та конкурентного середовища. Він передбачає використання різноманітних маркетингових інструментів для підвищення впізнаваності бренду, збільшення його вартості та забезпечення

лояльності клієнтів. Крім того, ефективний бренд-менеджмент сприяє формуванню унікального іміджу бренду, який відрізняє його від конкурентів і робить привабливим для споживачів.

Для успішного управління брендом важливо також підтримувати зв'язок зі споживачами через різні комунікаційні канали, збирати та аналізувати зворотний зв'язок, враховувати їхні потреби та очікування. Це допомагає не лише зберігати актуальність бренду, але й адаптувати його до змін у споживчій поведінці та ринкових умовах. Він є складним і багатогранним процесом, який вимагає стратегічного підходу, ретельного планування та постійної адаптації до змін. Тільки так можна забезпечити успішний розвиток бренду і його стабільні позиції на ринку.

У світовій практиці розрізняють кілька основних моделей бренд-менеджменту, які базуються на різних підходах до управління брендом [70]. Найпоширенішими є англо-американська (або західна) модель і японська (або східна) модель. Кожна з цих моделей має свої унікальні особливості та підходи, які відображають культурні та бізнесові відмінності між Західним і Східним світами.

Англо-американська модель бренд-менеджменту акцентує увагу на ринковій позиції та конкурентних перевагах бренду. У цьому підході ключовими аспектами є:

1. Фокус на споживача. Західна модель значну увагу приділяє вивченню потреб та очікувань споживачів. Маркетингові дослідження, аналіз ринку та зворотній зв'язок від клієнтів відіграють важливу роль у процесі створення та розвитку бренду.

2. Інновації та креативність. Важливим аспектом є постійне впровадження інновацій та творчих рішень. Західні компанії активно експериментують з новими технологіями, методами маркетингу та дизайну, щоб зберегти конкурентоспроможність і привернути увагу споживачів.

3. Агресивна маркетингова стратегія. Західний підхід передбачає активне використання реклами, PR-кампаній та інших методів просування бренду. Це включає масові рекламні кампанії, які спрямовані на створення сильного іміджу бренду та його впізнаваності.

4. Корпоративна соціальна відповідальність. Західні компанії все більше приділяють увагу питанням екології, етики та соціальної відповідальності. Це важливо для формування позитивного іміджу бренду та залучення клієнтів, які цінують відповідальне ставлення до суспільства.

Японська модель бренд-менеджменту базується на принципах гармонії, довгострокового планування та колективного підходу. Основні особливості цього підходу включають:

1. Фокус на якості та деталях. Японська модель передбачає високий рівень уваги до якості продукції та деталей її виконання, що включає постійний контроль якості на всіх етапах виробництва та прагнення до досконалості.

2. Довгострокові відносини. Японські компанії прагнуть до побудови довгострокових відносин зі своїми споживачами та партнерами. Даний процес включає створення стабільних зв'язків, заснованих на довірі та взаємоповазі.

3. Колективний підхід. У японській моделі важлива роль відводиться командній роботі та колективному прийняттю рішень. Це означає, що всі співробітники компанії залучені до процесу створення та розвитку бренду, що сприяє формуванню єдиного бачення та мети.

4. Культурні цінності та традиції. Японські компанії активно використовують у своїй діяльності культурні цінності та традиції, які допомагають створити унікальний образ бренду, який відображає національну ідентичність і культурну спадщину країни.

Обидві моделі мають свої переваги та недоліки, і вибір підходу залежить від конкретних умов, ринкових реалій та стратегічних цілей компанії. Важливо враховувати культурні особливості та специфіку ринку, щоб забезпечити ефективне управління брендом і досягти стійкого успіху.

Управління брендом в Україні в основному орієнтоване на західну (англо-американську) модель, що відзначається своїм прагматизмом і стратегічною систематичністю. Дана модель включає чітке визначення цільової аудиторії, розробку унікальної торгової пропозиції та активне використання маркетингових комунікацій для створення і підтримки впізнаваності бренду. Західна модель передбачає постійний моніторинг ринку та конкурентів, гнучке реагування на зміни в поведінці споживачів і використання різноманітних маркетингових інструментів, таких як реклама, PR, просування в соціальних мережах та інші інтерактивні платформи. Основні елементи цієї моделі включають проведення детального аналізу ринку, стратегічне планування, формування брендової ідентичності, що включає місію, візію та цінності компанії, і активне управління брендовими комунікаціями. Важливим аспектом є також використання сучасних технологій для підвищення ефективності управління брендом, таких як маркетингові дослідження, аналітика даних та автоматизація маркетингових процесів.

На відміну від західної моделі, японська модель бренд-менеджменту акцентує увагу на гармонії, довгострокових відносинах і колективізмі. Така модель підкреслює важливість збереження традицій, емоційний зв'язок з споживачами та високий рівень якості продукції. В японському підході велике значення надається крафтовому підходу до виробництва, персоналізованому сервісу та створенню особливої атмосфери навколо бренду, яка включає культурні та естетичні цінності.

В Україні управління брендом більше орієнтоване на західну модель, що обумовлено впливом глобалізації та інтеграції українського бізнесу в світову економіку. Проте, деякі компанії також використовують елементи японської моделі, особливо в сферах, де важливі традиції, культурні особливості та емоційний зв'язок зі споживачами. Наприклад, це може бути актуальним для українських брендів, які прагнуть підкреслити свою національну ідентичність і

культурну спадщину, або для компаній, що працюють в сегментах преміум-класу.

Одним з прикладів є компанії, які виробляють традиційні українські продукти харчування або ремісничі вироби. Вони часто використовують японський підхід до створення атмосфери навколо свого бренду, акцентуючи увагу на якості, автентичності та індивідуальному підході до кожного клієнта, що допомагає створити сильний емоційний зв'язок з споживачами та виділитися на ринку.

Таким чином, управління брендом в Україні в основному тяжіє до західної моделі, але водночас інтегрує деякі елементи японського підходу, що дозволяє створювати унікальні та конкурентоспроможні бренди, здатні відповідати вимогам сучасного ринку та залучати лояльних клієнтів. Управління брендом, як правило, здійснюють маркетологи або бренд-менеджери. Однак, якщо в штаті компанії немає таких фахівців, підприємства часто звертаються до послуг брендингових агентств. Дані агентства надають широкий спектр послуг, що охоплюють різні аспекти брендингу та маркетингової діяльності. **Основні напрямки діяльності брендингових агентств включають:**

1. Дослідження та аналіз ринку:

- Проведення маркетингових досліджень для виявлення потреб та очікувань цільової аудиторії.
- Аналіз конкурентного середовища, визначення сильних і слабких сторін конкурентів.
- Оцінка ринкових тенденцій та прогнозування розвитку галузі.

2. Розробка брендової стратегії:

- Формування місії, цінностей та бачення бренду.
- Визначення унікальної торгової пропозиції (USP) та ключових повідомлень бренду.
- Розробка позиціонування бренду на ринку.

3. Створення та розробка візуальної ідентичності:

- Дизайн логотипу, розробка кольорової палітри, типографіки та інших візуальних елементів.
- Розробка фірмового стилю та графічних матеріалів.
- Створення брендбуку з чіткими інструкціями щодо використання візуальних елементів.

4. Комунікаційна стратегія:

- Розробка плану комунікацій, визначення основних каналів взаємодії зі споживачами.
- Розробка контент-стратегії для соціальних мереж, веб-сайтів та інших медіа-платформ.
- Планування та реалізація рекламних кампаній.

5. Аналіз споживчого досвіду та зворотного зв'язку:

- Збір та аналіз відгуків споживачів для покращення продуктів і послуг.

- Проведення фокус-груп та опитувань для виявлення проблем та можливостей для вдосконалення бренду.

- Розробка рекомендацій для покращення взаємодії зі споживачами.

6. Ребрендинг та оновлення бренду:

- Аналіз поточного стану бренду та визначення потреби в ребрендингу.

- Розробка нової стратегії та візуальної ідентичності для оновлення.

- Планування та реалізація ребрендингових кампаній.

7. Стратегічний консалтинг:

- Надання консультацій щодо стратегічного розвитку бренду.

- Допомога у визначенні довгострокових цілей та шляхів їх досягнення.

- Підготовка та проведення тренінгів для персоналу щодо брендкових стратегій та інструментів.

Залучення брендингових агентств дозволяє компаніям ефективно управляти своїми брендами, використовуючи досвід і знання фахівців у різних сферах брендингу, що забезпечує послідовність комунікацій, високу якість маркетингових матеріалів та успішне позиціонування бренду на ринку. Тестування бренду починається з проведення різноманітних досліджень, таких як фокус-групи, опитування, глибинні інтерв'ю та спостереження за споживачами в реальних умовах використання продукту. Це дає можливість зібрати цінну інформацію про те, як споживачі взаємодіють з продуктом, які проблеми вони зустрічають, що їм подобається або не подобається. Наприклад, під час фокус-групи споживачі можуть поділитися своїм досвідом використання продукту, висловити свої думки та пропозиції щодо його покращення.

Отримані дані аналізуються для визначення конкретних недоліків у продуктах. Це можуть бути проблеми з функціональністю, такі як незручність у використанні, технічні несправності, або ж питання естетичного характеру, наприклад, дизайн, який не відповідає очікуванням споживачів. Виявлення цих проблем дозволяє компанії розробити конкретні заходи для їх усунення. Наприклад, якщо споживачі вказують на незручний інтерфейс у програмному забезпеченні, компанія може провести редизайн інтерфейсу з урахуванням рекомендацій користувачів.

Одним із ключових аспектів управління якістю є надійність продукту. Це означає, що продукт повинен стабільно виконувати свої функції протягом тривалого часу. Для цього проводяться різноманітні тести на витривалість, стрес-тести, а також оцінюється його стійкість до зовнішніх впливів, таких як температура, вологість, механічні навантаження тощо. Наприклад, виробники автомобілів проводять інтенсивні випробування своїх моделей в екстремальних умовах, щоб гарантувати їх надійність та безпеку.

Довговічність продукту також має велике значення. Вона визначає, наскільки довго продукт зберігає свої властивості та залишається придатним для використання. Це особливо важливо для продуктів, які повинні служити довгий час, таких як побутова техніка, електроніка, меблі. Для оцінки

довговічності проводяться спеціальні тести, які симулюють тривале використання продукту в різних умовах.

Крім функціональних характеристик, велике значення мають і естетичні властивості бренду, які включають зовнішній вигляд продукту, його дизайн, колір, форму, упаковку. Естетичні властивості впливають на перше враження споживачів і можуть значно впливати на їх рішення про покупку. Наприклад, дослідження можуть показати, що певний колір або форма упаковки приваблює більше покупців, і на основі цих даних компанія може внести зміни у дизайн продукту. Важливо також зазначити, що процес управління якістю продукту є безперервним, адже навіть після випуску продукту на ринок компанія продовжує моніторинг його якості, збирає відгуки споживачів і вносить необхідні корективи, що дозволяє забезпечити постійне покращення продукту і підтримувати високу конкурентоспроможність бренду.

Таким чином, управління якістю є комплексним процесом, який включає тестування, аналіз, виявлення та усунення недоліків, а також постійне вдосконалення продукту з метою забезпечення його відповідності потребам та очікуванням споживачів. Це допомагає зміцнити довіру до бренду, підвищити його репутацію і забезпечити тривалу лояльність клієнтів. Керуючи своїм брендом, спрямовуючи власні сили в потрібну течію, компанії забезпечують успіх свого бренду та продовження його життєвого циклу, прибуток, стабільні позиції на ринку, високу конкурентоспроможність.

Життєвий цикл бренду – це народження, зростання, зрілість, занепад, смерть. Якщо період народження та зростання – це рік-два-три, то період зрілості може бути нескінченно довгим. Отже, завдання бренд-менеджера – зробити так, щоб марка якнайдовше залишалася у цій фазі, а коли розпочинається падіння, потрібно його повернути на рівень зрілості [71].

Початкові етапи є особливо важливими, оскільки саме в цей період формуються основні асоціації з брендом, його позиціонування на ринку та початкова база лояльних клієнтів. Період зрілості, навпаки, може тривати дуже довго, а в деяких випадках бути навіть нескінченно довгим. Завдання бренд-менеджера – забезпечити максимальну тривалість цієї фази. У цей час бренд досягає стабільності, має стійку ринкову позицію та широку базу лояльних споживачів. Для підтримання цієї фази необхідно постійно інвестувати у маркетингові дослідження, розробляти нові рекламні кампанії, оновлювати асортимент продукції та адаптуватися до змінних ринкових умов і потреб споживачів.

Однак, як і будь-який продукт або послуга, бренд може перейти до фази занепаду. Це відбувається, коли бренд починає втрачати популярність, зменшується кількість його споживачів, а конкурентні переваги стають менш очевидними. Завдання бренд-менеджера в такій ситуації – розробити стратегію, яка допоможе повернути бренд до фази зрілості. Це може включати ребрендинг, зміну позиціонування, оновлення продукції, запуск нових рекламних кампаній або навіть розширення на нові ринки.

Повернення бренду до фази зрілості часто потребує значних зусиль і ресурсів, але це може бути надзвичайно ефективним кроком для відновлення його ринкових позицій і збереження лояльності споживачів. Успішне управління життєвим циклом бренду вимагає глибокого розуміння ринку, здатності до адаптації, інноваційного мислення та стратегії, орієнтованої на довгостроковий успіх. Важливим аспектом цього процесу є регулярний моніторинг ринку та зворотний зв'язок від споживачів. Бренд-менеджер повинен бути готовим швидко реагувати на зміни в уподобаннях споживачів, ринкові тенденції та дії конкурентів. Тільки таким чином можна забезпечити стійкий розвиток бренду та його успішне існування на ринку протягом багатьох років.

Все, що компанії роблять зі своїм брендом, повинно або сприяти підвищенню рівня його впізнаваності, або стимулювати бажання споживачів здійснювати покупку. Це фундаментальний принцип бренд-менеджменту, оскільки впізнаваність бренду є ключовим фактором, який визначає його успіх на ринку. В умовах сучасного ринку, перенасиченого товарами і послугами, споживач стикається з величезною кількістю брендів щодня. На перших етапах взаємодії з новим брендом у споживача, як правило, немає сильного бажання його купувати. Тому всі зусилля компанії мають бути спрямовані на те, щоб зробити бренд помітним і бажаним.

Одним із прикладів успішної роботи над впізнаваністю є бренд Coca-Cola. Ця компанія протягом багатьох десятиліть інвестує значні кошти в маркетинг і рекламу, створюючи яскраві рекламні кампанії, які відображають життєві цінності та емоції. Наприклад, кампанія "Open Happiness" (Відкрий щастя) стала символом позитивних емоцій і радості, що пов'язуються з брендом. В результаті Coca-Cola асоціюється у споживачів не просто з напоєм, а з позитивними моментами життя.

Щоб досягти впізнаваності, компаніям необхідно враховувати всі аспекти своєї діяльності, включаючи дизайн упаковки, зміст рекламних повідомлень, місце розташування продукту на полицях магазинів і навіть способи взаємодії з клієнтами. *Наприклад, компанія Nike активно використовує відомих спортсменів у своїх рекламних кампаніях, що додає бренду авторитету і привабливості для спортивних ентузіастів.*

Інтернет-магазини також приділяють велику увагу впізнаваності бренду. Amazon, наприклад, активно інвестує в покращення користувацького досвіду, забезпечуючи швидку доставку, широкий асортимент товарів і відмінний клієнтський сервіс, що сприяє не тільки впізнаваності бренду, але й формуванню лояльності серед споживачів.

Отже, все, що компанія робить зі своїм брендом, повинно бути спрямоване на підвищення його впізнаваності та бажання споживачів здійснювати покупки. В умовах високої конкуренції це вимагає комплексного підходу, включаючи ефективні рекламні кампанії, унікальні дизайни, високоякісні продукти і відмінний сервіс. Тільки так можна виділитися серед численних конкурентів і завоювати довіру та лояльність споживачів.

Оцінити стан здоров'я марки можна з допомогою аудиту, розробленого компанією «Слідопит» [71]. Він складається з наступних запитань.

1. Як сприймається назва марки? Назва – це спусковий гачок усього, що ви вкладали в бренд протягом попередніх років. Слід проаналізувати те, як покупець сприймає ім'я бренду, і чи можна з ним зростати далі. Якщо назва не сприймається на слух миттєво – то вже виникають сумніви.

В портфелі компанії «Сандора» – марка з однойменною назвою, а також такі марки, як «Садочок» та «Дар». Проводячи дослідження на рівні імені, ми побачили, що «Садочок» асоціюється із теплотою, родиною, натуральністю. Натомість «Дар» може асоціюватися, скажімо, з даром природи. Зіставивши семантику цих двох назв, ми побачили, що асоціації значною мірою пересікаються, але в разі «Садочка» вони виражені набагато сильніше. Але, опинившись перед полицею з «Садочком» і «Даром», 70% споживачів інтуїтивно очікують побачити приблизно одне й те ж саме. Тобто остання назва мертва – вона не допомагає залучати споживачів. Відбувався канібалізм між «Садочком» і «Даром», тому останнього вже немає.

2. Що особливого у вашому бренді? Тут слід проаналізувати питання: як вас впізнає покупець? Як ідентифікує? Що у вас особливого? Так, особливість марки «Трускавецька» в тому, що це давно відомий продукт з курорту.

3. Чи оптимальний асортимент бренду і чи є в нього фокус? Бренд-менеджери дуже часто ставлять це запитання, не менш часто не знаходячи на нього точної відповіді. Дуже часто при коригуванні фокусу бренду запроваджуються потрібні зміни в асортименті.

4. Наскільки впізнаванним є ваш бренд? Наприклад, завдяки червоному кольору ми можемо швидко знайти шоколад «Корона», а синій колір та зірочка «Київстар» настільки глибоко «засіли» у головах споживачів, що компанія інколи навіть не пише своєї назви на бордах.

5. Як споживач сприймає якість вашої продукції? У більшості брендів одні інгредієнти кращі, ніж в конкурентів, а інші гірші. Це обов'язково слід проаналізувати. Реалізуючи проект для компанії «Мелочи жизни», ми побачили, що якість двох її продуктів знаходиться на нормальному рівні, а третього – «просідає», а тому тягне за собою вниз весь бренд. Коли ж вони збільшили щільність пакетів для сміття, ситуація почала вирівнюватись, і зараз сприйняття якості бренду повільно йде вгору. Завжди потрібно шукати продукти, котрі гальмують сприйняття якості.

6. Чи оптимальна наявна бренд-архітектура? Чи потрібно вам виводити додатковий суб-бренд для зміцнення марки?

7. Наскільки правильно визначено цільову аудиторію? Тут, зокрема, слід з'ясувати, що саме відрізняє вашу аудиторію від цільового контингенту ваших конкурентів.

8. Наскільки збалансовані кількісні показники вашого бренду?

9. Чи є позиціонування в бренда? Позиціонування мусить бути не на папері, а в свідомості споживачів. Це можна легко перевірити, поговоривши з

торговими представниками чи продавцями. Якщо вони зможуть пояснити це простою мовою – відповідно, ваша марка щось залишає в головах людей, якщо ж ні – то позиціонування немає.

Отже, все, що компанія робить зі своїм брендом, повинно бути спрямоване на підвищення рівня його впізнаваності та стимулювання бажання споживачів його купувати. Слід пам'ятати, що в свідомості споживача зберігається величезна кількість брендів, і спочатку він може не мати бажання купувати саме ваш продукт. Тому кожен елемент, починаючи від форми упаковки, дизайну етикетки, змісту рекламного повідомлення, закінчуючи розташуванням товару на полиці, має бути ретельно продуманий і орієнтований на виділення бренду серед конкурентів. Ефективне управління брендом передбачає постійне вивчення ринку, розуміння потреб і вподобань споживачів, а також безперервну адаптацію стратегії бренду до змінних умов ринку. Лише так можна забезпечити довгостроковий успіх бренду, зміцнити його позиції на ринку та завоювати лояльність споживачів.

ПРАКТИКУМ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ»

1. Які основні етапи включає процес управління брендом?
2. Чому просто створення бренду недостатньо для забезпечення його успіху на ринку?
3. Які ключові елементи входять до складу бренд-менеджменту?
4. Як маркетингові дослідження впливають на ефективність управління брендом?
5. Яка різниця між англо-американською та японською моделями бренд-менеджменту?
6. Які особливості західної моделі бренд-менеджменту дозволяють бренду залишатися конкурентоспроможним?
7. Як довгострокові відносини зі споживачами впливають на стійкість бренду в японській моделі?
8. Які фактори слід враховувати при виборі підходу до управління брендом в Україні?
9. Як залучення брендингових агентств може підвищити ефективність управління брендом?
10. Які основні показники дозволяють оцінити стан здоров'я марки?
11. Яку роль відіграє позиціонування бренду у свідомості споживачів?
12. Які заходи слід вживати у разі переходу бренду до фази занепаду в його життєвому циклі?
13. Чому важливо підтримувати актуальність бренду в умовах змін у споживчій поведінці та ринкових умовах?
14. Як можна оцінити впізнаваність бренду серед споживачів?
15. Чому важливо враховувати культурні та національні особливості під час управління брендом?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Що є основним завданням бренд-менеджменту?
 - a) Розробка нового продукту.
 - b) Підтримка лояльності клієнтів.
 - c) Створення логотипу.
 - d) Аналіз конкурентів.
2. Який з елементів є ключовим для успішного позиціонування бренду?
 - a) Визначення цільової аудиторії.
 - b) Розробка упаковки.
 - c) Вибір кольору бренду.
 - d) Впровадження нових технологій.
3. Яка з наступних моделей бренд-менеджменту акцентує увагу на якості та довгострокових відносинах?
 - a) Англо-американська модель.
 - b) Європейська модель.
 - c) Японська модель.
 - d) Азійська модель.
4. Що є головним фокусом західної моделі бренд-менеджменту?
 - a) Культурні цінності та традиції.
 - b) Висока якість продукції.
 - c) Ринкова позиція та конкурентні переваги.
 - d) Довгострокове планування.
5. Який з цих елементів НЕ є частиною бренд-менеджменту?
 - a) Створення брендової стратегії.
 - b) Розробка фінансового плану.
 - c) Аналіз ринкових тенденцій.
 - d) Формування унікальної торгової пропозиції.
6. Що може свідчити про необхідність проведення ребрендингу?
 - a) Збільшення кількості замовлень.
 - b) Втрата популярності бренду.
 - c) Підвищення впізнаваності бренду.
 - d) Вдосконалення логотипу.
7. Яка роль маркетингових досліджень у процесі управління брендом?
 - a) Визначення кольорової палітри бренду.
 - b) Аналіз потреб та очікувань споживачів.
 - c) Вибір місця розташування офісу.
 - d) Створення візуальної ідентичності.

8. Що з переліченого є важливим аспектом японської моделі бренд-менеджменту?

- a) Агресивна маркетингова стратегія.
- b) Креативність у дизайні.
- c) Колективне прийняття рішень.
- d) Застосування новітніх технологій.

9. Який з наступних інструментів найкраще підходить для оцінки стану бренду?

- a) SWOT-аналіз.
- b) Маркетинговий аудит.
- c) Аналіз соціальних мереж.
- d) Порівняння з конкурентами.

10. Який фактор може вплинути на вибір підходу до управління брендом?

- a) Кількість співробітників.
- b) Місце розташування офісу.
- c) Культурні особливості ринку.
- d) Доступність інтернету.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 11

ТЕМА: «УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ».

Мета роботи: ознайомлення з основними підходами та інструментами управління брендом, набуття навичок розробки та реалізації стратегій бренд-менеджменту, оцінка ефективності бренду на різних етапах його життєвого циклу.

Запитання та завдання:

1. Дослідити та порівняти західну та японську моделі бренд-менеджменту, визначити їх основні характеристики та відмінності.

2. Проаналізувати приклади успішного управління брендами на основі реальних кейсів відомих компаній.

3. Розробити стратегію позиціонування бренду на ринку з урахуванням цільової аудиторії та конкурентного середовища.

4. Провести маркетинговий аудит для оцінки стану здоров'я обраного бренду, використовуючи підходи, розглянуті під час заняття.

5. Запропонувати заходи для підвищення впізнаваності та лояльності бренду на основі отриманих результатів аналізу.

6. Створити план комунікаційної стратегії бренду, включаючи вибір основних каналів та методів взаємодії з аудиторією.

3.2 ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

Розділ "Позиціонування бренду" має на меті навчити студентів основам і принципам позиціонування бренду на ринку, розвинути вміння створювати і підтримувати унікальну та впізнавану позицію бренду в свідомості споживачів. Студенти повинні зрозуміти важливість позиціонування як стратегічного інструменту, який впливає на сприйняття бренду, диференціацію від конкурентів і формування стійкої лояльності споживачів.

У результаті вивчення цього розділу студенти мають набути компетентностей, необхідних для розробки та реалізації ефективних стратегій позиціонування бренду. Це включає здатність аналізувати ринкове середовище, конкурентів і цільову аудиторію, визначати ключові фактори диференціації бренду та розробляти комунікаційні стратегії, що підкреслюють унікальні переваги бренду. Студенти також повинні навчитися використовувати інструменти позиціонування для підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його ринкової позиції.

У сучасному світі маркетинг відіграє ключову роль у забезпеченні успіху будь-якого бізнесу. Одним із найважливіших аспектів маркетингової стратегії є позиціонування бренду. Цей процес включає в себе створення унікального образу продукту в свідомості споживачів, який відрізняє його від конкурентів і підкреслює його переваги. Позиціонування є безперервним процесом, який вимагає постійного моніторингу ринку та адаптації до змінних умов. Ефективне позиціонування допомагає компаніям досягти високого рівня впізнаваності бренду, завоювати довіру та лояльність споживачів, а також зміцнити конкурентоспроможність на ринку. У цьому контексті, розуміння принципів і практик позиціонування стає необхідним для успішного управління брендом і досягнення стійкого зростання.

Позиціонування передбачає чітке визначення унікальних характеристик і переваг продукту, які відрізняють його від конкурентів. Це включає в себе ретельне дослідження цільової аудиторії для розуміння її потреб, бажань і болючих точок. В результаті, компанія може створити унікальну ціннісну пропозицію, яка резонує зі споживачами на глибокому емоційному рівні. Постійний моніторинг ринку є ключовим аспектом ефективного позиціонування. Це означає, що компанії повинні регулярно збирати і аналізувати дані про конкурентів, споживачів і загальні ринкові тенденції. Такий підхід дозволяє вчасно виявляти зміни і реагувати на них, щоб зберегти конкурентну перевагу. Адаптація до змінних умов також є важливою складовою процесу позиціонування, яка може включати в себе оновлення продукту, зміну маркетингових повідомлень або навіть повну реорганізацію бізнес-моделі. Гнучкість і готовність до змін дозволяють компанії залишатися актуальною і конкурентоспроможною в довгостроковій перспективі.

Ефективне позиціонування створює стійкий і привабливий образ продукту в очах споживачів. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду, оскільки споживачі легше запам'ятовують і ідентифікують продукт серед

конкурентів. Крім того, чітке і послідовне позиціонування допомагає будувати довіру до бренду, що сприяє збільшенню лояльності споживачів і їхньому бажанню здійснювати повторні покупки. Завдяки ефективному позиціонуванню компанія може також зміцнити свою конкурентоспроможність. Відмінний від інших брендів образ продукту, заснований на його реальних перевагах, дозволяє компанії залучати і утримувати клієнтів, що в кінцевому рахунку сприяє зростанню продажів і поліпшенню фінансових показників.

Поняття позиціонування бренду вперше було введено класиками маркетингової думки – Елом Райсом і Джеком Траутом. Вони стали першими, хто підняв критично важливе питання про створення необхідних стереотипів щодо брендів. На їхню думку, позиціонування стосується вже існуючого товару і являє собою творчий процес, спрямований на виокремлення його унікальних переваг.

Вони акцентували увагу на тому, що позиціонування – це не просто створення образу продукту, але й ретельна робота з його перевагами, щоб вони стали зрозумілими і привабливими для цільової аудиторії. Це означає, що компанія повинна чітко визначити, які характеристики продукту є ключовими для споживачів і як їх можна найкраще представити. Автори підкреслюють, що процес позиціонування включає в себе аналіз ринку, вивчення конкурентів та визначення власної унікальної пропозиції. Це допомагає бренду знайти своє місце в свідомості споживачів і зайняти вигідну позицію серед конкурентів. Важливим аспектом є те, що позиціонування повинно бути засноване на реальних перевагах продукту, а не лише на рекламних обіцянках.

Таким чином, позиціонування – це не одноразова дія, а безперервний процес, який потребує постійного моніторингу ринку і адаптації до змінних умов. За допомогою ефективного позиціонування компанія може створити стійкий і привабливий образ свого продукту в очах споживачів, що сприяє підвищенню його впізнаваності і конкурентоспроможності.

Позиціонування – це дії, спрямовані на створення чіткого, відмінного та бажаного образу продукту або бренду в свідомості цільової аудиторії. Це процес, який допомагає компанії виділитися серед конкурентів і забезпечити, щоб споживачі розуміли, які унікальні переваги надає продукт або бренд.

Американський спеціаліст із брендингу, Девід Аакер, дає таке визначення: «**Позиція товарної марки** – це набір асоціацій, які споживач пов’язує з товарною маркою. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж товарної марки, магазини, де вона продається. Позиція товарної марки розвивається роками шляхом реклами, чуток і досвіду використання. Позиція товарної марки у свідомості споживача – відносна концепція, яка заснована на порівняльній оцінці споживачем даної товарної марки з конкуруючими товарними марками» [61].

Успішне позиціонування бренду на ринку залежить від низки ключових факторів, кожен з яких вносить свій вклад у створення унікального та привабливого образу продукту в свідомості споживачів. Розглянемо основні з них:

1. Чітке розуміння цільової аудиторії. Важливо знати, хто саме є потенційними покупцями вашого продукту. Це включає в себе демографічні характеристики, інтереси, поведінкові звички та потреби споживачів. Глибоке розуміння своєї аудиторії дозволяє створити релевантні повідомлення, які резонують з їхніми бажаннями та проблемами.

2. Унікальна торгова пропозиція (УТП). Це те, що виділяє ваш бренд серед конкурентів. УТП повинна чітко підкреслювати унікальні переваги вашого продукту або послуги, які є важливими для споживачів. Вона повинна бути простою, зрозумілою і легко запам'ятовуватися.

3. Конкурентний аналіз. Ретельний аналіз конкурентів дозволяє визначити їхні сильні та слабкі сторони, зрозуміти, як вони позиціонуються на ринку, і знайти можливості для власного бренду. Це допомагає уникнути прямих зіткнень і знайти незайняті ніші.

4. Послідовність у комунікаціях. Всі маркетингові повідомлення повинні бути узгоджені між собою і підтримувати єдине позиціонування бренду. Це стосується всіх каналів комунікації: від реклами до соціальних мереж, від упаковки до обслуговування клієнтів.

5. Емоційний зв'язок з брендом. Важливо не лише донести до споживачів раціональні переваги продукту, але й встановити емоційний зв'язок. Це можна зробити через розповідь історій (сторітелінг), використання символів, які викликають певні почуття, або створення асоціацій з позитивними емоціями.

6. Відповідність обіцянкам бренду. Коли компанія заявляє про певні переваги свого продукту, важливо, щоб ці обіцянки були дотримані. Невиконання обіцянок може призвести до втрати довіри споживачів і негативно вплинути на репутацію бренду.

7. Інновації та актуальність. Бренд повинен постійно розвиватися, впроваджувати нові технології та відповідати сучасним трендам. Це допомагає підтримувати інтерес споживачів і залишатися актуальним на ринку.

8. Якість продукту. Незалежно від того, наскільки добре бренд позиціонується, якщо продукт не відповідає очікуванням споживачів, успіху досягти буде важко. Висока якість продукту є основою для створення позитивного іміджу бренду.

9. Зворотній зв'язок зі споживачами. Регулярний збір і аналіз відгуків клієнтів допомагає виявляти проблеми та можливості для поліпшення продукту. Це також демонструє, що компанія цінує думку своїх клієнтів і готова до змін.

10. Гнучкість і адаптивність. Ринок постійно змінюється, тому важливо бути готовими до швидкого реагування на нові виклики і можливості. Гнучкість у стратегії позиціонування дозволяє бренду залишатися конкурентоспроможним і швидко адаптуватися до змінних умов.

Ці фактори формують основу для успішного позиціонування бренду. Вони допомагають створити стійкий та привабливий образ продукту, що сприяє

підвищенню його впізнаваності, довіри споживачів і, врешті-решт, зростанню продажів та успіху компанії на ринку.

Ефективне позиціонування брендів підсилює конкурентні позиції фірми на ринку, дозволяє 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.

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 в корпоративному портфелі. Воно визначає своєрідну нішу в ієрархії цінностей споживачів, яка закріплюється позиціонуючим твердженням – формулою бренду, – виражає унікальну суть бренду. Позиціонування бренду є комплексним процесом, що враховує три ключові аспекти: продукт, ціна та імідж. Кожен з цих компонентів відіграє важливу роль у визначенні унікальної позиції бренду на ринку та в свідомості споживачів.

Фізичні та функціональні характеристики продукту є основою для його позиціонування. Це включає якість, дизайн, інноваційність, корисність та унікальні властивості товару або послуги. Продуктові характеристики повинні задовольняти конкретні потреби цільової аудиторії, виділяючи бренд серед конкурентів. Наприклад, смартфони Apple відомі своєю високою якістю, передовими технологіями та унікальним дизайном, що приваблює споживачів, які шукають надійні та стильні гаджети.

Цінова категорія бренду також є важливим аспектом позиціонування. Вона визначає, до якого сегменту ринку належить продукт: нижній ціновий діапазон, середній або преміум-категорія. Ціна повинна відповідати якості та характеристикам продукту, а також очікуванням цільової аудиторії. Наприклад, бренди, такі як Rolex, позиціонуються в преміум-сегменті, пропонуючи високоякісні годинники за високою ціною, що підкреслює їх ексклюзивність і статус.

Імідж бренду формується завдяки маркетинговому оточенню та комунікаціям, які створюють асоціації та емоційний зв'язок зі споживачами. Це включає рекламні кампанії, PR-активності, соціальні мережі та інші комунікаційні канали, які формують сприйняття бренду в свідомості споживачів. Імідж бренду має бути послідовним та відповідати очікуванням цільової аудиторії. Наприклад, Coca-Cola активно просуває образ радості та святкового настрою, що допомагає зміцнювати емоційний зв'язок зі споживачами.

Успішне позиціонування бренду визначається перетином трьох полів – цінової категорії, фізичних і функціональних характеристик продукту та іміджу (рис. 3.1.). Важливо, щоб ці складові були узгоджені між собою та підтримували загальну стратегію бренду.

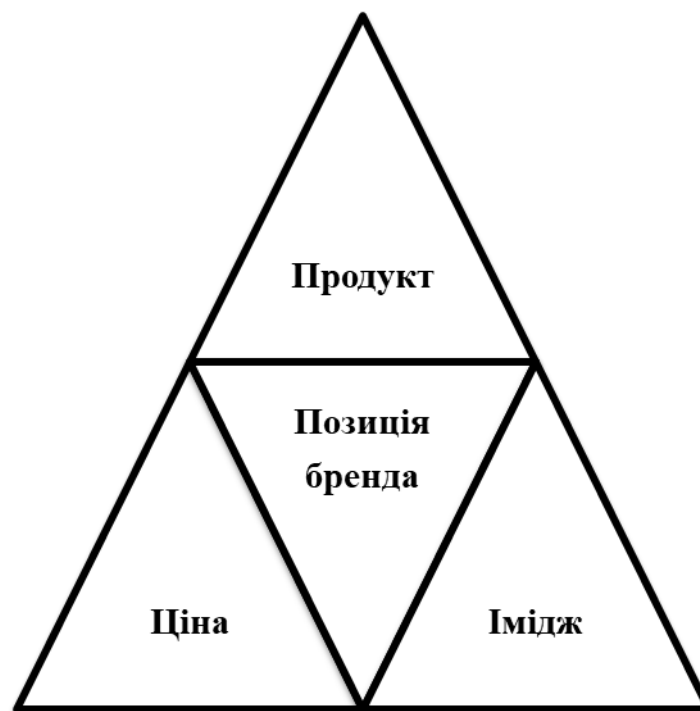


Рис. 3.1. Формування позиції бренду [62]

Наприклад, автомобілі Tesla поєднують у собі передові технології та високу якість (продукт), преміальну цінову категорію та імідж інноваційного та екологічно чистого бренду, що приваблює споживачів, які цінують сучасні технології та екологію.

Розробка ефективного позиціонування бренду являє собою складний, трудомісткий процес, що вимагає економічної та маркетингової обґрунтованості, що враховує позиції конкуруючих на ринку компаній і їхніх брендів. Виявити найбільш бажану позицію для бренду допомагає *карта позиціонування*, що відображає позиції фірм-конкурентів але з основними значущими для споживачів характеристиками.

Споживачі оцінюють бренди по ряду параметрів, відповідно до яких формується *шкала позиціонування*. 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 [62].

На шкалі відкладаються значення, відповідно до яких формується позиція (Рис. 3.2).

Приклад. Розглянемо, як споживачі можуть оцінювати бренди смартфонів за різними параметрами:

1. Якість:

- Apple: Висока якість збірки, надійні матеріали.
- Samsung: Висока якість, інноваційні матеріали.
- Xiaomi: Хороша якість для середнього цінового сегменту.

2. **Ціна:**

- *Apple: Висока ціна, преміум сегмент.*
- *Samsung: Різноманітність цінових категорій, від середнього до преміум сегменту.*
- *Xiaomi: Доступні ціни, конкурентоспроможність у середньому та низькому сегменті.*

3. **Імідж та репутація:**

- *Apple: Преміум бренд, асоціація з інноваціями та статусом.*
- *Samsung: Надійність, інновації, широкий асортимент.*
- *Xiaomi: Висока цінність за гроші, зростаюча репутація.*

4. **Інновації:**

- *Apple: Лідер інновацій, новітні технології.*
- *Samsung: Інновації у дисплеях та камерах.*
- *Xiaomi: Інновації у середньому ціновому сегменті, швидке впровадження нових технологій.*

5. **Асортимент:**

- *Apple: Обмежений асортимент, фокус на кількох моделях.*
- *Samsung: Широкий асортимент, багато моделей у різних цінових категоріях.*
- *Xiaomi: Широкий асортимент, різноманітність моделей.*

6. **Сервіс та обслуговування:**

- *Apple: Високий рівень обслуговування, зручні сервіси.*
- *Samsung: Хороший сервіс, підтримка клієнтів.*
- *Xiaomi: Сервіс на рівні середнього ринку, поступово покращується.*

7. **Екологічність та соціальна відповідальність:**

- *Apple: Активна участь в екологічних ініціативах, використання перероблених матеріалів.*
- *Samsung: Екологічні програми, утилізація старих пристроїв.*
- *Xiaomi: Вдосконалення у сфері екологічності, соціальні ініціативи.*

Позиціонування бренду є стратегічним процесом, що потребує всебічного підходу і ретельного планування, адже це не просто набір тактичних заходів, а фундаментальна частина корпоративної стратегії, яка визначає, як бренд буде сприйматися споживачами на ринку. Всі документи, пов'язані з позиціонуванням бренду, повинні бути офіційно затверджені вищим керівництвом компанії, що включає в себе стратегічні плани, маркетингові стратегії, інструкції для проведення рекламних кампаній та інші керівні документи, що регламентують взаємодію бренду зі споживачами.

Затвердження цих документів на рівні керівництва забезпечує їх авторитет і вагу в очах усіх співробітників компанії, що гарантує, що всі дії, пов'язані з просуванням бренду, будуть відповідати загальній стратегії компанії і сприятимуть досягненню поставлених цілей. Крім того, це дозволяє уникнути розбіжностей і непорозумінь у процесі реалізації маркетингових заходів на локальних ринках.

Після затвердження вищим керівництвом, ці документи стають основою для створення корпоративних інструкцій. Вони використовуються бренд-менеджерами для оперативної роботи на локальних ринках, забезпечуючи узгодженість і послідовність дій. Такий підхід дозволяє підтримувати єдиний імідж бренду, незалежно від географічного розташування ринку.

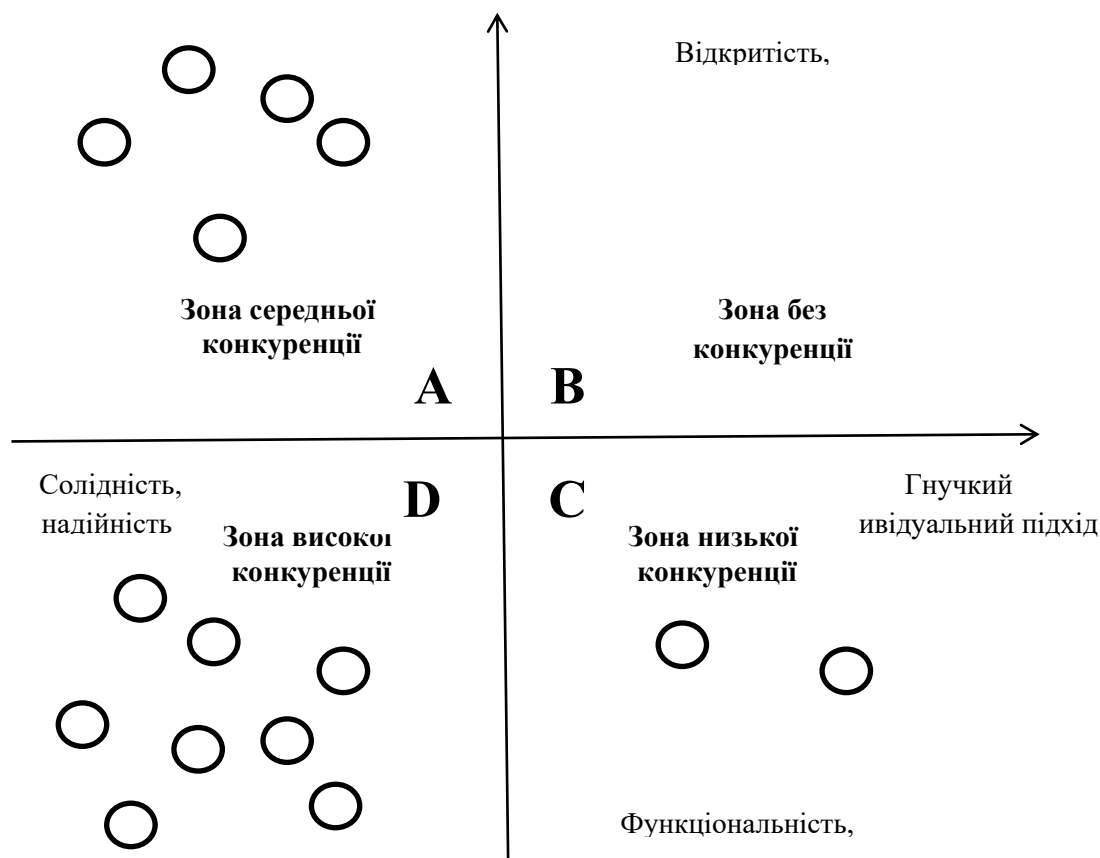


Рис. 3.2. Приклад карти позиціонування (сприйняття) [62]

Наприклад, міжнародна компанія, яка має свої представництва в різних країнах, може створювати локальні адаптації своїх маркетингових кампаній відповідно до культурних, соціальних та економічних особливостей конкретного регіону. Проте основні принципи позиціонування, визначені у корпоративних документах, залишаються незмінними, що забезпечує впізнаваність і цілісність бренду на глобальному рівні.

Стратегічний характер позиціонування бренду підкреслює важливість ретельного планування, узгодженості дій і затвердження всіх документів на найвищому рівні управління компанії. Це гарантує, що бренд буде успішно розвиватися, підтримуючи високий рівень довіри і лояльності серед споживачів на всіх ринках, де він присутній. **Корпоративні інструкції** по позиціонуванню містять короткий опис бренду по ключових напрямках, включаючи:

- соціально-демографічне та психографічне профілювання цільової аудиторії;
- стратегію бренду на ринку;

- характеристики індивідуальності і 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 при цьому залишається незмінною.

***Приклад.** Так, один з найбільш продаваних автомобільних брендів компанії **Ford Motor** – **Ford Focus** – має деякі відмінності в позиціонуванні в різних сегментах, обумовлені національною специфікою.*

У світовій практиці позиціонування найчастіше використовується багаторівнева модель або матриця *CPN-CD* (Табл. 3.1). 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 [62].

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

Стратегія центрального позиціонування передбачає наділення бренду усіма характеристиками, які роблять його кращим у своїй категорії, що означає, що бренд повинен не просто відповідати основним вимогам і очікуванням споживачів, але й перевершувати їх. Такий підхід вимагає всебічного аналізу ринку та конкурентів, глибокого розуміння потреб і бажань цільової аудиторії, а також здатності втілювати ці знання у конкретні продукти, послуги і маркетингові стратегії. **Центрове позиціонування включає в себе кілька ключових аспектів:**

1. Якість продукції. Бренд повинен пропонувати продукцію найвищої якості, яка відповідає або перевершує стандарти ринку. Сюди можна віднести використання передових технологій, інноваційних рішень, високоякісних матеріалів і ретельного контролю виробництва.

2. Функціональні характеристики. Продукти або послуги бренду повинні мати всі необхідні функціональні характеристики, які споживачі очікують від найкращого продукту у своїй категорії, що включає в себе не тільки основні функції, але й додаткові переваги, які можуть бути корисними і зручними для споживачів.

3. Цінова категорія. Бренд повинен мати конкурентоспроможну цінову політику. Це не обов'язково означає, що продукт має бути найдешевшим на ринку, але ціна повинна відповідати якості і функціональним характеристикам продукту, створюючи відчуття справедливої вартості.

4. Імідж і репутація. Імідж бренду повинен відображати його переваги і унікальні риси. Це може включати в себе асоціації з надійністю, престижем, інноваціями або іншими цінностями, які важливі для цільової аудиторії. Репутація бренду повинна бути бездоганною, що означає відсутність серйозних негативних відгуків і високий рівень довіри серед споживачів.

5. Маркетингові комунікації. Бренд повинен ефективно комунікувати свої переваги споживачам через різні канали маркетингу. Це включає рекламу, PR, соціальні медіа, заходи та інші форми взаємодії з цільовою аудиторією. Важливо, щоб всі маркетингові повідомлення були узгодженими і підсилювали імідж бренду як кращого у своїй категорії.

6. Споживчий досвід. Всі точки взаємодії споживача з брендом повинні бути позитивними. Це включає якість обслуговування, простоту покупки, швидкість доставки, можливості повернення товару і підтримку клієнтів. Враження від взаємодії з брендом повинні бути настільки позитивними, щоб споживачі хотіли знову і знову обирати цей бренд.

7. Інновації. Постійне впровадження нових технологій і рішень, що дозволяють бренду залишатися актуальним і випереджати конкурентів. Інновації можуть стосуватися як продуктів, так і процесів виробництва, маркетингу або обслуговування клієнтів.

Застосування стратегії центрального позиціонування дозволяє бренду виділятися на тлі конкурентів і створювати довгострокові відносини зі споживачами, що базуються на довірі і лояльності. Такі бренди стають еталонами у своїх категоріях, задаючи стандарти якості і обслуговування, до яких прагнуть інші учасники ринку.

Таблиця 3.1

Матриця CPN-CD [62]

Позиціонування	Центрове позиціонування (Central)	Диференційоване позиціонування (Differentiated)	Змішане позиціонування (Contiguous)
За споживачем (Consumer)	Центрове позиціонування за характеристиками споживача	Диференційоване позиціонування за характеристиками споживача	Позиціонування в змішаній товарній групі відносно споживача
За продуктом (Product)	Центрове позиціонування за характеристиками продукту	Диференційоване позиціонування за характеристиками продукту	Позиціонування в змішаній товарній групі відносно продукту
За потребою (Need)	Центрове позиціонування за потребами	Диференційоване позиціонування за потребами	Позиціонування в змішаній товарній групі відносно потреб

Приклад. Одним із найяскравіших прикладів успішного центрального позиціонування є бренд Apple. Ця компанія змогла завоювати лідерські позиції у декількох категоріях продуктів, використовуючи стратегію центрального позиціонування. Розглянемо, як Apple реалізує цю стратегію:

1. *Якість продукції.* Apple відома своєю бездоганною якістю продукції. Всі пристрої, включаючи iPhone, iPad, MacBook та інші, виготовляються з високоякісних матеріалів і проходять суворий контроль якості. Це забезпечує тривалий термін служби та високу надійність продуктів.

2. *Функціональні характеристики.* Продукти Apple завжди мають передові функціональні можливості. Наприклад, iPhone оснащений інноваційними камерами, потужними процесорами та передовими операційними системами, що робить його одним з найкращих смартфонів на ринку. Такі функції, як Face ID, Apple Pay, і екосистема, що поєднує всі пристрої Apple, забезпечують додаткові переваги для користувачів.

3. *Цінова категорія.* Apple позиціонує себе у преміум-сегменті ринку. Продукти компанії не є найдешевшими, але їхня ціна виправдана високою якістю, інноваціями та престижем бренду. Споживачі готові платити більше за продукцію Apple, оскільки впевнені в її винятковості та надійності.

4. *Імідж і репутація.* Apple створила собі імідж інноваційного і престижного бренду. Компанія асоціюється з передовими технологіями, стильним дизайном і високою продуктивністю, що досягається завдяки ретельно продуманій маркетинговій стратегії, регулярним презентаціям нових продуктів та активній комунікації з клієнтами.

5. *Маркетингові комунікації.* Apple вміло використовує маркетингові комунікації для зміцнення свого іміджу. Рекламні кампанії Apple завжди яскраві, креативні і запам'ятовуються. Компанія активно використовує соціальні медіа, де регулярно публікує інформацію про нові продукти, функції та технології.

6. *Споживчий досвід.* Apple приділяє особливу увагу якості обслуговування клієнтів. Apple Store - це не просто магазини, а місця, де клієнти можуть отримати консультації, протестувати продукцію, звернутися за допомогою до спеціалістів. Сервіс AppleCare забезпечує високий рівень підтримки, що підвищує задоволеність споживачів.

7. *Інновації.* Apple постійно впроваджує нові технології. Від перших комп'ютерів до сучасних смартфонів та планшетів компанія завжди була на передовій інновацій. Це дозволяє бренду залишатися актуальним і цікавим для споживачів.

Завдяки стратегічному центровому позиціонуванню, Apple вдалося створити стійкий і привабливий образ бренду, що допомагає компанії займати лідируючі позиції на ринку, забезпечувати високий рівень впізнаваності та лояльності споживачів.

Стратегія диференційованого позиціонування передбачає формування позиції бренду, спираючись на другу, але також важливу характеристику, яка не використовується в позиціонуванні бренда-лідера. Такий підхід видається більш практичним і тому частіше застосовується компаніями. Основна причина полягає в тому, що акцентування на одній унікальній характеристиці та утримання лідерської позиції в категорії потребує значних фінансових витрат

на маркетинг. Крім того, цей підхід не завжди гарантує захист бренду від дій конкурентів, які можуть намагатися зайняти лідируючу позицію в категорії.

Фокусування на окремій унікальній характеристиці є досить ризикованим, оскільки конкуренти можуть швидко наслідувати ці характеристики і пропонувати схожі продукти, що змушує компанії постійно інвестувати в інновації та оновлення своїх продуктів, щоб зберігати конкурентну перевагу. Такий підхід є дорогим і не завжди ефективним в довгостроковій перспективі. Більш раціональним підходом є ранжування переваг бренду за їх значимістю та позиціонування бренду відносно другої, третьої та інших характеристик, які є важливими для споживачів. Це дозволяє створити багатовимірну картину бренду, що охоплює кілька аспектів, які можуть бути привабливими для різних сегментів ринку. *Наприклад, якщо бренд-лідер у категорії комп'ютерів акцентує увагу на високій продуктивності своїх пристроїв, то компанія, яка слідує за лідером, може зробити акцент на іншій важливій характеристиці, такий як дизайн або енергоефективність.*

Такий підхід має кілька переваг. По-перше, він дозволяє компаніям зберігати відносну автономію і унікальність на ринку, не копіюючи повністю стратегію лідера. По-друге, він дозволяє краще задовольняти різноманітні потреби споживачів, що в свою чергу сприяє зростанню лояльності до бренду. По-третє, фокусування на декількох важливих характеристиках дозволяє компаніям краще захищатися від конкурентів, оскільки вони стають менш вразливими до змін на ринку.

Приклад. Бренд-лідер, наприклад, Tesla, акцентує увагу на електричній продуктивності та інноваціях в автономії. Інша компанія, наприклад, Volvo, може використовувати стратегію диференційованого позиціонування, фокусуючись на безпеці своїх автомобілів, що також є важливою характеристикою для споживачів.

Таким чином, Volvo позиціонує свої автомобілі як найбезпечніші на ринку, що не тільки створює унікальну пропозицію, але й розширює сегмент споживачів, які цінують безпеку понад усе. Це дає можливість Volvo зайняти стійку позицію на ринку, навіть якщо вона не конкурує безпосередньо з Tesla по продуктивності електромобілів.

Стратегія диференційованого позиціонування дозволяє компаніям ефективно конкурувати на ринку, знижуючи ризики і витрати, пов'язані з підтриманням лідерської позиції в одній категорії, що забезпечує більшу гнучкість і стійкість бренду в умовах динамічних змін ринкової кон'юнктури.

Позиціонування в суміжній товарній групі передбачає наділення бренду характеристиками продукту, який належить до іншої категорії, тим самим створюючи в свідомості споживачів асоціацію з цією іншою категорією. Цей підхід дозволяє бренду розширювати своє сприйняття та привертати увагу нових груп споживачів, які, можливо, раніше не розглядали цей продукт як потенційний вибір.

Наприклад, розглянемо бренд косметики, який вирішує позиціонувати свій новий крем для обличчя не тільки як засіб для догляду за шкірою, але і як

антивіковий продукт, який має властивості, схожі на ліки проти старіння. Використовуючи наукові терміни і проводячи клінічні дослідження, бренд може надати своєму продукту властивості фармацевтичних засобів, таким чином, створюючи новий імідж, який відрізняється від традиційного уявлення про косметику. Це дозволяє бренду захопити ринок споживачів, які шукають медичні рішення для догляду за шкірою, але вважають за краще використовувати косметичні засоби. Вони можуть сприймати такий продукт як більш ефективний і надійний завдяки асоціації з медициною.

Інший приклад – спортивний бренд, що випускає одяг і взуття, може використовувати позиціонування в суміжній товарній групі, додавши до своїх продуктів елементи високої моди. Створюючи колекції спортивного одягу, що включають дизайнерські елементи, бренд може привабити споживачів, які цінують стиль і модні тренди, але також потребують функціональності спортивного одягу. В цьому випадку бренд поєднує властивості спортивного одягу з модними тенденціями, розширюючи своє сприйняття на ринку і збільшуючи аудиторію.

Таким чином, позиціонування в суміжній товарній групі дозволяє брендам збільшувати свою привабливість, додаючи властивості продуктів з інших категорій. Це допомагає виділитися серед конкурентів, створюючи унікальні пропозиції, які можуть задовольнити різноманітні потреби споживачів. Такий підхід вимагає глибокого розуміння ринку, споживачів та креативності, щоб ефективно поєднувати різні елементи і створювати новий, привабливий образ бренду. Якщо бренд займає центральну позицію в категорії, то його переваги очевидні і тому легко впізнаваний споживачами. Однак більшість брендів позиціонується диференційовано щодо будь-якої характеристики – фізичної, функціональної або уявної переваги.

Головне правило диференційованого позиціонування полягає в тому, що бренд повинен визначати свою унікальність і фокусуватися на найсильнішому мотиві, який відрізняє його від інших брендів у своїй категорії. Якщо ж цей мотив вже використовується іншими брендами, то бренд повинен обрати наступний за важливістю мотив. Це означає, що бренду необхідно ретельно досліджувати конкурентне середовище і розуміти, які мотиви або характеристики вже зайняті іншими гравцями на ринку. Наприклад, якщо в категорії спортивних напоїв вже є кілька брендів, що позицінуються за мотивом "відновлення енергії", новий бренд може виділитися, позиціонуючись за мотивом "покращення гідратації" або "підтримки витривалості".

Таким чином, новий бренд може уникнути прямої конкуренції з іншими відомими гравцями, оскільки його позиція буде чітко визначена іншим мотивом, який також є важливим для споживачів, що дозволяє не тільки зайняти унікальну позицію на ринку, але і залучити споживачів, які надають перевагу саме цьому мотиву.

Наприклад, розглянемо ринок смартфонів. Якщо один бренд вже відомий своїм акцентом на "інноваційні технології" (наприклад, Apple), новий гравець може вибрати інший мотив, такий як "доступність та економічність" (як це

зробив *Xiaomi*) або "висока камера і якість фотографій" (як це зробив *Huawei*). Ці альтернативні мотиви дозволяють новим брендам зайняти своє місце на ринку, не вступаючи в пряму конкуренцію з брендами-лідерами.

Важливо також враховувати, що вибраний мотив повинен відповідати не лише внутрішнім можливостям бренду, але й очікуванням та потребам цільової аудиторії. Це означає, що бренд повинен мати здатність дійсно виконувати обіцянки, пов'язані з цим мотивом, та відповідати очікуванням споживачів. Таким чином, диференційоване позиціонування дозволяє брендам ефективно виділятися на ринку, залучаючи нових споживачів і зміцнюючи свою позицію серед конкурентів. Цей підхід вимагає глибокого аналізу ринку, розуміння споживчих мотивів та креативного підходу до формування унікальної ціннісної пропозиції.

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

- щодо споживача («Фотоапарат Kodak – з ним впровадиться навіть дитина»);
- щодо продукту;
- щодо потреби («Volvo – твоя безпека»).

Практика диференційованого позиціонування широко застосовується автовиробниками.

Приклад. Американський концерн *Ford* представив світу свій новий рекламний слоган, що в перекладі означає «Іди далі», або «Іди вперед». Слоган співзвучний з британським *Go beyond*, який використовує компанія *Land Rover* і який українською мовою звучить як «За гранню буденного».

Аналітики відзначають, 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»).

У сучасній практиці позиціонування застосовуються різні види, стратегії, способи і методи. Однак, як показує досвід розвитку провідних світових брендів, розробку ефективної позиції зумовлюють **наступні принципи позиціонування [62]:**

- **необхідність і пріоритетність позиціонування** в стратегічному розвитку бренду складає основу 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 вартують вкладених інвестицій. Так, використання одноманітних аргументів на позиціонуванні прирікає на ринкове фіаско багато тютюнових брендів, які, за рідкісним 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 підтверджують позицію аргументів, що знижує ризик споживчого розчарування. Порушення ж цього принципу провокує розвиток у споживачів своєрідного «синдрому невиправданих очікувань»;

- **незмінність позиції** повинна дотримуватися у всіх маркетингових і рекламних заходах компаній, 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 *Vuve Clicquot* і *Piper Heidsieck*: масова дистрибуція порушила послідовність позиціонування і «розмила» імідж брендів, завдавши великої шкоди репутації.

- **наступність у перепозиціонуванні** зберігає лояльність споживачів.

Позиціонування є динамічним процесом у брендингу, який постійно еволюціонує відповідно до змін в споживчих очікуваннях, ринкових умовах та стратегіях конкурентів. Це означає, що компанія повинна регулярно аналізувати та оновлювати своє позиціонування, щоб залишатися релевантною і конкурентоспроможною.

Споживчі очікування постійно змінюються під впливом нових технологій, соціальних тенденцій та економічних факторів. Те, що було важливо для споживачів кілька років тому, може втратити своє значення сьогодні. Наприклад, раніше споживачі могли оцінювати бренд за якістю продукту, тоді як сьогодні вони можуть очікувати більшої екологічної відповідальності або соціальної справедливості від компаній. Таким чином, компанія повинна постійно моніторити та адаптувати своє позиціонування, щоб відповідати актуальним потребам та цінностям своїх споживачів.

Ринкові умови також впливають на позиціонування бренду. Зміни в економіці, регуляторні вимоги або нові гравці на ринку можуть вимагати перегляду та коригування стратегії позиціонування. Наприклад, економічний спад може змусити компанії переглянути свої цінові стратегії та зосередитися на доступності та вартості своїх продуктів. Дії конкурентів також впливають на позиціонування бренду. Якщо конкурент виходить на ринок з новою унікальною пропозицією, компанія повинна враховувати це у своєму позиціонуванні, щоб зберегти свою конкурентоспроможність. Наприклад, якщо конкурент активно просуває свою продукцію як інноваційну

та високотехнологічну, компанія може вирішити зосередитися на інших аспектах, таких як споживча лояльність або екологічна відповідальність, щоб виділитися на ринку.

Таким чином, ефективне позиціонування бренду є безперервним процесом, який вимагає постійного аналізу та адаптації, що дозволяє бренду залишатися релевантним, відповідати потребам споживачів, реагувати на ринкові зміни та конкурентні виклики. Регулярне оновлення та адаптація позиціонування є ключовим фактором успішного брендингу, який допомагає компанії зміцнювати свою позицію на ринку і досягати довгострокових цілей. Практика позиціонування показує, 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 в перепозиціонуванні виникає в разі зміни переваг і особливостей сприйняття цільовою аудиторією в результаті [62]:

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

Перепозиціонування бренду завжди ґрунтується на принципах спадкоємності, що передбачає максимальне збереження значущих для споживачів атрибутів, переваг і цінностей бренду. Однак в окремих випадках перепозиціонування може вимагати відмови від певних характеристик бренду, які знижують його емоційний вплив на споживачів або перенавантажують емоційну насиченість бренду. Даний підхід, який можна назвати «принципом баласту», де менш важливі елементи відсікаються, щоб зберегти найцінніші аспекти бренду.

Оновлення позиції бренду часто пов'язане зі зміною його індивідуальності та створенням нової сутності всередині старої форми. Це процес, відомий як ребрендинг, що є самостійним напрямом у розвитку бренду. Найчастіше ребрендинг проводиться з метою продовження життєвого циклу бренду, коли в його розвитку з'являються негативні тенденції, такі як старіння або занепад.

Старіння бренду зазвичай пов'язане з вичерпанням його економічного потенціалу, яке може бути спричинене моральним старінням продукту, відсутністю інновацій у діяльності компанії, або змінами на ринку та споживчих вподобань (наприклад, вплив моди чи культурних змін). Старіння бренду може також відображати недостатню адаптацію до нових технологій чи тенденцій, що призводить до втрати актуальності бренду.

Занепад бренду має більш серйозні наслідки, оскільки він пов'язаний з порушеннями основних принципів бренд-менеджменту, що може включати погіршення якості продукції, відсутність чіткої маркетингової стратегії, або вимирання категорії товару (як це сталося з друкарськими машинками). Іншим прикладом є ситуація, коли бренд стає синонімом цілого класу продуктів, що

може призвести до втрати індивідуальності та розмиття його унікальності. Так, багато сучасних загальноприйнятих термінів, таких як «лінолеум», «ксерокс», «нейлон», «ескалатор», колись були зареєстрованими торговими марками окремих компаній.

Таким чином, успішне перепозиціювання та ребрендинг вимагають глибокого розуміння сутності бренду, його цінностей і вподобань споживачів. Такі процеси повинні бути спрямовані на збереження найцінніших аспектів бренду, при цьому відсікаючи ті елементи, які більше не приносять користі або навіть шкодять бренду, що дозволяє брендам залишатися актуальними, зберігати лояльність споживачів та успішно конкурувати на ринку. Грамотне використання маркетингових інструментів здатне відродити потенціал бренду. **Омолодження бренду, або відновлення потенціалу, здійснюється шляхом [62]:**

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

Необхідно відзначити, що відновлення позицій, як правило, пов'язане з меншими витратами, так як 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.

Існує два підходи до визначення бренду [8]:

- завдання та індивідуальні атрибути: назва, логотип, інші візуальні елементи (шрифти, дизайн, колірні схеми і символи), що дозволяють виділити компанію або продукт порівняно з конкурентами;
- образ, імідж, репутація компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості.

Атрибути бренду – це набір сенсорних характеристик, які безпосередньо пов'язані з товаром або послугою. До таких атрибутів зазвичай відносять зовнішній вигляд продукту, його фізичні властивості, ім'я бренду, персонажі, упаковку тощо, як зображено на рисунку 3.3.

Однією з ключових умов створення унікальності бренду є постійне інтегроване використання всіх його атрибутів. Це не означає, що для формування бренду обов'язково потрібно задіяти абсолютно всі можливі ідентифікатори. Як показує практика, для більшості брендів цілком достатньо зосередитися на двох-трьох атрибутах, які при цьому повинні гармонійно поєднуватися між собою, відповідати загальній концепції унікальності бренду, а також враховувати споживчі вподобання та очікування.

Наприклад, у випадку бренду спортивного одягу, важливими атрибутами можуть бути якість матеріалів, дизайн продукції та впізнаваний логотип. Ці три елементи взаємодіють, створюючи цілісне уявлення про бренд у свідомості споживачів. Підтримка високих стандартів якості матеріалів підтверджує репутацію бренду як надійного і довговічного, тоді як унікальний дизайн і логотип допомагають бренду виділятися серед конкурентів та запам'ятовуватися споживачам.

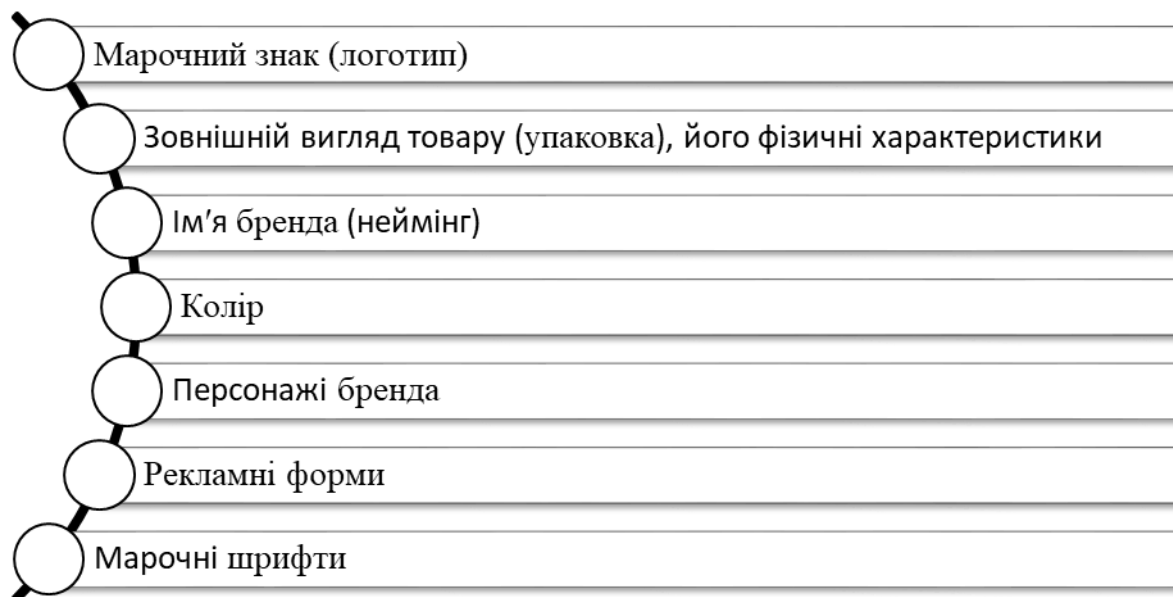


Рис. 3.3 Основні атрибути бренду [8]

Загалом, основне завдання при формуванні бренду полягає у тому, щоб вибрані атрибути ефективно взаємодіяли між собою, створюючи єдиний, впізнаваний і привабливий образ бренду, що сприяє зміцненню позицій бренду на ринку, підвищенню його впізнаваності та лояльності серед споживачів.

Логотип – графічний або текстовий символ, який представляє якийсь конкретний суб'єкт або об'єкт, наприклад – компанію, організацію, приватну особу або продукт.

Логотип має пряме відношення до словесного знаку, але одночасно може бути наділений усіма ознаками знаку – зображувальним та комбінованим. Комбіновані товарні знаки вміщують у себе знаки зображувального й словесного виду. Композиція таких знаків може бути поєднанням: рисунку та слова, рисунку та літери, рисунку та цифри, слів та літер, літер та цифр[7].

Приклад:



Американський дизайнер Пол Ренд підкреслює значення логотипу, зазначаючи: "Логотип – це предмет гордості, який слід показувати в найкращому світлі. Якщо в комунікативному бізнесі імідж – це король, то логотип є коштовністю в короні цього короля. Логотип є символом, підписом, гербом, вказівником на табличці. Він не продається напрямку, а служить для ідентифікації. Лише в рідкісних випадках логотип детально описує бізнес. Його значення впливає з якостей та характеристик продукту або компанії, яку він символізує. Логотип має менше значення, ніж сам продукт, який він позначає; те, що логотип представляє, важливіше за його зовнішній вигляд. Суть логотипу може полягати майже у всьому".

Створення упаковки бренду є не менш важливим аспектом при розробці брендової стратегії. Упаковка та назва бренду – це два атрибути, які найчастіше контактують зі споживачем та активно формують точне і містке уявлення про бренд. Відповідно до ГОСТу 17527-2003, упаковка визначається як засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист продукції від пошкоджень і втрат, а також захист навколишнього середовища від забруднень, і сприяють процесу обігу продукції.

Упаковка бренду виконує кілька важливих функцій. По-перше, вона захищає продукт від зовнішніх пошкоджень, забезпечуючи його безпечне транспортування і зберігання. По-друге, упаковка відіграє важливу роль у маркетингу, привертаючи увагу потенційних покупців і допомагаючи виділити продукт серед конкурентів. Візуальний дизайн упаковки, включаючи кольори, форми, шрифти та інші елементи, має бути гармонійним і відповідати загальній концепції бренду.

Відомі бренди приділяють особливу увагу розробці упаковки, оскільки вона є одним з ключових елементів, що впливають на сприйняття продукту споживачем. Наприклад, упаковка шоколаду Lindt завжди відзначається високою якістю матеріалів і витонченим дизайном, що створює у покупців асоціації з преміальним сегментом ринку. Інший приклад – упаковка смартфонів Apple, яка завжди вирізняється мінімалістичним дизайном та високоякісними матеріалами, що підкреслює інноваційність та елегантність продуктів компанії. Таким чином, як логотип, так і упаковка є важливими елементами бренду, що забезпечують його впізнаваність і створюють позитивне враження у споживачів. Обидва ці елементи повинні бути ретельно продумані і відповідати загальній стратегії бренду, щоб ефективно виконувати свої функції і сприяти успіху компанії на ринку. **Приклад:**



Упаковка виконує кілька важливих функцій, які є критичними для успіху продукту на ринку.

1. Захисна функція. Упаковка служить основним засобом захисту продукту від зовнішніх впливів, таких як фізичні пошкодження, забруднення, волога, світло, температурні коливання та інші потенційні ризики під час транспортування та зберігання. Наприклад, скляні пляшки для напоїв забезпечують захист вмісту від проникнення кисню і збереження смаку, а вакуумна упаковка для харчових продуктів допомагає зберегти свіжість і продовжити термін їх зберігання.

2. Інформаційна функція. Упаковка є важливим носієм інформації для споживачів. Вона містить ключові дані про продукт, такі як назва бренду, склад, термін придатності, інструкції з використання, штрих-коди та інші необхідні маркування. Ця інформація допомагає споживачам зробити усвідомлений вибір під час покупки. Наприклад, етикетка на упаковці ліків містить інформацію про дозування та можливі побічні ефекти, що дозволяє споживачам правильно використовувати продукт.

3. Маркетингова функція. Упаковка відіграє важливу роль у маркетинговій стратегії компанії. Вона допомагає залучити увагу споживачів, створити привабливий візуальний образ продукту і підкреслити його унікальні характеристики. Вдало розроблена упаковка може виділити продукт серед конкурентів і стимулювати покупку. Наприклад, оригінальний дизайн упаковки для парфумів, часто вишуканий і розкішний, створює у споживачів асоціації з елегантністю і високою якістю.

4. Зручність використання. Упаковка повинна забезпечувати зручність і легкість використання продукту для споживачів, що може включати ергономічний дизайн, легке відкриття і закриття, можливість багаторазового використання або рециркулювання. Наприклад, пакети з зіп-застібками для сипучих продуктів дозволяють споживачам зручно зберігати продукти і забезпечувати їх свіжість.

5. Естетична функція. Упаковка також виконує естетичну функцію, впливаючи на сприйняття продукту споживачами. Привабливий дизайн упаковки може викликати позитивні емоції і сприяти формуванню позитивного іміджу бренду. Наприклад, упаковка шоколадних цукерок в елегантних коробках з гарним оформленням створює враження преміального продукту і може використовуватися як подарунок.

6. Екологічна функція. Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічні аспекти упаковки. Використання екологічно безпечних матеріалів, можливість рециркулювання або багаторазового використання упаковки сприяє збереженню навколишнього середовища і підвищує довіру до бренду. Наприклад, використання біорозкладної упаковки для харчових продуктів допомагає зменшити кількість відходів і підтримує екологічну відповідальність бренду.

7. Логістична функція. Упаковка також відіграє важливу роль у логістичних процесах, забезпечуючи зручність транспортування, складування і

обробки продукту. Компактна і стійка упаковка дозволяє оптимізувати використання простору, зменшити витрати на транспортування і забезпечити ефективне управління запасами. Наприклад, використання стандартизованих коробок для електроніки полегшує їх транспортування і складування на складах і в магазинах.

Упаковка виконує безліч важливих функцій, які сприяють успіху продукту на ринку, від захисту і зручності використання до маркетингу і екологічної відповідальності. Комплексний підхід до розробки упаковки дозволяє компаніям забезпечити конкурентні переваги і задовольнити потреби споживачів.

У XX столітті упаковка почала виконувати не лише свої традиційні утилітарні функції, такі як захист продукту та полегшення його транспортування, але й стала важливим засобом комунікації та маркетингу. Упаковка все частіше використовувалася як потужний інструмент для створення бренду, впізнаваності та встановлення емоційного зв'язку зі споживачами. Деякі зразки упаковки стали настільки відомими, що вони перетворилися на ікони культури, відіграючи важливу роль у популяризації та впізнаваності брендів.

Одним із найяскравіших прикладів є знаменита пляшка Coca-Cola. Ця унікальна форма, розроблена в 1915 році компанією Root Glass Company, не лише служила для зберігання напою, але й стала символом бренду Coca-Cola. Пляшка отримала прізвисько "контурна пляшка" через свої плавні вигини, що нагадують силует жінки. Завдяки своїй унікальній формі та дизайну, вона стала однією з найвпізнаваніших упаковок у світі. Сьогодні ця пляшка є не тільки символом бренду, але й культурною іконою, яка часто використовується в мистецтві, рекламі та популярній культурі.

Інший приклад - пляшка Absolut Vodka. Дизайн пляшки Absolut був створений у 1979 році і став відомим завдяки своїй простоті та елегантності. Пляшка має циліндричну форму з чистими лініями та без кольорових етикеток, що надає їй сучасного та стильного вигляду. Цей дизайн став основою для багатьох успішних рекламних кампаній, де пляшка Absolut виступала головним героєм у різних креативних ідеях. Рекламні кампанії Absolut Vodka стали легендарними завдяки своїй оригінальності та мистецькому підходу, зробивши пляшку культовим об'єктом у світі маркетингу та реклами.

Таким чином, у XX столітті упаковка перейшла на новий рівень, ставши не лише засобом для зберігання та транспортування продукту, але й потужним маркетинговим інструментом, здатним створювати впізнаваність бренду та встановлювати емоційний зв'язок зі споживачами. Відомі приклади упаковки, такі як пляшки Coca-Cola та Absolut Vodka, демонструють, як дизайн може перетворити звичайний продукт на культурну ікону, яка буде впізнавана та цінована протягом багатьох років. Упаковка як атрибут бренду є особливо значущою для тих товарів, які мають мало помітну форму: соків, молочних продуктів, прохолодних напоїв, пива, алкоголю, пельменів, макаронів, шоколаду, цукерок, жувальної гумки, сигарет. Багато брендів, щоб посилити

відмінності своїх товарів від конкурентів, створюють упаковку оригінальної форми [61].

Одним з найважливіших атрибутів бренду є його назва. Вважається, що вдала назва бренду – це вже половина його успіху. Однак створення імені вважається вкрай складним і непередбачуваним процесом, що отримав назву (від англійського слова naming) «неймінг» [22].

Добре відомо, що перше враження від бренду зазвичай є візуальним, а не ґрунтується на особистому контакті чи відчутті. Через це ім'я бренду відіграє кілька важливих ролей для більшості компаній на ринку:

1. Ідентифікація. Ім'я бренду допомагає встановити постійний зв'язок із брендом, інтегруючи його в повсякденне життя споживачів і створюючи платформу для побудови сильного бренду.

2. Комунікація. Ім'я бренду передає інформацію зовнішньому середовищу. Воно служить засобом передачі ідеї, яка може бути чіткою і детальною або діяти на підсвідомому рівні.

3. Правовий захист. Назва бренду гарантує захист як самого бренду, так і компанії-власника, завдяки державній та міжнародній реєстрації.

4. Цінний актив. Ім'я бренду стає важливим фінансовим активом, який впливає на подальший розвиток бренду і є значущим фактором під час інвестиційних угод. Воно стає частиною законної власності організації-власника.

Отже, ім'я бренду не тільки служить елементом побудови та позиціонування, але і є складною технологією. Воно повинно відповідати різним обставинам, виконувати різні функції і забезпечувати багатогранну комунікацію.

Таким чином, неймінг – це процес створення і закріплення на ринку унікальних, адекватних і співзвучних імен для продуктів і організацій, що сприяють їх просуванню і є важливою опорою для ринкового успіху бренду. У сучасних ринкових умовах неймінг – це професійна діяльність, яка включає пошук придатного найменування для всього, що потребує власного оригінального імені з точки зору замовника. Це об'єднує знання з лінгвістики, психології, маркетингу та інших наук, що робить неймінг важливою складовою сучасного брендингу. **Приклад:**



Американський дослідник Г. Чармесон підкреслює, що для ефективного неймінгу, окрім знань з лінгвістики, маркетингу та психології, важливо використовувати спеціальну технологію, яку він називає семонемікою. Ця технологія походить від грецьких слів "semon" – знак і "nemein" – призначати.

Суть семонеміки полягає в тому, що назва бренду повинна обиратися з урахуванням його основних цінностей та змістовних характеристик, дотримуючись певної послідовності кроків у виборі імені.

Процес неймінгу складається з кількох ключових етапів:

1. Аналіз ринку та визначення цільової аудиторії. На цьому етапі досліджують ринок, визначають характеристики потенційних клієнтів, їхні вподобання та очікування.

2. Визначення змістовних характеристик бренду. Виявляють основні цінності та унікальні риси бренду, які потрібно передати через його назву.

3. Синтез назви. Створюють варіанти назв, які відповідають визначеним цінностям і характеристикам бренду.

4. Переклад на інші мови. Перевіряють, як запропоновані назви звучать і сприймаються іншими мовами, щоб уникнути негативних асоціацій або непорозумінь.

5. Юридична перевірка. Переконаються, що обрана назва не порушує прав інших компаній і може бути зареєстрована як торговельна марка.

6. Оцінка та вибір кращого варіанту. Оцінюють запропоновані назви за різними критеріями та обирають найкращий варіант.

7. Реєстрація та впровадження. Реєструють обрану назву як торговельну марку та інтегрують її в усі аспекти брендингу компанії.

Процес неймінгу часто поєднується з розробкою логотипу та вибором фірмових кольорів. Символи та знаки відіграють надзвичайно важливу роль у менеджменті та маркетингу, тому існує окрема сфера знань – символічний менеджмент. Однією з найбільших проблем у символічному менеджменті є те, що різні культури використовують різні символи для комунікаційних цілей.

Вибір кольорової схеми бренду здійснюється на основі основної теми брендингу. Важливу роль відіграє поєднання кольорів, яке має бути експериментально перевірене на сприйняття. Серед найефективніших сполучень кольорів є:

- 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

Таке ретельне планування кольорових сполучень допомагає створити привабливий і ефективний бренд, який буде впізнаваний і добре сприйматиметься споживачами. Приклади створення моделей брендів наведені в табл. 3.2. Ім'я бренду є ключовим засобом комунікації, який об'єднує всі

основні концепції та положення, коротко і точно відображаючи його сутність. Воно передає емоційність і характер бренду, формуючи у споживачів певне ставлення до нього. У короткостроковій перспективі успіх бренд-кампанії може залежати від оригінальної рекламної ідеї. Однак, у довгостроковій перспективі, ім'я бренду стає стратегічним активом, який визначає його потенціал і напрямок розвитку.

Таблиця 3.2

Створення моделей брендів Bang & Olufsen і Pedigree [62]

Характеристика	Bang & Olufsen	Pedigree
Атрибути	Інноваційний дизайн. якість звуку, престиж.	Апетитні, рекомендовані собаківниками.
Переваги	Задоволення від володіння.	Собаки люблять його.
Цінності	Самовираження: «У мене чудовий смак»	Я дбаю про мою собаку найкращим способом.
Особистість	Стильний, такий що виділяється.	Зрілий, надійний, який досяг успіху.
Суть	Зухвала елегантність.	Експертиза, що викликає довіру.

Тому компанії приділяють особливу увагу вибору імені для свого бренду, усвідомлюючи його важливість та вплив на подальший успіх (Табл. 3.3). Для цього процесу ретельно аналізуються ринкові тенденції, цільова аудиторія, а також культурні та лінгвістичні аспекти. Ім'я бренду повинно бути унікальним, легко запам'ятовуватися і викликати позитивні асоціації. Воно має бути таким, щоб відразу ж привертати увагу і залишатися в пам'яті споживачів. Крім того, ім'я повинно бути здатним витримати випробування часом, залишаючись актуальним і привабливим на протязі всього життєвого циклу бренду.

Ефективне ім'я бренду може значно підвищити його конкурентоспроможність, створити емоційний зв'язок зі споживачами і зміцнити довіру до продукту або послуги. Саме тому компанії часто звертаються до експертів у галузі неймінгу і брендингу, які допомагають створити ім'я, що найкраще відображає сутність бренду і його цінності. Грамотно розроблене ім'я бренду точно і змістовно вказує на категорію, що визначає бренд і його асоціації (суть, позиціонування бренду, призначення товару, цінова категорія, спосіб вживання, стиль життя, контекст придбання товару). Обране для бренду ім'я завжди відповідає вимогам мови,

етики та моралі. Принципове значення така вимога набуває в разі виходу бренду на міжнародні ринки [62].

Таблиця 3.3

Критерії неймінгу бренду

Критерій	Опис критерію оцінки назви
Фонетичний	Легко вимовляється і відповідає звуковому стилю мови.
Фоносемантичний	Викликає позитивні асоціації.
Морфологічний	Значення кожної із складових частин 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 і латиниці. Є чіткий наголос.
Сприйняття і запам'ятовування	Легко запам'ятовується.
Юридичний	Чи не схоже на вже зареєстровані назви.

Критерії оцінки імені бренду, розглянуті раніше, застосовуються разом із методами неймінгу, які представлені в таблиці 3.4. Використання цих методів є ключовим для вибору унікального та ексклюзивного імені бренду, яке буде мати гармонійне звучання на різних мовах.

Завдяки ретельному аналізу та обґрунтованому підходу до неймінгу, можна створити ім'я, яке не лише відображатиме сутність бренду, але й відповідатиме культурним та лінгвістичним особливостям різних ринків. Цей процес включає декілька етапів, таких як вивчення ринку та цільової аудиторії, визначення змістовних ознак бренду, синтез назви, переклад на інші мови, перевірка на юридичну чистоту, визначення рейтингу та реєстрація і впровадження.

Вивчення ринку і цільової аудиторії дозволяє зрозуміти, які саме якості та асоціації мають бути втілені в імені бренду. Визначення змістовних ознак допомагає зосередитися на ключових характеристиках бренду, які потрібно передати через його назву.

Таблиця 3.4

Основні методи неймінгу

Метод	Приклад	Опис
Абревіатура	Microsoft, Nissan	Скорочення від кількох слів або частин слів. Наприклад, Microsoft – це скорочення від "Microcomputer Software", а Nissan – від Nippon (Японія) та Sanguo (промисловість).
Акронім	Fiat	Формування слова зі складових перших літер кількох слів. Fiat – це акронім від "Fabbrica Italiana Automobili Torino" (Італійський завод у Турині).
Іноземне Запозичення	Nivea	Використання слів з іноземних мов. Nivea походить від латинського слова "niveus" – "сніжно-білий".
Уточнення Контексту	Pampers	Створення назви, яка відображає функцію або емоцію, пов'язану з продуктом. Pampers походить від англійського слова "pamper" (балувати).
Гібридний	Fructis, Eveready	Поєднання частин різних слів для створення нового. Fructis – це поєднання "fruit" і "tis", а Eveready – "ever" (завжди) та "ready" (готовий).
Асоціативний	Orbit, Tide, Fruttis	Використання назви, яка викликає певні асоціації або образи. Orbit асоціюється з рухом по орбіті, Tide – з припливом, Fruttis – з фруктами.
Звукові Асоціації	Jeep, Yahoo!, Zippro	Використання слів, які звучать схоже на певні звуки або відчуття, пов'язані з продуктом. Jeep асоціюється з надійністю, Yahoo! – з радістю, Zippro – з швидкістю запалення.
Мімікрія	Beaute, Kool, Twix	Імітація звучання або написання відомих слів для створення нового. Twix – це гра зі словом "twin sticks" (двійні палички), Kool – адаптація від "cool".
Фамільний	Ford, McDonald's, Lipton	Використання прізвища засновника або відомої особи як назви бренду. Ford названий на честь Генрі Форда, McDonald's – на честь засновників, братів МакДональд.
Цифровий	7UP, 24/7, 36.6	Використання чисел для створення назви бренду, часто із певним значенням. 7UP означає сім інгредієнтів, 24/7 – доступність 24 години на добу, 36.6 – нормальна температура тіла.

Синтез назви включає творчий процес створення нових слів або комбінацій, які будуть легкими для запам'ятовування і вимовляння. Переклад на інші мови є критичним для уникнення непорозумінь і забезпечення міжнародної доступності бренду. Перевірка на юридичну чистоту гарантує, що обране ім'я не порушує права інших компаній і може бути зареєстроване як торговельна марка. Визначення рейтингу допомагає оцінити, наскільки ім'я відповідає критеріям ефективності та унікальності. Нарешті, реєстрація і впровадження забезпечують офіційний захист і початок використання імені в маркетингових кампаніях та повсякденній діяльності компанії.

Отже, об'єднання критеріїв оцінки імені з методами неймінгу дозволяє створити ім'я, яке буде стратегічно важливим активом бренду, допоможе йому виділитися на ринку і залишитися в пам'яті споживачів на довгі роки.

Варто відзначити, що поширеною практикою серед власників відомих брендів є надання їм власних імен або імен членів своєї сім'ї. Це дозволяє створити персоналізований та унікальний образ, який легко запам'ятовується споживачами. Майже всі модні будинки використовують імена своїх засновників як основу для бренду. Такі назви як «Chanel», «Dior», «Gucci» стали синонімами стилю та якості, адже вони безпосередньо пов'язані з іменами своїх творців.

Однак, це не єдиний шлях до створення унікального і запам'ятовуваного імені бренду. Досить часто назви брендів мають оригінальне походження, яке може бути пов'язане з різноманітними джерелами натхнення. Деякі назви народжуються під впливом давньої міфології. Наприклад, бренд «Nike» названий на честь грецької богині перемоги Ніки, що символізує досягнення і тріумф. Інші бренди можуть черпати натхнення з фантазії та вигадок, створюючи абсолютно нові імена, які не мають прямого зв'язку з реальними особами чи місцями. Наприклад, «Google» є результатом гри слів, що відображає величезний обсяг інформації, яку компанія обробляє. Є й такі бренди, назви яких з'являються завдяки випадковим подіям або цікавим збігам. Бренд «Lego», наприклад, походить від данської фрази «leg godt», що означає «грати добре», і водночас у латині слово «lego» означає «я складаю». Це вдало відображає суть продукту – конструкторів для дітей. Інший приклад – бренд «Pepsi», назва якого походить від слова «пепсин», ферменту, що використовувався у формулі напою.

Таким чином, шлях до створення успішного імені бренду може бути дуже різноманітним. Він може включати як особисті імена засновників, так і міфологічні образи, фантазійні назви або ж випадкові, але вдалі знахідки. Головне, щоб ім'я було унікальним, легко запам'ятовувалося і відображало сутність бренду, викликаючи позитивні асоціації у споживачів. **Приклади.**

Nike. Бренд названий на честь богині перемоги – Ніки.

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 з'явилася назва Fanta.

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

Hyundai. Назва з корейського перекладається як «сучасність». Відзначимо, що компанія не тільки виробляє автомобілі, але і обслуговує аерокосмічну сферу.

Reebok. Спочатку з 1906 р. компанія носила назву *JW Foster & sons* на честь засновника – Джозефа Вільяма Фостера. Однак через 52 роки онуки патріарха 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 з 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.

Практика створення імені бренду показує, що розроблені назви далеко не завжди зберігають свою асоціативну сміливість в інших споживчих сегментах або на інших ринках. Те, що може звучати ідеально для одного ринку, може виявитися зовсім неприйнятним або навіть комічним для іншого. Тому вибір назви для бренду, який планується виводити на міжнародні ринки, потребує особливої уваги і ретельності (Табл. 3.5). На різних ринках одна й та сама назва може набувати зовсім іншого значення або асоціюватися з абсолютно не тими поняттями, які були закладені в неї розробниками. Наприклад, слова, що мають позитивні або нейтральні значення в одній культурі, можуть виявитися образливими або непристойними в іншій, що може серйозно вплинути на сприйняття бренду і навіть призвести до фінансових втрат.

Багато відомих брендів стикалися з такими проблемами. Одним із класичних прикладів є автомобільний бренд «Chevrolet», який випустив модель під назвою «Nova». У іспаномовних країнах це ім'я звучить як «No va», що означає «не їде». Це значно вплинуло на продажі автомобілів в цих країнах. Інший приклад – бренд «Pepsi», який у Китаї зіткнувся з проблемою, коли їх рекламний слоган «Come alive with the Pepsi generation» був перекладений як «Pepsi приносить ваших предків назад з могили», що викликало певне незрозуміння і негативну реакцію серед китайських споживачів.

Ще один яскравий приклад – косметичний бренд «Clairol», який випустив у Німеччині продукт під назвою «Mist Stick». У німецькій мові слово «Mist» означає «гній» або «сміття», що, звичайно, не є позитивним для іміджу продукту.

Дані приклади підкреслюють важливість глибокого розуміння мовних і культурних особливостей ринку, на який планується вихід бренду. При виборі назви бренду необхідно враховувати не тільки прямий переклад, але і всі

можливі асоціації, які вона може викликати в іншомовному середовищі. Це включає аналіз значення слів, їх звучання, а також культурних і соціальних контекстів.

Таблиця 3.5

Буквальні значення і вимова оригінальних імен брендів в різних мовах

Оригінальна назва	Товар	Країна просування	Буквальний переклад на національну мову / вимова
Chevrolet Nova	Автомобіль	Мексика	"No va" – "Не їде" (іспанською мовою)
Colgate	Зубна паста	Мексика	"Colgate" (вимовляється схоже на "colgarse") – "Повісься" (іспанською мовою)
Nivea	Крем	Іспанія	"Ni vea" – "Навіть не дивися" (іспанською мовою)
Coca-Cola	Напій	Китай	"Ke kou ke la" – "Укуси обмасленого пуголовка" (переклад з китайської)
Pepsi	Напій	Китай	Рекламний слоган "Come alive with the Pepsi generation" перекладений як "Pepsi приносить ваших предків назад з могили" (китайською мовою)
Mitsubishi Pajero	Автомобіль	Іспанія	"Pajero" – сленгове слово, що означає "мастурбатор" (іспанською мовою)
Puffs	Туалетний папір	Німеччина	Puff" – "бордель" (німецькою мовою)
Vicks	Медикаменти	Німеччина	"Vicks" звучить як "Ficks" – груба нецензурна лексика (німецькою мовою)
Mist Stick	Прилад для укладки	Німеччина	"Mist" – "Гній" або "сміття" (німецькою мовою)

Таким чином, розробка імені бренду для міжнародного ринку є складним і багатогранним процесом, який вимагає залучення фахівців з різних галузей, включаючи лінгвістів, культурологів і маркетологів. Тільки комплексний підхід

до вибору назви може забезпечити її успіх на глобальному рівні і уникнути можливих помилок, які можуть зашкодити репутації бренду. Для передачі характеру бренду можуть використовуватися не тільки відомі люди, але і вигадані персонажі, які символізують цей бренд. Часто такі веселі персонажі рекламують дитячі продукти, де мультиплікаційні і коміксні герої є невід'ємною частиною дитячого світу – кролик Квікі (напій «Nesquik») або сімейка пінгвінів «Kinder Pingui». В останні роки такі персонажі-символи стали з'являтися і в українських компаніях, представляючи цілком дорослі товари [50].

У сучасній глобальній економіці ставлення до індивідуумів, організацій та територій набуває надзвичайної важливості для забезпечення стабільного становища на ринку та стає ключовим фактором розвитку регіонів. В таких умовах одним із основних методів привернення уваги споживачів до певного об'єкта є створення позитивного іміджу та розвиток його бренду. Разом з тим, терміни «імідж», «бренд» та «репутація» часто використовуються як синоніми, що зумовлює необхідність чіткого розмежування цих понять.

Імідж – це свідомо створений образ особи, явища, предмета або ідеї, що підкреслює певні ціннісні характеристики і призначений для емоційно-психологічного впливу на аудиторію з метою популяризації або реклами. **Імідж виконує кілька важливих функцій:**

1. Пізнавальна (інформаційна) функція. Імідж надає інформацію про об'єкт, допомагаючи людям швидко ідентифікувати та зрозуміти його основні характеристики.

2. Номінативна функція. Імідж формує унікальний стиль і фразеологію, що відрізняє об'єкт від інших та робить його легко впізнаваним.

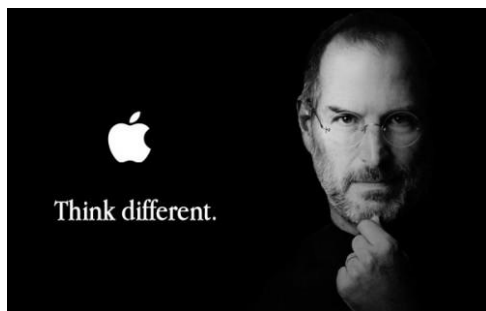
3. Естетична функція. Імідж прикрашає та поліпшує сприйняття об'єкта, особливо якщо він є позитивним.

Розрізняти варто поняття «імідж людини» та «імідж організації, спільноти або території».

Імідж людини – це враження про неї, яке формується у свідомості групи людей на основі їхнього безпосереднього контакту з нею або інформації, отриманої від інших. Імідж людини – це те, як вона сприймається в очах інших. Це може бути результатом її поведінки, зовнішнього вигляду, комунікаційних навичок та інших факторів, які впливають на загальне враження.

Імідж організації, спільноти або території включає в себе не тільки зовнішнє сприйняття, але й внутрішні цінності, культуру та стратегію розвитку. Він формується на основі діяльності організації, її взаємодії з клієнтами та партнерами, а також через комунікаційні зусилля, спрямовані на зміцнення позитивного образу.

Імідж складається із зовнішнього образу (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та внутрішнього образу, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження) [55]. **Приклад:**



Складовими поняття «імідж» для особи є кілька ключових аспектів. Перший аспект – це професіоналізм і компетентність. Кожна особа повинна володіти необхідними знаннями та методами для ефективного виконання своїх обов'язків. Джерелами знань можуть бути книги, а також власний і чужий досвід. Здобувати ці знання можна через особисту старанність, проникливість, самокритичність та сприйнятливність. Другий аспект – динамізм, що передбачає швидку реакцію на ситуації та активність. Третій – моральна надійність особи, що є важливою умовою для довіри з боку працівників організації, а також для відчуття підтримки з їхнього боку.

Четвертий аспект – уміння впливати на людей через справи, слова та зовнішній вигляд. П'ятий – гуманітарна освіченість, яка включає в себе такі цінності, як соціальна захищеність, здоров'я, духовне багатство та екологічна безпека. **Шостий – психологічна культура,** що передбачає знання психології людей, їхніх індивідуальних особливостей та характерологічних рис, які є передумовами успішної діяльності організації.

Імідж людини як бренду залежить від відповідного іміджу, часто визначеного її посадою в певній організації. Бренд організації може переноситися на працівників, впливаючи на їхній особистий імідж. Імідж організації включає в себе сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом. **Важливими складовими іміджу організації є її фінансова спроможність, ефективність управління та організаційна культура.**

Для того щоб організація стала брендом, вона повинна мати позитивний імідж, продуману рекламну кампанію, переваги над іншими організаціями, а також атрибути, такі як логотип і слоган, які одразу асоціюються з нею. Репутація організації визначається як раціональна і емоційна оцінка споживачами якості товарів і надаваних послуг. Таким чином, всі три поняття – імідж, бренд і репутація, незалежно від того, кого чи чого вони стосуються, мають спільну вихідну точку – інформацію про об'єкт. Імідж формується на основі отриманої інформації та відображає думку про об'єкт. Бренд представляє собою торгову марку, яка містить інформацію про товар, а репутація підтверджується фактами інформації про об'єкт. Імідж та репутація можуть бути як позитивними, так і негативними, тоді як бренд завжди має позитивний характер.

Імідж та репутація мають різні основи та походження. Наприклад, **імідж компанії** – це враження, яке вона створює у своїх клієнтів. Це те, що вони згадують, коли думають про компанію. Імідж є створеним для публіки образом, який покликаний залучати та утримувати увагу споживачів. **Репутація**, з іншого боку, формується серед професіоналів та партнерів компанії. Це сукупність думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах, серед бізнес-партнерів та професійних співтовариств.

Розглянемо компанію Apple як приклад для пояснення різниці між іміджем та репутацією.

Імідж Apple – це враження, яке компанія створює у своїх клієнтів. Коли люди думають про Apple, вони часто згадують стильний дизайн, інноваційні продукти та високоякісні технології. Apple асоціюється з престижем, передовими технологіями та користувацьким досвідом. Імідж Apple формувався через рекламні кампанії, презентації нових продуктів і загальний стиль бренду, що робить його привабливим і запам'ятовуваним для широкої аудиторії.

Репутація Apple формується серед професіоналів та партнерів компанії. Це включає в себе оцінку надійності компанії, її здатність вчасно виконувати зобов'язання, інноваційний потенціал і ефективність управління. Професійна спільнота та бізнес-партнери оцінюють Apple за її внесок у розвиток технологій, етичні стандарти ведення бізнесу, стратегічні рішення та фінансову стабільність. Наприклад, репутація Apple серед постачальників може включати такі аспекти, як умови співпраці, своєчасні розрахунки та відповідальність за екологічні стандарти.

Таким чином, імідж Apple фокусується на сприйнятті компанії споживачами, в той час як репутація базується на оцінках і думках професійних кіл і партнерів, що робить обидва аспекти важливими для загального успіху компанії на ринку.

У 2001 році компанія Young & Rubicam провела масштабне опитування, в якому взяли участь понад 45 тисяч дорослих і підлітків з 19 країн. Дослідження показало, що потужні бренди мають значний вплив на суспільні цінності. Люди обирають певні бренди не лише через якість їхньої продукції чи послуг, але й тому, що ці бренди відображають їхні особисті інтереси та переконання. За словами директора з європейської стратегії Young & Rubicam, бренди, які вміють змінювати цінності людей, стають своєрідною новою релігією. Вони надають людям сенс у житті.

Найуспішніші бренди характеризуються сильними переконаннями, оригінальними ідеями, пристрастю та енергією, які дають їм можливість впливати на світ і змінювати свідомість людей через потужні комунікаційні стратегії. Такі бренди не просто задовольняють потреби своїх клієнтів; вони стають частиною їхньої ідентичності, допомагаючи виразити особисті цінності та переконання.

Видатні бренди формують глибокий емоційний зв'язок зі своїми споживачами, що дозволяє їм стати невід'ємною частиною життя людей. Вони

надихають своїх клієнтів, створюючи стійкий імідж і репутацію, які базуються на довірі та повазі. Це забезпечує бренду стабільний успіх на ринку, адже він не просто продає продукти, а пропонує певний світогляд та ціннісну систему, з якою люди можуть себе ототожнювати.

Саме тому, бренди не лише задовольняють потреби своїх клієнтів, але й надихають їх, створюючи глибокий емоційний зв'язок. Вони стають частиною ідентичності своїх споживачів, допомагаючи їм виразити свої цінності та переконання. Таким чином, сильні бренди здатні формувати не лише позитивний імідж, але й стійку репутацію, яка базується на довірі та повазі професіоналів у відповідній галузі, що створює для компанії міцний фундамент для тривалого успіху на ринку.

ПРАКТИКУМ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ»

1. Що таке позиціонування бренду, і чому воно є важливим для успішного функціонування бізнесу?
2. Які ключові фактори слід враховувати під час розробки стратегії позиціонування бренду?
3. Як поняття "позиціонування" відрізняється від таких термінів, як "імідж" і "бренд"?
4. Які основні види позиціонування бренду існують, і в яких випадках їх доцільно застосовувати?
5. Чому важливо регулярно переглядати та оновлювати стратегію позиціонування бренду?
6. Яку роль відіграють цінності бренду у процесі його позиціонування на ринку?
7. Як аналіз конкурентів допомагає визначити унікальні характеристики бренду?
8. Наведіть приклади успішного позиціонування бренду на ринку та поясніть, які чинники сприяли його успіху.
9. Чому бренди, що використовують стратегію диференційованого позиціонування, можуть бути більш стійкими на ринку?
10. Як вибір цільової аудиторії впливає на стратегію позиціонування бренду?
11. Як впливає цінова політика на сприйняття бренду та його позиціонування на ринку?
12. Що таке центрове позиціонування, і які його переваги та недоліки в порівнянні з диференційованим позиціонуванням?
13. Як вибір упаковки та дизайну продукту може підсилити або послабити позиціонування бренду?
14. Яку роль відіграє емоційний зв'язок зі споживачами в ефективному позиціонуванні бренду?

15. Як позиціонування бренду може вплинути на його конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Що таке позиціонування бренду?

- a) Створення продукту.
- b) Визначення цінової політики.
- c) Створення унікального образу продукту в свідомості споживачів.
- d) Розробка рекламної кампанії.

2. Хто з маркетологів вперше ввів поняття позиціонування?

- a) Філіп Котлер.
- b) Едвард Бернайз.
- c) Ел Райс і Джек Траут.
- d) Девід Аакер.

3. Який фактор є ключовим для ефективного позиціонування?

- a) Низька ціна.
- b) Глибоке розуміння цільової аудиторії.
- c) Великий асортимент продукції.
- d) Використання соціальних мереж.

4. Що таке Унікальна Торгова Пропозиція (УТП)?

- a) Пропозиція знижки на продукт.
- b) Унікальна перевага продукту, яка відрізняє його від конкурентів.
- c) Рекламна стратегія.
- d) Вибір цільової аудиторії.

5. Яка стратегія позиціонування передбачає наділення бренду всіма характеристиками, які роблять його найкращим у своїй категорії?

- a) Диференційоване позиціонування.
- b) Центрове позиціонування.
- c) Змішане позиціонування.
- d) Репозиціонування.

6. Який з наведених факторів НЕ є частиною позиціонування бренду?

- a) Якість продукту.
- b) Ціна продукту.
- c) Імідж бренду.
- d) Локація виробництва.

7. Як часто необхідно проводити моніторинг ринку для підтримання ефективного позиціонування?

- a) Один раз на рік.

- b) Тільки при запуску нового продукту.
- c) Регулярно.
- d) Не потрібно проводити моніторинг.

8. Що таке карта позиціонування?

- a) Графічне зображення цінової політики продукту.
- b) Інструмент для візуалізації позицій брендів на ринку за певними характеристиками.
- c) Опис маркетингової стратегії.
- d) Перелік конкурентів на ринку.

9. Яка з нижче наведених характеристик НЕ є частиною іміджу бренду?

- a) Лояльність споживачів.
- b) Емоційний зв'язок зі споживачами.
- c) Рівень інноваційності продукту.
- d) Кількість працівників компанії.

10. Що таке репозиціонування бренду?

- a) Повна зміна продукту.
- b) Переміщення виробничих потужностей.
- c) Зміна позиції бренду на ринку з урахуванням нових ринкових умов або змін у вподобаннях споживачів.
- d) Вибір нового цільового ринку.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 12

ТЕМА: «ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ»

Мета роботи: глибоке вивчення та засвоєння основних принципів та методів позиціонування бренду. Студенти мають розуміти важливість процесу позиціонування для успішного функціонування бренду на ринку, навчитися розробляти стратегії позиціонування, аналізувати цільову аудиторію та конкурентне середовище, а також застосовувати отримані знання на практиці для створення ефективних позицій брендів.

Запитання та завдання:

1. Вивчення основних етапів процесу позиціонування.
2. Аналіз Унікальної Торгової Пропозиції (УТП) та її роль у позиціонуванні бренду.
3. Огляд методів створення карти позиціонування та її використання для визначення позиції бренду на ринку.
4. Розгляд прикладів успішного та невдалого позиціонування брендів.
5. Розробка стратегії позиціонування для обраного бренду або продукту.
6. Проведення аналізу цільової аудиторії та конкурентного середовища.
7. Створення карти позиціонування для обраного бренду.
8. Визначення ключових повідомлень та каналів комунікації для підтримки позиціонування.

3.3. ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ

Розділ "Процес формування та підтримки лояльності до бренду" має на меті навчити студентів ключовим концепціям і методам створення та підтримання лояльності споживачів до бренду. Студенти повинні зрозуміти, як лояльність впливає на довгостроковий успіх бренду, які фактори сприяють формуванню лояльності, та як її підтримувати на високому рівні в умовах конкурентного ринку.

В результаті вивчення цього розділу студенти мають набути компетентностей, необхідних для розробки та реалізації стратегій формування лояльності до бренду. Це включає вміння аналізувати поведінку споживачів, визначати їхні потреби та очікування, створювати програми лояльності, а також використовувати інструменти комунікацій та сервісів для зміцнення взаємодії з клієнтами. Студенти повинні навчитися ефективно застосовувати методи підтримки лояльності, що сприяють підвищенню повторних покупок, рекомендацій та позитивного сприйняття бренду.

Основна роль брендингу в процесі створення вартості організації та забезпеченні її конкурентоспроможності полягає у залученні та втриманні споживачів, які забезпечують динамічний розвиток суб'єкта ринку. Збільшуючи кількість лояльних споживачів, організація отримує можливість зміцнити свої ринкові позиції, підтримувати рівень оптимальних цін та стійкі потоки грошових коштів, що, в свою чергу, забезпечує базу для його подальшого розвитку.

Лояльність до бренду відіграє вирішальну роль у системі ефективних комунікацій, підвищуючи значущість кожної особистості в організації. Це означає, що відповідальність за ухвалення рішень та реалізацію стратегій не обмежується лише відділом маркетингу, а розподіляється на весь персонал компанії. Такий підхід сприяє більш глибокій інтеграції всіх співробітників у процеси, пов'язані з брендом, що робить їх безпосередніми учасниками та амбасадорами бренду.

Участь працівників різних служб, включаючи представників вищого менеджменту, забезпечує цілісний підхід до формування і розвитку бренду. Кожен співробітник стає відповідальним за підтримання високих стандартів обслуговування, що сприяє створенню довготривалих і взаємовигідних відносин зі споживачами. Це підвищує рівень довіри до бренду, оскільки клієнти бачать, що вся організація, від найнижчих до найвищих рівнів, зосереджена на задоволенні їхніх потреб.

Більш того, такий інтегративний підхід до управління брендом дозволяє швидше реагувати на зміни ринку та потреби споживачів. Коли всі співробітники, від представників відділу продажів до топ-менеджменту, залучені до процесу, вони можуть вносити свої ідеї та пропозиції щодо покращення продуктів і послуг, що дозволяє бренду залишатися актуальним і конкурентоспроможним.

Крім того, участь різних підрозділів у процесі управління брендом сприяє кращій комунікації та співпраці всередині компанії, що створює більш згуртовану команду, де кожен співробітник розуміє важливість своєї ролі в загальному успіху бренду. Відповідальність за бренд стає колективною, що знижує ризики помилок і підвищує якість обслуговування клієнтів. Лояльність до бренду не лише підвищує значущість кожної особистості в організації, але й розподіляє відповідальність за ухвалення рішень на всіх рівнях, сприяючи формуванню довготривалих і взаємовигідних відносин зі споживачами. Це робить бренд більш стійким і конкурентоспроможним, забезпечуючи його успіх у довгостроковій перспективі. На жаль, сьогодні більшість вітчизняних підприємств і організацій використовують лише програми лояльності для формування лояльних споживачів, що є недостатнім в умовах зростання конкуренції та глобалізації. Насправді, процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів.

Споживча лояльність і лояльність до бренду є двома ключовими аспектами, які сприяють розвитку та стабільності бізнесу в будь-якій сучасній сфері реалізації підприємницьких та громадських ініціатив. Дані два поняття тісно пов'язані між собою, але мають суттєві відмінності, особливо в контексті сприйняття споживачами.

Споживча лояльність зазвичай визначається як прихильність споживача до конкретного продукту або послуги. Поняття включає в себе частоту повторних покупок, задоволеність від використання продукту та готовність рекомендувати його іншим. Споживча лояльність часто зумовлена такими факторами, як якість товару, ціна, зручність купівлі та обслуговування клієнтів. Наприклад, споживач може бути лояльним до певного бренду кави, тому що він вважає його смак найкращим серед інших пропозицій на ринку. Лояльні споживачі схильні повертатися до одного і того ж продукту або послуги, що створює стабільний попит і забезпечує постійний потік доходів для компанії.

Лояльність до бренду, у свою чергу, виходить за рамки простої прихильності до продукту або послуги. Дане поняття включає емоційний зв'язок і відданість споживача до конкретного бренду. Лояльність до бренду може бути результатом позитивного досвіду, що виникає під час взаємодії з брендом, асоціацій, які бренд викликає, а також відчуття належності до певної спільноти споживачів цього бренду. *Наприклад, споживач може бути лояльним до бренду Apple не тільки через якість продукції, але й через відчуття інноваційності, престижу та спільноти, що супроводжують цей бренд.*

Різниця між споживчою лояльністю та лояльністю до бренду часто полягає у глибині та ширині зв'язку, який споживач має з продуктом або брендом. Споживча лояльність може бути менш стабільною, оскільки вона залежить від факторів, які можуть змінюватися, таких як ціна або якість продукту. Якщо інший продукт пропонує кращу ціну або якість, споживач може змінити свої переваги. Лояльність до бренду, навпаки, є більш

стабільною та глибокою. Вона базується на емоційному зв'язку та ідентифікації з брендом, що робить споживачів менш схильними до зміни своїх переваг навіть при зміні ринкових умов.

Прикладом компанії, що успішно використовує обидва аспекти лояльності, є Nike. Споживачі лояльні до продуктів Nike завдяки їх якості та інноваційності. Однак, лояльність до бренду Nike виходить за межі продукту: компанія створює потужний емоційний зв'язок зі своїми споживачами через маркетингові кампанії, що надихають, та підтримку спортивних подій і атлетів. Цей підхід сприяє формуванню спільноти відданих прихильників, які підтримують бренд не тільки заради продуктів, але й через спільні цінності та ідеї.

Споживча лояльність і лояльність до бренду є взаємопов'язаними, але відмінними аспектами, які в сукупності сприяють довгостроковій успішності бізнесу. Споживча лояльність забезпечує стабільний попит і повторні покупки, тоді як лояльність до бренду створює глибокий емоційний зв'язок зі споживачами, підвищуючи стійкість бренду до конкурентних викликів і змін на ринку. Основна відмінність між згаданими поняттями полягає в тому, що споживча лояльність (лояльність клієнтів), в основному оперує із загальною купівельною спроможністю споживачів і тим, що саме організація може запропонувати їм з точки зору середньої в галузі ціни та економії на наявні пропозиції. З іншого боку лояльність до бренду, має мало спільного з цінами або грошми, вона стосується того, як саме бренд сприймається споживачем чи через рекламну діяльність, чи завдяки репутації, чи на основі попереднього досвіду взаємодії з організацією.

Іншими словами, споживча лояльність стосується тих споживачів, які постійно повертаються до пунктів поширення та продажу продуктів організації, тому що тут пропонуються більш низькі ціни, ніж у конкурентів або краще сформована система знижок для конкретних продуктів, які їм потрібні. Споживачі ж, які лояльні до бренду залишаються клієнтами організації, оскільки вони вважають, що дана організація пропонує краще обслуговування та більш високу якість, ніж будь-який інший суб'єкт підприємництва, незалежно від ціни чи інших фінансових причин. Цей тип споживача з більшою ймовірністю скористається іншими продуктами цієї ж марки, навіть якщо вони є дещо дорожчими. В той же час представники споживчої лояльності, безумовно, будуть піддані спокусі спостерігати за продуктами організації, якщо їхні ціни йдуть вгору, однак купувати ці продукти вони не поспішатимуть [21].

Лояльність і утримання клієнтів також слід розглядати з двох основних перспектив. Перший аспект стосується стимулювання споживчої лояльності шляхом підтримання конкурентоспроможних цін та надання постійних знижок для лояльних клієнтів. Це можуть бути спеціальні пропозиції або акції, що заохочують клієнтів купувати більше. Важливо переконати постійних клієнтів у тому, що компанія не займається ціновими маніпуляціями і не дозволяє конкурентам переманювати їх. Підтримка таких заходів сприяє

тому, щоб клієнти залишалися відданими і не шукали кращих пропозицій в інших місцях.

Другий аспект полягає в збереженні лояльності до бренду, що є дещо простішим завданням за умови належного встановлення цієї лояльності. Коли клієнти задоволені якістю продукції та рівнем обслуговування, їхня лояльність до бренду стає стійкою. Вони продовжують підтримувати бренд і залишаються відданими клієнтами, поки компанія підтримує високий рівень якості та обслуговування, який вони очікують.

Для підтримання споживчої лояльності важливо, щоб клієнти відчували себе особливими і цінованими, що може включати надання ексклюзивних пропозицій, запрошення на спеціальні заходи або забезпечення першочергового доступу до нових продуктів. Водночас, лояльність до бренду можна підтримувати шляхом постійного нагадування про цінності бренду та його унікальні переваги, які вирізняють його серед конкурентів.

Наприклад, компанія Starbucks відома тим, що пропонує своїм постійним клієнтам програми лояльності, які включають знижки, безкоштовні напої та спеціальні пропозиції. Це допомагає утримувати клієнтів і забезпечує їхню відданість бренду. Водночас, Starbucks підтримує високий рівень якості своїх продуктів і обслуговування, що забезпечує довгострокову лояльність до бренду.

Таким чином, споживча лояльність і лояльність до бренду є взаємодоповнюючими аспектами, які потребують різних підходів для їх підтримки. Підтримка конкурентоспроможних цін і спеціальних пропозицій допомагає заохотити споживчу лояльність, тоді як забезпечення високої якості продукції та обслуговування сприяє збереженню лояльності до бренду. Для підтвердження цього достатньо перевірити конкуренцію. У цьому сенсі, лояльність до бренду є менш ризикованою, ніж лояльність клієнтів і не вимагає великих зусиль, щоб зберегти її на належному рівні. З іншого боку, бренд-лояльні клієнти, як правило, роблять менше купівель, хоча прибутки, одержувані за рахунок продажів продуктів, що вони купують, зазвичай, є набагато вищими [21].

Загалом, споживча лояльність і лояльність до бренду є однаково важливими для успіху підприємницьких структур. Для досягнення своїх цілей компаніям необхідно спрямовувати значні зусилля на розвиток обох цих аспектів за допомогою різноманітних видів продукції в межах своїх брендів. Об'єднання цих двох концепцій у рамках обраної маркетингової стратегії дає організаціям унікальний шанс на стрімкий економічний та конкурентний розвиток.

Споживча лояльність забезпечує компанії стабільну клієнтську базу, що постійно повертається за покупками. Клієнти не тільки самі залишаються вірними бренду, але й часто рекомендують його іншим, створюючи ефект "сарафанного радіо". Підтримка споживчої лояльності вимагає постійного моніторингу потреб та уподобань клієнтів, надання якісних товарів та послуг, а також впровадження програм лояльності, які заохочують повторні покупки.

Лояльність до бренду, у свою чергу, пов'язана з емоційним зв'язком клієнтів із брендом. Вона виникає завдяки унікальним цінностям та ідеям, які бренд передає своїм споживачам. Лояльні до бренду клієнти часто готові платити більше за продукцію цього бренду, тому що вони ідентифікують себе з його цінностями та стилем. Для підтримки лояльності до бренду важливо інвестувати в розвиток унікального брендингу, що включає сильний візуальний ідентифікатор, виразний слоган, історії успіху та інші елементи, які формують особистість бренду.

Прикладом успішної реалізації обох концепцій є компанія Apple. Вона забезпечує високу споживчу лояльність через якість своїх продуктів та інноваційні технології. Одночасно Apple активно підтримує лояльність до бренду через сильний емоційний зв'язок з клієнтами, акцентуючи увагу на своєму унікальному дизайні, користувацькому досвіді та культурі інновацій.

Об'єднання споживчої лояльності та лояльності до бренду в єдиній маркетинговій стратегії дозволяє організаціям не лише зміцнити свої ринкові позиції, але й значно підвищити свою конкурентоспроможність. Такі компанії здатні швидше адаптуватися до змін ринкових умов, ефективніше реагувати на потреби клієнтів та використовувати свої унікальні цінності для залучення нових споживачів. Це забезпечує їм стійке зростання та стабільний успіх у довгостроковій перспективі.

У найбільш загальному вигляді структура процесу формування та підтримання лояльності споживачів складається з послідовності етапів[8]:

1. Визначення та формування сегмента ключових споживачів;
2. Управління асортиментом;
3. Формування обізнаності споживачів;
4. Посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів;
5. Розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів;
6. Виконання гарантій організації;
7. Постійна співпраця зі споживачами.

Загальноприйнято виділяти два основних типи лояльності до бренду: поведінковий і афективний [41]. Кожен із цих типів має свої особливості та механізми впливу на споживачів, а також різні підходи до їх підтримки та розвитку.

Поведінкова лояльність до бренду характеризується повторними покупками та стабільністю у виборі певного продукту або послуги. Вона базується на звичці або задоволенні функціональними властивостями продукту. Споживачі, які демонструють поведінкову лояльність, зазвичай залишаються вірними бренду через зручність, досвід минулих покупок або вартість товару. Для підтримки поведінкової лояльності компанії використовують програми лояльності, спеціальні пропозиції, знижки та бонуси, які заохочують повторні покупки та роблять вибір продукту більш вигідним для споживача.

Прикладом поведінкової лояльності може бути споживач, який постійно купує каву в одному й тому ж кафе через зручне розташування, швидке обслуговування та програми знижок для постійних клієнтів.

Афективна лояльність до бренду, навпаки, ґрунтується на емоційному зв'язку споживача з брендом. Даний тип лояльності виникає, коли споживачі асоціюють бренд із певними цінностями, переконаннями або стилем життя. Афективна лояльність часто є результатом глибокого емоційного зв'язку з брендом, що може включати почуття гордості, задоволення та довіри. Споживачі з афективною лояльністю готові платити більше за продукти улюбленого бренду, навіть якщо вони можуть знайти подібні товари за нижчою ціною.

Прикладом афективної лояльності є шанувальники бренду Apple, які продовжують купувати продукцію компанії не лише через її високу якість, але й через емоційний зв'язок із брендом, його інноваційну репутацію та стильний дизайн.

Для підтримки афективної лояльності компанії повинні акцентувати увагу на створенні та підтримці позитивного іміджу бренду, розвитку унікальної ідентичності та комунікації зі споживачами на емоційному рівні. Це може включати використання маркетингових кампаній, що розповідають історії, акцентують увагу на цінностях бренду та створюють унікальні споживчі враження.

Поєднання поведінкової та афективної лояльності є ключовим для створення міцної клієнтської бази та забезпечення довготривалого успіху бренду. Компанії повинні розробляти стратегії, які враховують обидва типи лояльності, щоб максимально задовольнити потреби своїх споживачів та підтримувати їхню прихильність до бренду на всіх рівнях. **Розрізняють наступні види лояльності до бренду [15]:**

1. За ступенем: висока і низька;
2. За відношенням і діями: справжня, прихована, тендітна лояльність, відсутність лояльності;
3. За лояльністю в почуттях, діях, думках стосовно середовища:
 - відсутність лояльності;
 - залежна лояльність (наприклад, через заздрощі);
 - інертна лояльність (англ. Consumer inertia): відсутність реакції споживачів на зміну ціни, поява нових продуктів, посилення реклами при збереженні прихильності до певного бренду;
 - раціональна лояльність.
4. За відношенням до типу товару: лояльність в придбанні товарів повсякденного попиту, з тривалим терміном споживання, послуг;
5. За характеристикою товару: лояльність до сильного бренду, до хорошої ціни, якості і лояльність з різних причин, включаючи рекомендації того чи іншого товару іншими споживачами.

Таким чином, вимірювання і прогнозування лояльності споживачів є надзвичайно складним процесом. Ця складність обумовлена неоднозначністю

поняття лояльності та численними факторами, які впливають на її формування та розвиток.

Лояльність споживачів – це багатогранне явище, яке включає в себе як раціональні, так і емоційні аспекти. На неї можуть впливати функціональні властивості продукту, цінова політика компанії, якість обслуговування, емоційний зв'язок із брендом, а також соціальні та культурні фактори. Наприклад, споживач може залишатися лояльним до бренду через задоволення від використання його продукції або через позитивні емоції, які викликає бренд.

Вимірювання лояльності потребує комплексного підходу, який враховує різні аспекти поведінки споживачів, такі як частота повторних покупок, схильність рекомендувати бренд іншим, задоволеність якістю продукції та обслуговування. При цьому, важливо використовувати як кількісні, так і якісні методи дослідження, щоб отримати повну картину лояльності споживачів.

Кількісні методи, такі як опитування та анкетування, дозволяють збирати статистичні дані про частоту покупок, задоволеність споживачів та їхнє ставлення до бренду. Якісні методи, такі як фокус-групи, глибинні інтерв'ю та аналіз відгуків, допомагають зрозуміти мотивацію та емоції споживачів, їхні потреби та очікування.

Прогнозування лояльності також є складним завданням, оскільки воно вимагає врахування різних чинників, які можуть змінюватися з часом. Наприклад, зміна економічної ситуації, поява нових конкурентів, зміни в споживчих перевагах та тенденціях ринку можуть впливати на рівень лояльності споживачів. Для точного прогнозування необхідно використовувати сучасні аналітичні інструменти та моделі, які дозволяють враховувати всі ці фактори та адаптуватися до змін.

Одним з важливих аспектів прогнозування є аналіз поведінкових даних споживачів, таких як історія покупок, активність у соціальних мережах, відгуки та оцінки. Використання великих даних (Big Data) та методів машинного навчання дозволяє виявляти приховані закономірності та тенденції, які можуть допомогти передбачити зміни в рівні лояльності споживачів.

Крім того, важливо регулярно проводити моніторинг та аналіз ефективності стратегій підвищення лояльності, щоб вчасно виявляти та виправляти недоліки. Це включає оцінку ефективності програм лояльності, маркетингових кампаній, якості обслуговування та інших заходів, спрямованих на зміцнення зв'язків зі споживачами.

Отже, вимірювання і прогнозування лояльності споживачів є багатовимірним процесом, що вимагає комплексного підходу, використання сучасних технологій та постійного моніторингу ринкових умов. Тільки таким чином компанії можуть забезпечити стабільний рівень лояльності своїх споживачів та досягти довгострокового успіху на ринку. **Проте, для побудови моделі лояльності необхідна інформація [6]:**

1. Про задоволеність. Її можна отримати шляхом опитування споживачів. Але уявлення про задоволення носить ситуаційний характер, може

швидко зв'язитись і раптом зникнути. Також джерелом цієї інформації є скарги і пропозиції клієнтів.

2. Про обізнаність. Формування лояльності і перспективи переключення на інші бренди залежить від проінформованості про продукти, бренди та їх властивості. Цю інформацію також можна отримати соціологічними опитуваннями.

3. Про вартість і складність переключення на інші продукти. Дана інформація відносно конкретна, для її отримання потрібно вивчити витрати на придбання супутніх товарів і послуг (наприклад: модем до комп'ютера).

4. Про важливість бренду для покупця під час вибору продукту. За оцінками фахівців для різних товарів цей показник досягає 60 % (наприклад, для покупця цукру бренд не дуже важливий, а для покупця косметики або парфумів – основний критерій вибору).

Одним із найскладніших завдань у дослідженнях побудови моделей лояльності є визначення коефіцієнта еластичності переключення споживачів на інші бренди залежно від зміни цін. Цей показник можна отримати лише експериментальним шляхом, і він не є постійним. Споживацькі настрої можуть змінюватися під впливом різних факторів, таких як економічна ситуація, нові пропозиції конкурентів, зміни в якості обслуговування або навіть зміна соціального статусу споживача. Тому важливо постійно моніторити та аналізувати поведінку споживачів, щоб вчасно реагувати на зміни і коригувати стратегії.

Споживча лояльність до бренду є критичним маркетинговим показником, який можна описати як «міру прихильності споживача». Вона відображає ступінь ймовірності, що споживач залишиться з певним брендом навіть за умови появи більш привабливих пропозицій від конкурентів. Лояльність демонструє не лише прихильність, але й готовність споживача захищати обраний бренд, рекомендувати його іншим і продовжувати використовувати його продукцію або послуги. Дане поняття охоплює кілька аспектів: задоволеність продуктом або послугою, емоційний зв'язок зі споживачем, а також довіру до бренду. Лояльні споживачі не тільки забезпечують стабільний дохід, але й стають активними амбасадорами бренду, що сприяє його позитивному іміджу і залученню нових клієнтів. Для досягнення високого рівня лояльності виробники використовують різні методи: програми лояльності, спеціальні акції, персоналізовані пропозиції, високий рівень обслуговування клієнтів та активну комунікаційну стратегію. Всі ці заходи спрямовані на зміцнення зв'язку між брендом і споживачем, на створення відчуття унікальності та значущості для кожного клієнта.

Виробники постійно прагнуть досягти високого рівня лояльності споживачів, здійснюючи ретельно продумані комунікаційні та маркетингові стратегії, спрямовані на зміцнення довготривалих і взаємовигідних відносин з клієнтами. Споживач же проявляє свою лояльність до брендів свідомо чи несвідомо, виражаючи її через різні форми поведінки, які зумовлені певними факторами лояльності. **Дані фактори можна розділити на кілька ключових**

категорій, кожна з яких відіграє важливу роль у формуванні та підтриманні лояльності споживачів.

1. Емоційна прив'язаність. Емоційний зв'язок між споживачем і брендом часто є найсильнішим фактором лояльності. Споживачі, які відчують позитивні емоції при взаємодії з брендом, частіше повертаються до нього. Ці емоції можуть бути викликані якістю продукції, обслуговуванням, особистими спогадами або асоціаціями з брендом. Наприклад, багато людей залишаються вірними бренду Apple через емоційний зв'язок, який вони відчують до його продуктів.

2. Задоволеність продуктом або послугою. Якщо споживач задоволений якістю продукту або послуги, він, швидше за все, залишиться лояльним до бренду. Це задоволення може бути результатом позитивного досвіду використання продукту, відповідності його очікуванням або навіть перевищенням цих очікувань. Наприклад, висока якість автомобілів Toyota часто сприяє високому рівню лояльності клієнтів.

3. Відчуття приналежності. Споживачі часто виявляють лояльність до брендів, які допомагають їм відчутися частиною певної спільноти або групи. Це може бути особливо важливим у випадку нішевих брендів або брендів, які активно підтримують певні цінності чи ідеали. Наприклад, шанувальники Harley-Davidson часто вважають себе частиною великої родини мотоциклістів, що зміцнює їхню лояльність до бренду.

4. Цінові стимули та програми лояльності. Спеціальні пропозиції, знижки та програми лояльності можуть значно впливати на поведінку споживачів, стимулюючи їх до повторних покупок. Багато супермаркетів, таких як Tesco або Walmart, використовують програми лояльності, які пропонують бонуси або знижки за повторні покупки, що стимулює споживачів повертатися знову і знову.

5. Зручність та доступність. Лояльність також може бути обумовлена зручністю та легкістю доступу до продуктів або послуг бренду. Якщо споживач знає, що він завжди зможе легко придбати потрібний йому товар або отримати послугу, він, ймовірно, буде залишатися вірним бренду. Наприклад, зручна мережа магазинів або добре організований онлайн-шопінг можуть значно підвищити лояльність споживачів.

6. Імідж та репутація бренду. Позитивний імідж та сильна репутація бренду можуть сприяти високому рівню лояльності. Споживачі довіряють брендам, які відомі своєю надійністю, чесністю та соціальною відповідальністю. Наприклад, компанії, які активно займаються благодійністю або екологічними ініціативами, часто здобувають додаткову лояльність своїх споживачів.

7. Інновації та унікальність. Бренди, які постійно впроваджують інновації та пропонують унікальні продукти або послуги, можуть розраховувати на високу лояльність споживачів. Споживачі цінують нові та цікаві пропозиції, які роблять їхній досвід користування продукцією більш захопливим і корисним. Наприклад, компанії, такі як Tesla, які постійно

впроваджують інновації у свої продукти, отримують високу лояльність від своїх клієнтів.

Описані фактори формують основу для створення міцного зв'язку між брендом та споживачем, забезпечуючи тривалу лояльність і позитивні відносини.

Формування лояльності споживачів до бренду відбувається в результаті придбання особистого досвіду споживачів до, під час і після здійснення покупки товару бренду. Ця схема безперервного контакту споживача з брендом (рис. 3.4) покладена в основу формування програм лояльності, заснованих на довгостроковому залученні споживача в емоційне спілкування з брендом [62].



Рис. 3.4. «Колесо» точок контакту споживача з брендом [62]

Ефективність довгострокових контактів зі споживачами підтверджується численними дослідженнями, що спонукає компанії активно прагнути до встановлення таких відносин з цільовими аудиторіями за допомогою різноманітних методів прямого маркетингу. Прямий маркетинг дозволяє компаніям не лише залучати нових клієнтів, але й зміцнювати зв'язки з існуючими, забезпечуючи стабільність та лояльність споживачів. **Основними перевагами довгострокових контактів є:**

1. Зростання лояльності споживачів. Компанії, які регулярно спілкуються зі своїми клієнтами, мають більшу ймовірність утримати їх

протягом тривалого часу. Постійний контакт допомагає створювати довіру та прихильність до бренду, що в свою чергу підвищує рівень задоволеності та лояльності споживачів.

2. Зміцнення бренду. Довгострокові відносини дозволяють компаніям будувати сильний бренд, який асоціюється у споживачів з позитивними емоціями та високою якістю. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню його позитивного іміджу на ринку.

3. Збільшення обсягу продажів. Постійний контакт з клієнтами дозволяє компаніям краще розуміти їхні потреби та вподобання, що сприяє більш точному і персоналізованому підходу до пропозицій товарів та послуг. Це, в свою чергу, збільшує ймовірність здійснення повторних покупок та підвищує середній чек.

4. Підвищення ефективності маркетингових кампаній. Прямий маркетинг забезпечує можливість отримання зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволяє компаніям оперативно реагувати на їхні запити та коригувати свої стратегії, що робить маркетингові кампанії більш точними та ефективними.

5. Формування бази даних клієнтів. Довгострокові контакти дозволяють компаніям збирати та аналізувати дані про своїх клієнтів, що є важливим ресурсом для розробки нових продуктів та послуг, а також для покращення існуючих, що допомагає компаніям залишатися конкурентоспроможними та адаптуватися до змін на ринку.

6. Зниження витрат на залучення нових клієнтів. Утримання існуючих клієнтів зазвичай обходиться дешевше, ніж залучення нових. Довгострокові відносини допомагають знижувати витрати на маркетинг та продажі, оскільки задоволені клієнти часто стають амбасадорами бренду, рекомендують його своїм друзям та знайомим.

Таким чином, встановлення довгострокових контактів зі споживачами є стратегічно важливим завданням для будь-якої компанії. Використання методів прямого маркетингу дозволяє ефективно будувати ці відносини, забезпечуючи стабільність бізнесу, зростання продажів та зміцнення позицій на ринку.

Прямий маркетинг є особливим напрямком у розвитку бренд-комунікацій, який акцентує увагу на встановленні та підтримці взаємовідносин з цільовими споживачами. Цей підхід використовує всілякі форми і способи взаємодії для досягнення довгострокових результатів. У сучасних умовах прямий маркетинг є невід'ємною частиною стратегії розвитку бренду, оскільки він дозволяє більш точно і ефективно взаємодіяти зі споживачами, враховуючи їхні індивідуальні потреби та вподобання.

Основні форми і способи прямого маркетингу включають:

1. Персоналізовані електронні листи та SMS. Завдяки збору даних про клієнтів компанії можуть надсилати персоналізовані повідомлення, що містять інформацію про нові продукти, спеціальні пропозиції або інші важливі новини, що дозволяє не тільки підтримувати контакт, але й підвищувати лояльність клієнтів.

2. Телемаркетинг. Дзвінки клієнтам з метою інформування про нові продукти або послуги, проведення опитувань та збору зворотного зв'язку. Цей метод дозволяє безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, відповідаючи на їхні запитання та надаючи необхідну інформацію.

3. Соціальні мережі. Використання платформ соціальних мереж для взаємодії з цільовою аудиторією. Це можуть бути публікації, коментарі, особисті повідомлення або групові дискусії. Соціальні мережі дозволяють брендам бути ближчими до своїх клієнтів, оперативно реагувати на їхні запити та коментарі.

4. Прямий поштовий маркетинг. Надсилання фізичних листів, каталогів, зразків продукції або рекламних матеріалів безпосередньо на адресу клієнтів. Це особливо ефективно для старших сегментів споживачів, які можуть надавати перевагу традиційним засобам комунікації.

5. Івенти та зустрічі. Організація заходів, презентацій, виставок або вебінарів, на яких клієнти можуть особисто зустрітися з представниками бренду, дізнатися більше про продукти та послуги, а також взяти участь у різних активностях.

6. Лояльність програми. Впровадження програм лояльності, що надають клієнтам бонуси, знижки або інші заохочення за регулярні покупки, що стимулює клієнтів повертатися до бренду і робити повторні покупки.

7. Інтерактивний контент. Використання інтерактивного контенту, такого як вікторини, опитування, ігри та конкурси, для залучення клієнтів і підтримання їхньої зацікавленості у бренді.

Прямий маркетинг дозволяє компаніям встановлювати та підтримувати міцні відносини зі своїми споживачами, що є ключовим фактором для успішного розвитку бренду. Використовуючи різноманітні методи прямого маркетингу, компанії можуть адаптувати свої комунікації до потреб і очікувань клієнтів, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та задоволеності. Ефективності і вдосконаленню методів прямого маркетингу сприяє глобальна комп'ютеризація суспільства. Завдяки розвитку комп'ютерних технологій стало можливим встановлювати відносини з великим числом потенційних клієнтів. Сучасні банки даних містять деталізовані відомості про споживачів, які персонально відображають особливості, рівень платоспроможності, способи здійснення покупок, методи отримання інформації про товар та інші відомості про споживачів.

Аналіз такої обширної інформації дозволяє компаніям виявити споживчі переваги, оптимізувати креативні елементи торгової пропозиції і обґрунтовано вступати в цілеспрямовані комунікації зі споживачами та діловими партнерами. Використання технології прямого маркетингу дає компаніям головну перевагу – можливість поєднати масовий випуск продукції з індивідуальним підходом до кожного окремого клієнта [25].

Як показує практика провідних компаній, у центрі програм формування лояльності завжди лежить якісна складова комунікативного процесу із споживчими аудиторіями. Ефективне спілкування з клієнтами є основою для

побудови довгострокових та взаємовигідних відносин. Цей процес включає не лише просту передачу інформації, але й глибоке розуміння потреб та очікувань споживачів, а також постійний зворотний зв'язок.

Якісна складова комунікативного процесу включає кілька ключових аспектів:

1. Персоналізація комунікації. Сучасні технології дозволяють компаніям збирати та аналізувати дані про своїх клієнтів, що дає можливість створювати персоналізовані пропозиції та повідомлення, а також допомагає не тільки задовольняти потреби кожного окремого клієнта, але й робити комунікацію більш ефективною та цілеспрямованою.

2. Прозорість та відкритість. Споживачі цінують компанії, які відкрито діляться інформацією про свої продукти, послуги та внутрішні процеси. Важливо бути чесними з клієнтами, надавати їм достовірну інформацію та уникати приховування важливих деталей, що сприяє зміцненню довіри та формуванню позитивного іміджу бренду.

3. Реактивність. Швидка та ефективна реакція на запити та звернення клієнтів є невід'ємною частиною якісної комунікації. Важливо оперативно відповідати на питання, вирішувати проблеми та враховувати зворотний зв'язок. Це демонструє клієнтам, що їхні думки та потреби важливі для компанії.

4. Постійний діалог. Формування лояльності вимагає постійного діалогу зі споживачами. Це означає регулярне оновлення інформації, інформування клієнтів про новинки, акції та зміни, а також активне залучення їх до обговорень та опитувань. Такий підхід дозволяє підтримувати інтерес клієнтів та відчуття їхньої залученості до діяльності компанії.

5. Емоційний зв'язок. Крім раціональних аспектів, важливим є і емоційний зв'язок з брендом, який може бути досягнуто через створення позитивних вражень, асоціацій та емоцій під час взаємодії з продуктами та послугами компанії. Наприклад, компанія Apple використовує емоційний маркетинг, щоб створити особливу атмосферу навколо своїх продуктів, що сприяє формуванню глибокого емоційного зв'язку з клієнтами.

6. Якість продукту та послуг. Безсумнівно, найважливішим аспектом є висока якість продуктів та послуг. Навіть найкраща комунікація не зможе компенсувати низьку якість пропонованих товарів. Тому компанії повинні постійно працювати над поліпшенням своїх продуктів та послуг, враховуючи зворотний зв'язок від клієнтів та впроваджуючи інновації.

Приклади успішних програм формування лояльності:

- **Starbucks Rewards.** Програма лояльності Starbucks надає клієнтам можливість заробляти бали за кожну покупку, які можна обміняти на безкоштовні напої та їжу. Компанія активно використовує персоналізовані пропозиції, що базуються на попередніх покупках клієнта, що значно підвищує їхню лояльність.

- **Amazon Prime.** Підписка на Amazon Prime пропонує клієнтам безкоштовну та швидку доставку, доступ до стрімінгових сервісів,

ексклюзивних знижок та багато іншого. Постійне вдосконалення послуг та пропозицій дозволяє Amazon зберігати високу лояльність своїх клієнтів.

- **Nike Membership.** Програма членства Nike надає клієнтам доступ до ексклюзивних продуктів, спеціальних заходів та персоналізованих рекомендацій. Nike активно взаємодіє зі своїми клієнтами через соціальні мережі та мобільні додатки, що сприяє формуванню сильного емоційного зв'язку з брендом.

Дані приклади демонструють, як провідні компанії успішно використовують якісну складову комунікативного процесу для формування та підтримки лояльності своїх клієнтів.

В умовах сучасної конкуренції якість обслуговування стає невід'ємною складовою брендингу, вона визначає всі контакти власника бренду, виробника, продавця і покупця. Рівень обслуговування є ефективним засобом стимулювання продажів, які розвивають лояльність. Сама незначна послуга, що надається додатково може значно поліпшити ставлення до фірми і стати вагомим аргументом у формуванні лояльності. Навпаки, якщо обслуговування здійснюється на низькому рівні, то споживачі схильні віддавати перевагу брендам конкурентів. За статистикою, переорієнтація споживачів на продукцію іншої фірми в 15% випадків відбувається через незадоволення якістю, 15% споживачів віддають перевагу товарам конкурентів із-за низьких цін і 70% - тому що колишня компанія не забезпечує належного рівня обслуговування [66].

Таким чином, загальне ставлення співробітників компаній і якість обслуговування споживачів стали домінуючими факторами у формуванні споживчих переваг, набагато випередивши якісні та цінові критерії. У сучасних умовах високої конкуренції, коли технології та продукти швидко стають доступними для багатьох компаній, диференціювання на основі якості та ціни стає все складніше. Саме тому ключовим фактором успіху стає те, як компанія взаємодіє зі своїми клієнтами.

Приклади успішного впровадження високого рівня обслуговування:

Zappos: Відомий інтернет-магазин взуття та одягу, який зробив обслуговування клієнтів своєю головною конкурентною перевагою. Компанія відома своєю політикою безкоштовної доставки та повернення товарів, а також готовністю йти на крайні заходи, щоб задовольнити клієнтів.

Ritz-Carlton: Готельний бренд, який славиться своїм неперевершеним обслуговуванням гостей. Кожен співробітник компанії має повноваження витратити до 2000 доларів для вирішення будь-якої проблеми гостя без необхідності схвалення з боку керівництва.

Apple: Компанія, яка не тільки пропонує високоякісні продукти, але й забезпечує відмінний сервіс у своїх магазинах та через підтримку онлайн. Співробітники Apple Store відомі своїм доброзичливим ставленням та готовністю допомогти клієнтам у виборі продуктів та їх налаштуванні.

Приклади показують, як важливою є якість обслуговування та ставлення співробітників у формуванні споживчих переваг. Компанії, які роблять ставку на високий рівень обслуговування, здатні не лише привернути, але й утримати

лояльних клієнтів, забезпечуючи тим самим стабільний розвиток та конкурентну перевагу на ринку.

Набір послуг, що надаються споживачам залежить також від соціально-культурних особливостей ринків і особистісних характеристик аудиторії. *Наприклад, в Саудівській Аравії в кімнаті знаходяться молитовні килимки, щоб клієнти могли здійснювати релігійний обряд. При зустрічі з консультантом клієнтам пропонується чай [62].*

Зміцнення взаємин брендів зі споживачами є важливою стратегічною метою, яка вимагає регламентації на корпоративному рівні та здійснення через програми формування лояльності (loyalty programs). У сучасних умовах ці програми стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії багатьох компаній, оскільки вони сприяють не лише утриманню існуючих клієнтів, але й залученню нових.

Програми формування лояльності зазвичай включають різні заходи прямого маркетингу, які розробляються індивідуально для кожного сегмента цільової аудиторії. Цей підхід дозволяє компаніям максимально ефективно використовувати ресурси та досягати бажаних результатів. Заходи прямого маркетингу можуть включати програми заохочення, персоналізовані пропозиції, спеціальні акції та інші заходи, спрямовані на підтримку та розвиток лояльності споживачів.

Класифікація аудиторії для комунікативного впливу:

1. Нові споживачі товарної категорії. Ця група включає людей, які вперше знайомляться з певною товарною категорією. Основна мета маркетингових заходів для цієї аудиторії – це ознайомлення їх з продуктом, підкреслення його переваг та унікальних характеристик. Важливо створити позитивне перше враження та заохотити їх до повторних покупок. Наприклад, можна використовувати пробні версії продуктів, спеціальні знижки для нових клієнтів або безкоштовні консультації.

2. Лояльні споживачі. Це споживачі, які вже мають високу ступінь прихильності до бренду та регулярно купують його продукти. Для підтримки їхньої лояльності важливо забезпечити високий рівень обслуговування, проводити ексклюзивні заходи та пропонувати спеціальні бонуси та акції. Наприклад, програми лояльності, які пропонують накопичення балів за покупки, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, а також VIP-обслуговування.

3. Непостійні споживачі. Дана група включає споживачів, які не мають постійної прихильності до одного бренду і купують продукцію різних конкурентів. Основне завдання для роботи з цією аудиторією – це зміцнення їхньої прихильності до конкретного бренду через персоналізовані пропозиції, покращення якості обслуговування та постійні комунікації. Наприклад, можна пропонувати спеціальні знижки на наступні покупки, бонуси за регулярні покупки або запрошення до участі в ексклюзивних акціях.

4. Споживачі, лояльні до конкуруючих брендів. Це найскладніша група, оскільки ці споживачі вже мають сильну прихильність до інших брендів.

Завданням компанії є змінити їхню думку через активні маркетингові заходи та показати переваги свого продукту. Для цього можна використовувати конкурентні порівняння, пропонувати більш вигідні умови або спеціальні пропозиції, які важко ігнорувати. Наприклад, кампанії з обміну старих продуктів на нові з додатковими знижками, безкоштовні пробні версії або демонстрації продуктів, які підкреслюють їхні переваги.

Застосування таких програм дозволяє компаніям не тільки утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових, зміцнювати свою позицію на ринку та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі. Нарівні з високими стандартами обслуговування з метою формування лояльності компанії активно використовують механізми мотивації і заохочення споживачів, що становлять основу програм по роботі зі споживачами і перспективними клієнтами.

Політика стимулювання продажів як напрям в системі маркетингових комунікацій заснована на збільшенні цінності бренду і безпосередньо впливає на купівельну активність, а також на роботу посередницьких організацій і торгового персоналу. Заходи щодо стимулювання продажів спрямовані на збільшення цінності бренду в результаті зміни співвідношення «ціна - якість», тому найчастіше вони носять короткостроковий характер і покликані підтримати або збільшити поточні продажі [62].

Неправильне використання стимулюючих механізмів може завдати шкоди іміджу бренду, особливо якщо мова йде про зниження вартості престижних брендів через знижки та акції. Споживачі, які цінують ексклюзивність та недоступність бренду, можуть втратити довіру та інтерес до продукту, якщо його ціна почне часто змінюватися в бік зниження. Для багатьох споживачів високоякісних брендів, висока ціна є свідченням винятковості та високого статусу. Коли ціни знижуються, ці споживачі можуть відчувати, що бренд втрачає свою унікальність і престиж, що негативно впливає на їхню лояльність.

Разом з тим, стратегічно правильно сплановані заходи стимулювання продажів можуть стати потужним інструментом для зміцнення лояльності споживачів та закладення міцної основи для довготривалих відносин з брендом.

Ось кілька ефективних стратегій стимулювання продажів:

1. Надання зразків нової продукції для демонстрації. Це дозволяє споживачам безкоштовно випробувати нові продукти, що може сприяти їхньому позитивному ставленню до бренду та підвищенню ймовірності повторних покупок. Наприклад, косметичні бренди часто надають зразки нових кремів чи парфумів, щоб споживачі могли оцінити якість продукту перед покупкою повнорозмірної версії.

2. Пайова участь у виставках і ярмарках. Участь у виставках та ярмарках дозволяє брендам безпосередньо взаємодіяти з потенційними споживачами, демонструвати свою продукцію та відповідати на запитання. Це створює можливість для зміцнення зв'язків з аудиторією та підвищення обізнаності про бренд. Наприклад, технологічні компанії, такі як Apple або

Samsung, використовують виставки для презентації нових продуктів та отримання миттєвого зворотного зв'язку.

3. Організація корпоративних тренінгів і конкурсів для торгових партнерів. Ці заходи допомагають мотивувати партнерів та дистриб'юторів на активне просування продукції бренду, а також підвищують їхню обізнаність про нові продукти та продажові стратегії. Вони можуть включати проведення семінарів з продажів, тренінгів з продукту або конкурсів з нагородженням найуспішніших продавців.

4. Лояльність та бонусні програми. Запровадження бонусних програм для споживачів, які регулярно купують продукцію бренду, може зміцнити їхню лояльність та підвищити частоту покупок. Сюди можна віднести накопичувальні програми, що дозволяють отримувати знижки або безкоштовні товари за певну кількість покупок.

5. Інтерактивні маркетингові заходи. Організація конкурсів, розіграшів та інших інтерактивних заходів, які залучають споживачів до активної участі, можуть зміцнити емоційний зв'язок з брендом. Наприклад, конкурси на найкраще використання продукту бренду з можливістю виграти цінні призи.

Реалізуючи такі стратегічні заходи стимулювання продажів, компанії можуть не тільки залучити нових споживачів, але й зміцнити довіру та лояльність існуючих клієнтів, що є ключовим фактором для довготривалого успіху на ринку.

Стимулювання торгового персоналу спрямоване на створення зацікавленості продавців у розвитку відносин між брендом і споживачами через збільшення обсягу покупок. **Стимулювання здійснюється за допомогою різноманітних методів, які можна класифікувати на дві основні категорії:**

1. Професійне стимулювання. Методи, що сприяють кар'єрному зростанню і професійному розвитку працівників. Вони включають:

- Кар'єрне просування, що забезпечує можливості для підвищення посади.

- Підвищення кваліфікації та навчання, що покращує знання та навички торгових менеджерів.

- Проведення неформальних зустрічей та конкурсів, які сприяють обміну досвідом і підвищенню мотивації.

- Надання демонстраційних і рекламних матеріалів, що допомагають краще представляти продукт споживачам.

2. Матеріальне стимулювання. Дані методи, що забезпечують фінансові винагороди за досягнення в продажах. Вони включають:

- Виплату комісійних відсотків з кожного продажу.

- Премії та бонуси, які додаються до фіксованої заробітної плати за досягнення певних результатів.

Згідно з принципами інтегрованих бренд-комунікацій, торгові менеджери відіграють ключову роль у кампанії з просування бренду. Тому важливо наділяти їх повноваженнями, давати їм чіткі завдання і забезпечувати

винагороди за такими ж схемами, які використовуються при проведенні рекламних кампаній.

Наприклад, професійне стимулювання може включати організацію регулярних тренінгів для торгового персоналу, де вони вчать новітнім технікам продажу та методам взаємодії з клієнтами. Проведення конкурсів серед продавців, де кращі отримують нагороди та можливість кар'єрного зростання, також є ефективним способом підвищення мотивації.

Матеріальне стимулювання, в свою чергу, може бути реалізоване через систему бонусів, де продавці отримують додаткові виплати за перевиконання плану продажів. Наприклад, компанія може встановити певний рівень продажів, після досягнення якого працівники отримують не лише фіксовану заробітну плату, а й додаткові комісійні, що стимулює торговий персонал до активнішої роботи і підвищує їхню лояльність до бренду.

Такі комплексні підходи забезпечують мотивацію торгового персоналу, сприяють їхньому професійному зростанню і забезпечують стабільне зростання обсягів продажів, що позитивно впливає на загальний успіх бренду на ринку.

Механізм стимулювання споживачів охоплює широкий спектр методів, які сприяють як першій пробній покупці, так і повторним придбанням товарів. **Методи можуть бути як ціновими, так і неціновими, кожен з яких має свої переваги та цілі.**

Цінові методи стимулювання зазвичай включають прямі знижки на ціну товару. Наприклад, покупці можуть отримати знижку на товар, який вони вже знають і довіряють. Така знижка має для споживача особливу цінність лише в тому випадку, якщо він знає "нормальну" ціну продукту та може порівняти її з поточною зниженою ціною, усвідомлюючи при цьому вигоди, які він отримує. Це може бути реалізовано через тимчасові акції, спеціальні пропозиції або сезонні розпродажі.

Крім того, ефективними є такі цінові методи, як купони на знижки, бонусні програми та програми лояльності, де накопичені бали можна обмінювати на знижки або безкоштовні товари. Наприклад, багато супермаркетів і роздрібних мереж пропонують картки лояльності, які дозволяють споживачам накопичувати бали з кожною покупкою і отримувати знижки або безкоштовні продукти в майбутньому.

Нецінові методи стимулювання включають різноманітні підходи, що не пов'язані безпосередньо зі зниженням ціни товару, але спрямовані на підвищення його привабливості для споживачів. Це можуть бути рекламні акції, де споживачам пропонується взяти участь у конкурсах з можливістю виграти цінні призи. Такі акції часто викликають інтерес і залучають нових клієнтів, які бажають випробувати удачу.

Інший приклад нецінових методів – це організація дегустацій, демонстрацій або пробних версій продукту, що дозволяє споживачам оцінити якість і переваги товару без необхідності його купівлі, що особливо ефективно для нових продуктів або товарів з високим рівнем конкуренції.

Також важливу роль відіграють заходи по підвищенню якості обслуговування, такі як індивідуальний підхід до клієнта, швидке та ефективне обслуговування, а також додаткові послуги, які роблять процес покупки приємнішим і зручнішим для споживача. Наприклад, безкоштовна доставка товару або подовжений термін повернення можуть значно підвищити лояльність клієнтів до бренду.

Крім того, важливими є соціальні та екологічні ініціативи, які можуть вплинути на лояльність споживачів. Багато сучасних споживачів звертають увагу на те, наскільки відповідально компанія ставиться до соціальних та екологічних проблем. Компанії, що активно беруть участь у благодійних акціях або впроваджують екологічно чисті технології, можуть розраховувати на підтримку споживачів, які поділяють ці цінності.

Таким чином, поєднання цінових та нецінових методів стимулювання дозволяє компаніям ефективно залучати нових споживачів і підтримувати лояльність існуючих, забезпечуючи стабільне зростання продажів і зміцнення ринкових позицій.

Поширеною формою зниження ціни товару є **відшкодування (або компенсація)**, що припускає часткове повернення грошей за покупку. Метод компенсації переважно використовується тими компаніями, для яких надання прямих знижок негативно впливає на імідж брендів. Ця форма стимулювання споживачів вперше була застосована компанією *Chrysler* в 1981 р, коли з метою скорочення спаду обсягів продажів вона ввела грошове відшкодування в розмірі 500-1000 дол, за покупку будь-якої моделі автомобіля цієї марки [65].

Система накопичувальних знижок є однією з найпоширеніших форм матеріального стимулювання споживачів. Вона працює за принципом прогресивного збільшення розміру знижки в міру збільшення кількості покупок. Фірмові дисконтні картки, які пропонуються клієнтам, є одним із варіантів цієї системи знижок і сприяють прив'язуванню споживача до певної торгової організації. *Наприклад, в мережі супермаркетів "Сільпо" клієнти можуть отримати карту "Власний Рахунок", на яку накопичуються бали за кожну покупку. Пізніше ці бали можна обміняти на знижки або спеціальні пропозиції.*

Видача дисконтних VIP-карток здійснюється в індивідуальному порядку на розсуд керівництва компанії і слугує інструментом заохочення перспективних клієнтів. Розмір знижки за такою карткою не має фіксованих меж і встановлюється окремо для кожного клієнта. За статистикою, VIP-клієнти зазвичай платять за послуги на 15% менше, ніж звичайні покупці. *Наприклад, у готельному бізнесі часто використовуються VIP-карти, які надають постійним клієнтам додаткові знижки на проживання, безкоштовні послуги або покращені умови перебування. У мережі готелів "Hilton" існує програма лояльності "Hilton Honors", яка надає своїм членам ексклюзивні знижки, безкоштовні ночі та інші переваги.*

Надання VIP-карти може також здійснюватися на платній основі. *Наприклад, клубні картки у фітнес-центрах, які пропонують знижки на різні*

послуги і товари, можуть бути видані за певну плату. У клубній мережі фітнес-центрів "Sport Life" клієнти можуть придбати преміальні картки, які надають доступ до ексклюзивних тренувань, знижки на додаткові послуги та інші привілеї.

Членство в закритому клубі надає обраним клієнтам можливості, недоступні рядовим споживачам. Надання особливих привілеїв членам закритого клубу ускладнює процес отримання права на них. *Наприклад, щоб стати членом закритого автоклубу, споживач повинен зарекомендувати себе постійним клієнтом і перебувати в категорії кандидата в члени клубу протягом певного часу. Після сплати членського внеску претендент стає дійсним членом клубу і власником клубної картки, що дає право на 50% знижку на всі послуги компанії.* Така програма, незважаючи на рекордно високий рівень знижок, виправдовує себе, оскільки завдяки їй щорічний приріст клієнтів в автосервісах збільшується на 30% [58]. Членство в закритому клубі як форма стимулювання ефективна для ринку престижних товарів.

Надання гарантії є ще одним стимулюючим механізмом. По суті, це одна з форм зниження ціни або умовна знижка в майбутньому, яка знижує ризик і викликає негайне бажання придбати продукт. Як показує практика, гарантії можуть надавати більш сильний вплив на ставлення до марки, посилювати лояльність, зменшуючи тим самим ризик, що супроводжує дорогу покупку [62].

Виплата стимулюючих премій споживачам також здійснюється через механізм додаткової вартості. Під премією розуміються товари або послуги, які додаються до продукту виробником, або вигоди, що надаються партнерами бренду. Така стратегія часто застосовується при спільному просуванні брендів (cross-promotion), коли два або більше брендів співпрацюють для підсилення маркетингових ефектів.

Конкурси та лотереї є дієвими засобами стимулювання продажів у рамках спільних маркетингових кампаній партнерських брендів. Хоча ці методи мають деякі подібності, вони відрізняються за своїми механізмами. Лотереї залучають учасників за рахунок елемента випадковості: переможець обирається випадковим чином, що додає інтриги та азарту. *Наприклад, у лотереї від мережі супермаркетів "Епіцентр" клієнти можуть виграти цінні призи, просто зареєструвавши чек після покупки.*

Конкурси ж вимагають від учасників активних дій: для участі потрібно надати підтвердження покупки (чек) і виконати певне завдання, продемонструвавши свої навички або знання. Це робить конкурси особливо популярними серед дитячої та підліткової аудиторії, яка охоче бере участь у змаганнях та колекціонуванні. *Наприклад, в акції "LEGO", діти збирають фрагменти колекційних наборів і беруть участь у конкурсах на кращу конструкцію, що спонукає їх до активної взаємодії з брендом і витрачання значного часу на виконання завдань.*

Такий підхід дозволяє брендам не тільки стимулювати продажі, але й формувати міцніші зв'язки зі споживачами, заохочуючи їх до активної взаємодії з продуктом.

Призові програми також дуже близькі до механізму додаткової вартості. Однак, у цьому випадку додаткова вигода (приз) не надається автоматично, а отримується за виконання певних умов.

Одним із прикладів успішної призової програми є програма лояльності Starbucks Rewards. Starbucks застосовує накопичувальну систему балів, яка заохочує споживачів здійснювати повторні покупки для отримання додаткових вигод.

Механізм дії програми Starbucks Rewards.

1. Реєстрація та накопичення балів. Споживачі реєструються в програмі лояльності Starbucks Rewards через мобільний додаток або на вебсайті компанії. За кожну покупку вони отримують певну кількість балів (зірок).

2. Призи та винагороди. Зібрані зірки можна обмінювати на різні винагороди. Наприклад, за певну кількість зірок клієнти можуть отримати безкоштовні напої, їжу, ексклюзивні знижки або спеціальні пропозиції.

3. Рівні лояльності. Програма містить кілька рівнів, які визначаються кількістю зібраних зірок. Вищі рівні пропонують додаткові вигоди, такі як безкоштовні доповнення до напоїв, безкоштовні напої на день народження та спеціальні акції для членів програми.

4. Спеціальні пропозиції та акції. Starbucks регулярно проводить акції, під час яких можна отримати більше зірок за певні покупки або у певний час. Це стимулює клієнтів частіше відвідувати кав'ярні та здійснювати більше покупок. **Приклад акції:** Starbucks може оголосити акцію, де за кожну купівлю певного напою вранці протягом тижня клієнти отримують подвійні зірки. Це мотивує споживачів відвідувати кав'ярню в певний час і збільшувати кількість покупок, щоб отримати більше зірок для швидшого досягнення винагород.

Інші приклади призових програм:

1. Програма лояльності Hilton Honors. Гості готелів Hilton накопичують бали за кожну ніч проживання, які можна обмінювати на безкоштовні ночі, підвищення класу номера, або інші ексклюзивні привілеї. Hilton Honors часто пропонує бонусні бали за певні акції, наприклад, подвійні або потрійні бали за бронювання в певні періоди.

2. Програма лояльності "Клуб Оріфлейм". Покупці косметичних засобів Оріфлейм накопичують бали за кожну покупку, які можна обмінювати на косметику, парфуми або аксесуари з каталогу. Оріфлейм регулярно проводить акції, де за купівлю певних товарів можна отримати додаткові бонусні бали або подарунки.

Наведені приклади демонструють, як різні компанії використовують призові програми для стимулювання лояльності споживачів, заохочення повторних покупок та підвищення залученості до бренду.

Інший приклад призових програм – накопичувальні системи, коли споживачі збирають бали або купони, які можна обміняти на подарунки або знижки. Це спонукає до повторних покупок і довготривалої лояльності, оскільки клієнти прагнуть накопичити достатню кількість балів для отримання більш цінного призу.

Загалом, правильно підібрані та реалізовані методи стимулювання покупок здатні не лише підвищити рівень продажів, але й значно зміцнити лояльність споживачів до бренду, формуючи тривалі й взаємовигідні відносини між брендом і його аудиторією.

Тестування продукції є найбільш ефективним методом стимулювання пробної покупки і широко використовується компаніями найрізноманітніших галузей, особливо для товарів повсякденного попиту. Метод тестування виявляється досить ефективним для виведення нового або вдосконаленого товару на ринок, а також для витіснення ринкового лідера. Таким способом можна познайомити аудиторію з новим кремом або шампунем: розміщуючи спеціальну рекламну вкладку в друкованому виданні або пропонуючи продегустувати новий смак продукту в супермаркеті. Тестування продукції активно пропонується автомобільними компаніями у вигляді тест-драйву [62].

Надання зразка для тестування максимально збільшує ступінь залученості споживача в процес покупки. Поширення (надання) зразків для тестування виявляється найбільш ефективним в поєднанні з іншими заходами комунікаційної програми бренду і може збільшити продажі в 5-10 разів під час демонстрації товару і на 10-15% після неї [59].

Брендинг є критично важливим елементом у процесі створення вартості організації та забезпечення її конкурентоспроможності. Основна роль брендингу полягає у залученні та утриманні лояльних споживачів, що сприяє динамічному розвитку суб'єкта ринку. Завдяки збільшенню кількості лояльних клієнтів, організація зміцнює свої ринкові позиції, підтримує рівень оптимальних цін та забезпечує стійкі потоки грошових коштів, створюючи надійну базу для подальшого зростання. Лояльність до бренду відіграє вирішальну роль у системі ефективних комунікацій, підвищуючи значущість кожного співробітника в організації. Розподіл відповідальності за ухвалення рішень і реалізацію стратегій на всіх рівнях персоналу, включаючи вищий менеджмент, забезпечує цілісний підхід до формування та розвитку бренду. Такий підхід сприяє більш глибокій інтеграції всіх працівників у процеси, пов'язані з брендом, що робить їх безпосередніми учасниками та амбасадорами бренду.

Участь працівників різних служб в процесі формування та підтримання високих стандартів обслуговування сприяє створенню довготривалих і взаємовигідних відносин зі споживачами, що підвищує рівень довіри до бренду, оскільки клієнти бачать, що вся організація, від найнижчих до найвищих рівнів, зосереджена на задоволенні їхніх потреб. Більш того, інтегративний підхід до управління брендом дозволяє швидше реагувати на зміни ринку та потреби споживачів. Завдяки залученню всіх співробітників до процесу, організація

може вчасно вносити покращення в продукти і послуги, що дозволяє бренду залишатися актуальним і конкурентоспроможним. Таким чином, ефективний брендинг не лише забезпечує стабільний розвиток організації, але й створює основу для її довготривалого успіху на ринку.

ПРАКТИКУМ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ»

1. Що таке споживча лояльність і як вона відрізняється від лояльності до бренду?
2. Які основні фактори впливають на формування лояльності споживачів до бренду?
3. Які методи прямого маркетингу можна використовувати для підвищення лояльності споживачів?
4. Як залучення всіх співробітників організації до процесу формування бренду впливає на лояльність споживачів?
5. Що таке програми лояльності і як вони сприяють утриманню клієнтів?
6. Які види лояльності до бренду існують, і чим вони відрізняються?
7. Які цінові та нецінові методи стимулювання використовуються для підвищення лояльності споживачів?
8. Як функціонує система накопичувальних знижок і яку роль вона відіграє у формуванні лояльності?
9. Чому важливо враховувати соціально-культурні особливості ринку при розробці програм лояльності?
10. Як прямий маркетинг сприяє формуванню довготривалих відносин між брендом і споживачами?
11. Які ризики можуть виникнути при неправильному використанні стимулюючих механізмів?
12. Що таке тестування продукції, і як воно допомагає у формуванні лояльності до бренду?
13. Яку роль відіграє якість обслуговування в процесі підтримання лояльності до бренду?
14. Як соціальні та екологічні ініціативи компанії можуть впливати на лояльність споживачів?
15. Що таке "інтегративний підхід до управління брендом" і як він впливає на лояльність споживачів?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Що таке лояльність до бренду?
 - a) Вибір споживачами найдешевших товарів на ринку.
 - b) Прихильність споживачів до певного бренду.
 - c) Залежність споживачів від знижок та акцій.
 - d) Тимчасове збільшення продажів через акції.

2. Які з наступних факторів найважливіші для формування лояльності до бренду?

- a) Ціна товару.
- b) Якість обслуговування.
- c) Емоційний зв'язок зі споживачем.
- d) Усі вищезазначені фактори.

3. Який метод стимулювання продажів передбачає надання споживачам безкоштовних зразків продукції?

- a) Програми лояльності.
- b) Тестування продукції.
- c) Пайова участь у виставках.
- d) Виплата стимулюючих премій.

4. Яка основна мета програм лояльності?

- a) Залучення нових клієнтів.
- b) Підвищення якості продукції.
- c) Утримання існуючих клієнтів.
- d) Зниження цін на продукцію.

5. Що з наступного є прикладом нецінового методу стимулювання лояльності до бренду?

- a) Знижки на продукцію.
- b) Організація конкурсів та лотерей.
- c) Тимчасові акції.
- d) Купони на знижки.

6. Який з наступних типів лояльності базується на емоційному зв'язку споживача з брендом?

- a) Поведінкова лояльність.
- b) Афективна лояльність.
- c) Раціональна лояльність.
- d) Інертна лояльність.

7. Як інтегративний підхід до управління брендом впливає на його лояльність?

- a) Підвищує знижки на продукцію.
- b) Залучає весь персонал до формування та підтримки бренду.
- c) Знижує витрати на маркетинг.
- d) Вимагає постійних інновацій.

8. Яке твердження найточніше описує споживчу лояльність?

- a) Лояльність клієнтів до найдешевшого бренду на ринку.

b) Вірність клієнтів бренду, незалежно від цінової політики конкурентів.

c) Тимчасове збільшення продажів під час акцій.

d) Небажання клієнтів змінювати звички покупки.

8. Що таке програма накопичувальних знижок?

a) Виплата премій за кожну покупку.

b) Нарахування балів за покупки, які можна обміняти на знижки або подарунки.

c) Надання безкоштовних зразків продукції.

d) Організація конкурсів для клієнтів.

10. Яка з наступних компаній відома своєю програмою лояльності Starbucks Rewards?

a) Nike.

b) Apple.

c) Starbucks.

d) Amazon.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 13

ТЕМА: «ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ»

Мета роботи: ознайомлення студентів з процесами формування та підтримки лояльності до бренду, а також з основними методами і стратегіями, що використовуються для зміцнення емоційного зв'язку між споживачами та брендом. Розвиток навичок аналізу та застосування програм лояльності в різних бізнес-контекстах для підвищення конкурентоспроможності організацій.

Запитання та завдання:

1. Дослідити основні поняття та підходи до формування лояльності до бренду.

2. Проаналізувати типи лояльності та їхній вплив на поведінку споживачів.

3. Розглянути приклади успішних програм лояльності відомих брендів та визначити їхні ключові елементи.

4. Оцінити ефективність різних методів стимулювання лояльності до бренду.

5. Сформулювати рекомендації щодо підвищення лояльності споживачів до бренду на основі отриманих знань та аналізу практичних кейсів.

6. Визначити роль персоналу в процесі підтримки лояльності до бренду та запропонувати методи мотивації співробітників для посилення їхньої участі в цьому процесі.

3.4. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ

Розділ "Оцінка ефективності бренду" має на меті навчити студентів методам і підходам до вимірювання та аналізу ефективності бренду. Студенти повинні зрозуміти, як визначати ключові показники ефективності бренду, оцінювати його вплив на ринок, аналізувати результати брендингових стратегій і визначати шляхи для подальшого покращення.

Після вивчення цього розділу студенти мають набути компетентностей, необхідних для проведення комплексного аналізу ефективності бренду. Вони включають здатність використовувати кількісні та якісні методи оцінки, розуміння основних індикаторів успішності бренду (таких як брендова вартість, рівень впізнаваності, сприйняття споживачів), а також навички інтерпретації отриманих даних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Студенти повинні навчитися розробляти рекомендації щодо корекції стратегій брендингу на основі проведеного аналізу ефективності.

У загальному розумінні ефективність відображає співвідношення між досягнутими результатами та витратами, які були необхідні для їх досягнення, і може розглядатися як своєрідна плата за отриманий результат. Відтак, для визначення ефективності брендингу необхідно враховувати витрати, пов'язані з його реалізацією, та отриманий ефект.

Витрати на брендинг складаються з суми всіх понесених витрат на створення, розвиток та просування бренду. Це включає витрати на розробку концепції бренду, його створення та реалізацію маркетингових комунікацій для просування. Інформація про витрати на проведення заходів з брендингу належить до внутрішніх даних компанії, які зазвичай є доступними та зручними для обробки та аналізу. Такі витрати можуть включати оплату послуг дизайнерів та маркетологів, витрати на розробку логотипів, слоганів та інших елементів бренду, а також витрати на рекламні кампанії, заходи з підвищення впізнаваності бренду та інші маркетингові активності. Крім того, до витрат можуть входити інвестиції в дослідження ринку, розробку стратегії просування та інші заходи, спрямовані на зміцнення позицій бренду на ринку.

Отриманий ефект від брендингу може вимірюватися в різний спосіб, залежно від цілей та метрик, встановлених компанією. Це може бути збільшення впізнаваності бренду, зростання лояльності споживачів, збільшення обсягів продажу, підвищення ринкової частки, зміцнення репутації компанії та інші показники, що свідчать про успішність брендингових заходів. Ефективність брендингу визначається шляхом порівняння отриманого ефекту з понесеними витратами, що дозволяє оцінити доцільність та результативність здійснених інвестицій у бренд. **Однак при обчисленні витрат необхідно оцінювати такі чинники [21]:**

- період часу, за який обчислюються витрати на брендинг;
- структурні складові витрат під час оцінки вартості. Так, відомо, що вкладення в рекламу, з одного боку, призводять безпосередньо до збільшення

продажів, які вимірюються відразу, з іншого боку, ці вкладення створюють впізнаваність та імідж торгової марки, що сприяє майбутнім продажам;

- ставки дисконтування при додаванні витрат (для приведення минулих витрат до теперішнього періоду).

Будь-який ефект відображає ступінь досягнення певного запланованого результату, при цьому оцінка включає порівняння фактичних або очікуваних показників із заздалегідь встановленими цілями (запланованими показниками). Якщо результат взагалі не досягнуто, то ефективність втрачає своє позитивне економічне значення і стає негативною. Наприклад, у виробничо-господарській діяльності компанії показник ефективності зазвичай відображає величину доходу на одиницю витрат, як це можна побачити у показнику рентабельності продукції. Розглянемо більш детально. Виробнича ефективність визначається через здатність компанії генерувати прибуток від вкладених ресурсів. Це включає аналіз доходів, отриманих від реалізації продукції, та витрат, понесених у процесі виробництва. Наприклад, якщо компанія витрачає значні ресурси на виробництво товарів, але не досягає запланованих обсягів продажу, її ефективність буде низькою, оскільки витрати перевищують отриманий прибуток.

Важливою складовою ефективності є рентабельність, яка показує співвідношення прибутку до витрат. Висока рентабельність свідчить про те, що компанія ефективно використовує свої ресурси, отримуючи більше доходів від своїх інвестицій. Її можна виміряти, наприклад, рентабельністю продажів, яка визначає частку прибутку від загального обсягу продажів. Висока рентабельність продажів свідчить про те, що компанія може покривати свої витрати і отримувати значний прибуток від кожної одиниці проданої продукції.

Успішна компанія постійно аналізує свої показники ефективності, щоб виявити можливості для покращення, що може включати зниження виробничих витрат, оптимізацію процесів, підвищення якості продукції або розширення ринків збуту. Оцінка ефективності допомагає керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо інвестування, розвитку нових продуктів або вдосконалення існуючих бізнес-процесів.

Таким чином, ефективність є ключовим показником успіху будь-якої компанії. Вона відображає здатність організації досягати своїх цілей при мінімальних витратах і максимальному прибутку. Постійний моніторинг та аналіз ефективності дозволяють компанії адаптуватися до змін ринку, підвищувати конкурентоспроможність та забезпечувати стабільний розвиток.

У брендингу визначити поняття ефекту значно складніше, оскільки формування бренду пов'язано зі створенням не тільки матеріальних, але й емоційних і символічних цінностей. Тому поняття ефекту в брендингу багатоаспектне. Внаслідок комплексного характеру витрат і результату при оцінці ефективності брендингу слід розглядати набір ефектів брендингу. Ефекти в брендингу можна розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні. Ефекти сприйняття пов'язані зі створенням обізнаності про бренд і формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різних заходів

маркетингових комунікацій). Поведінкові ефекти асоціюються з формуванням лояльності до бренду. Економічні (фінансові та ринкові) ефекти пов'язані зі збільшенням обсягів продажів або частки ринку бренду, зростанням марочного капіталу бренду [21]. Нині багато дослідників різною мірою зачіпають питання оцінки ефективності брендингу, пропонуючи різні підходи для вирішення цього складного завдання. Нижче у загальній формі представлені кілька підходів і моделей, що дозволяють оцінити ефективність брендингу.

Леслі де Чернатоні у своїх роботах підкреслює важливість комплексного підходу до оцінки ефективності управління брендом. У 1998 році він провів дослідження, яке показало необхідність використання широкого спектра критеріїв для оцінки успішності бренду, які включають як бізнес-показники, так і оцінку думок споживачів. Пізніше цей підхід був розвинений у створенні матриці, що складається з двох колонок (внутрішня та зовнішня оцінка бренду) і п'яти рядків (бачення бренду, організаційна культура, завдання бренду, сутність бренду, впровадження та пошук ресурсів для бренду).

Внутрішня оцінка бренду включає такі аспекти, як визначення довгострокових цілей бренду та того, як він сприймається всередині організації; вивчення того, як корпоративні цінності та культура підтримують розвиток бренду; конкретні цілі та завдання, поставлені перед брендом, їх реалізація та вплив на компанію; ключові характеристики та унікальні риси бренду, що відрізняють його від конкурентів; процеси та ресурси, необхідні для підтримки та розвитку бренду. Зовнішня оцінка бренду включає такі ж аспекти, але з точки зору споживачів та ринку в цілому.

Класичні фінансові показники включають аналіз таких фінансових показників, як доходи, рентабельність, ринкова вартість та частка ринку. Вони дозволяють визначити, наскільки успішно бренд приносить економічну вигоду компанії. Оцінка споживчої лояльності є важливим показником успішності бренду і її можна виміряти через повторні покупки, частоту згадування бренду та готовність споживачів рекомендувати бренд іншим. Аналіз ринкової позиції включає вивчення конкурентоспроможності бренду на ринку, аналіз його позиції відносно конкурентів та сприйняття бренду цільовою аудиторією.

Комплексна оцінка ефективності брендингу вимагає використання різних методів і підходів, що дозволяють врахувати як внутрішні, так і зовнішні фактори. Це дозволяє отримати повну картину успішності бренду і розробити стратегії для його подальшого розвитку та зміцнення позицій на ринку.

На Рис. 3.5 наведені п'ять категорій, що являють собою послідовні етапи створення і розвитку бренду. В рамках кожного з них були сформульовані запитання (всього 51 запитання), що дають змогу визначити ефективність брендингу на кожному конкретному етапі будівництва бренду. Відповіді на ці питання даються за шкалою від 0 до 5 балів. За кожною з категорій розраховується інтегральна оцінка (середнє арифметичне оцінок по всій кількості питань у рамках певної категорії).

Наступним важливим етапом у процесі оцінки ефективності брендингу є побудова діаграми «здоров'я» бренду. Ця діаграма дозволяє оцінити

життєздатність бренду та виявити сильні та слабкі сторони, які впливають на його успішність. Наприклад, Леслі де Чернатоні у своїй роботі наводить гіпотетичний приклад, де аналізований бренд демонструє значну підтримку з боку «організаційної культури», що свідчить про сильну внутрішню інтеграцію бренду в корпоративні цінності та процеси компанії. Це означає, що співробітники розуміють і підтримують цілі бренду, що позитивно впливає на його розвиток і підтримку з боку персоналу.

Однак, аналіз також показує, що бренд має проблеми з точки зору «завдань бренду». Це може означати, що цілі та задачі, поставлені перед брендом, не є чітко визначеними або не досягаються належним чином. Це може бути пов'язано з низкою факторів, таких як недостатнє фінансування маркетингових кампаній, неефективні стратегії просування, або невідповідність продукту очікуванням споживачів.

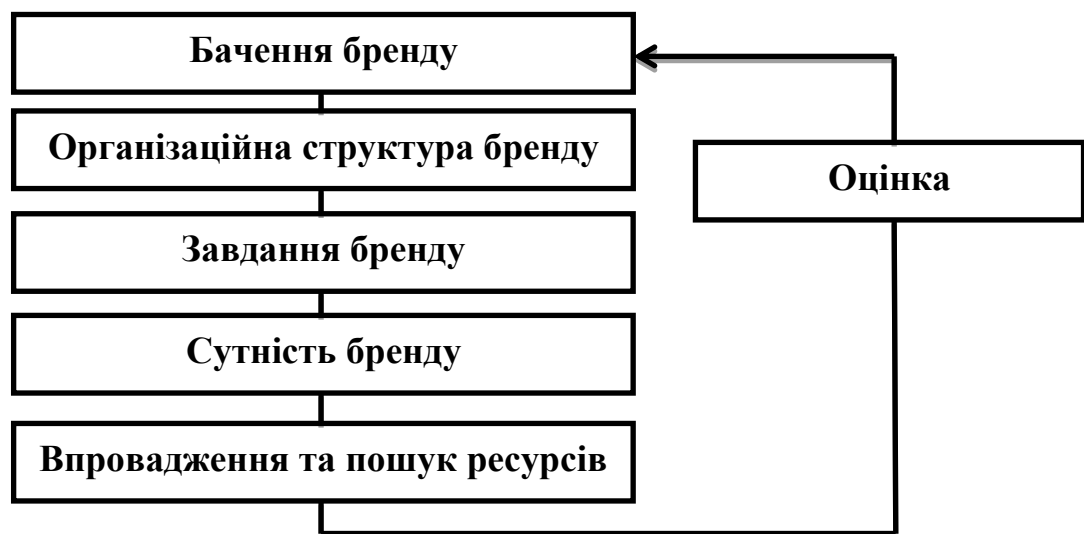


Рис. 3.5. Оцінка ефективності бренду на різних етапах його формування (за Л. де Чернатоні) [21]

Діаграма «здоров'я» бренду є візуальним інструментом, який допомагає компанії зрозуміти, які аспекти бренду потребують покращення. Наприклад, якщо діаграма показує, що бренд має сильну організаційну культуру, але слабкі завдання бренду, компанія може зосередитися на розробці більш чітких і реалістичних цілей, а також на визначенні ефективних методів їх досягнення. Це може включати в себе перегляд маркетингових стратегій, поліпшення продукту або послуг, і підвищення рівня обслуговування клієнтів. Також, діаграма дозволяє визначити, які ресурси і процеси необхідні для зміцнення слабких аспектів бренду. Наприклад, компанія може вирішити інвестувати в додаткові тренінги для співробітників, збільшити бюджет на маркетинг або залучити зовнішніх консультантів для розробки нових стратегій. Важливо розуміти, що успішний бренд потребує постійного моніторингу та адаптації до змінних ринкових умов і споживчих очікувань.

	Слабкий рівень			Сильний рівень		
	0	1	2	3	4	5
Бачення бренду						
Організаційна культура						
Завдання бренду						
Сутність бренду						
Пошук ресурсів для бренду						

Рис. 3.6. Діаграма «здоров'я» бренду [21]

Таким чином, побудова діаграми «здоров'я» бренду є критично важливим етапом у процесі управління брендом, що дозволяє компаніям оцінити його життєздатність та розробити стратегії для покращення його ефективності. Ретельно проведений аналіз діаграми «здоров'я» бренду дає змогу фахівцям виявити ті сфери, в яких необхідно вживати заходів щодо підвищення результативності управління брендом.

Модель М. Шеррінгтона. Модель М. Шеррінгтона пропонує оцінювати ефективність брендингу за допомогою ключового індикатора ефективності (Key Performance Indicator – KPI), який відповідає стратегії організації та її конкретному баченню ринку. Шеррінгтон підкреслює важливість виділення домінантного KPI, вважаючи це ефективним способом зосередження бізнесу на правильному характері зростання та перевірки, чи досягаються цілі цього зростання.

З одного боку, спрощення системи показників, орієнтованих на адаптацію до конкретної ринкової ситуації, може бути обґрунтованим і доцільним. Такий підхід дозволяє бізнесу зосередитися на найбільш важливих аспектах своєї діяльності, забезпечуючи ясність і чіткість у вимірюванні досягнутих результатів. Це допомагає організаціям краще розуміти свої сильні сторони та сфери, які потребують поліпшення, що в свою чергу сприяє більш ефективному плануванню та прийняттю рішень.

З іншого боку, зведення складного та багатогранного поняття, як бренд, до одного домінантного показника може бути надмірним спрощенням. У реальному світі бренд є багатокомпонентною сутністю, яка включає різні аспекти, такі як репутація, впізнаваність, лояльність споживачів, якість продуктів або послуг та багато інших. Зосередження лише на одному KPI може призвести до нехтування важливими елементами, які також впливають на загальну ефективність бренду.

Крім того, такий підхід все одно вимагає постійного моніторингу життєздатності бренду та перевірки адекватності вибраного домінантного KPI. Це може не тільки не спростити, а й ускладнити систему оцінки в цілому, оскільки необхідно враховувати додаткові фактори та змінні, які можуть

впливати на обраний показник. Наприклад, зміни в ринкових умовах, конкурентне середовище або зміни в поведінці споживачів можуть впливати на ефективність бренду, ігнорування цих змін може призвести до неправильних висновків і стратегічних помилок.

Таким чином, хоча виділення домінантного KPI може бути корисним інструментом для фокусування зусиль бізнесу та оцінки його зростання, важливо також підтримувати збалансований підхід, враховуючи різні аспекти бренду та їх взаємодію. Тільки комплексний підхід до оцінки ефективності бренду може забезпечити точне розуміння його стану та напрямків розвитку, що дозволить організації досягати стійкого успіху в довгостроковій перспективі.

Модель Д. Аакера. Модель Д. Аакера, розроблена відомим експертом у сфері бренд-менеджменту, американським фахівцем Д. Аакером, пропонує оцінювати ефективність брендингу через аналіз ключових показників, що характеризують використання активів марочного капіталу. Основні складові цієї моделі включають такі елементи, як обізнаність про бренд, сприймана якість бренду, лояльність до бренду та асоціації, пов'язані з брендом.

Обізнаність про бренд відображає ступінь, до якого споживачі знайомі з брендом та здатні його впізнати. Високий рівень обізнаності свідчить про те, що бренд активно присутній у свідомості споживачів, що сприяє його популярності та впізнаваності на ринку. Наприклад, компанія Coca-Cola має високу обізнаність у всьому світі, що дозволяє їй зберігати провідні позиції на ринку безалкогольних напоїв.

Сприймана якість бренду характеризує те, як споживачі оцінюють якість продуктів або послуг, які надає бренд. Цей показник важливий, оскільки висока сприймана якість може впливати на рішення споживачів про покупку, підвищуючи довіру до бренду та його репутацію. Наприклад, бренд Apple відомий своєю високою сприйманою якістю, що сприяє лояльності споживачів і високим продажам.

Лояльність до бренду відображає ступінь прив'язаності споживачів до бренду та їх готовність повторно купувати його продукти чи послуги. Високий рівень лояльності є важливим активом для компанії, оскільки він забезпечує стабільний попит і знижує витрати на залучення нових клієнтів. Наприклад, споживачі, які користуються косметикою L'Oréal, часто залишаються вірними цьому бренду завдяки його надійності та якості.

Асоціації, пов'язані з брендом, включають в себе всі емоції, образи, ідеї та враження, які споживачі пов'язують з брендом. Ці асоціації формують загальне уявлення про бренд і можуть впливати на його сприйняття та позиціонування на ринку. Наприклад, бренд Nike асоціюється з активним способом життя, успіхом і спортивними досягненнями, що робить його привабливим для широкої аудиторії споживачів.

Таким чином, модель Д. Аакера пропонує комплексний підхід до оцінки ефективності брендингу, враховуючи різні аспекти марочного капіталу. Аналіз цих показників дозволяє компаніям отримати глибше розуміння того, як їхні

бренди сприймаються на ринку, що сприяє розробці ефективних стратегій для подальшого розвитку та зміцнення бренду.

Для оцінки ефективності використання активів бренду Д. Аакер розробив систему показників, відому як «десятка показників капіталу бренду» або «Brand Equity Ten». Ця система дозволяє детально оцінити дієвість управління брендом, включаючи як фінансові, так і поведінкові та ринкові аспекти. Важливо зазначити, що, на думку Аакера, ця система не є універсальною і потребує адаптації відповідно до конкретної ситуації та завдань, які стоять перед компанією.

Аакер підкреслює, що для ефективного управління брендом важливо враховувати не лише фінансові показники, але й поведінкові та ринкові фактори, які впливають на сприйняття бренду споживачами. Такий підхід дозволяє отримати більш повну картину стану бренду та його позицій на ринку.

Система «Brand Equity Ten» складається з десяти ключових показників, які допомагають оцінити різні аспекти капіталу бренду. Проте ці показники не обов'язково є оптимальними для всіх можливих ситуацій. Аакер наголошує на необхідності їхньої модифікації та адаптації до конкретних умов, в яких працює компанія, що дозволяє враховувати специфіку ринку, цільову аудиторію та інші важливі фактори, що впливають на ефективність бренду.

Таким чином, використання системи «десятки показників капіталу бренду» дозволяє компаніям отримати глибше розуміння своїх сильних і слабких сторін, визначити області, які потребують покращення, та розробити стратегії для подальшого розвитку бренду. Це забезпечує ефективне управління брендом, сприяє його зростанню та зміцненню позицій на ринку.

Показники прихильності 1. Цінова премія 2. Задоволеність споживача / лояльність бренду	Показники сприймання якості /лідерства бренду 3. Сприймається якість 4. Лідерство / популярність
Показники асоціації / диференціації 5. Сприймана цінність 6. Індивідуальність бренду 7. Асоціації з організацією	Показники обізнаності про бренд 8. Поінформованість про бренд
Показники ринкової поведінки 9. Частка ринку 10. Ринкова ціна і представленість бренду в дистрибуційній мережі	

Рис. 3.7. «Десятка показників» капіталу бренду (за Д. Аакером) [79]

Як показано на Рис. 3.7, система показників, запропонована Д. Аакером, складається з п'яти груп. Перші чотири групи охоплюють споживчі оцінки активів марочного капіталу, які отримують через проведення досліджень. Ці показники дозволяють оцінити сприйняття бренду з точки зору споживачів, включаючи їхню обізнаність, сприйняття якості, асоціації з брендом і

лояльність. П'ята група показників відображає реальну ситуацію на ринку, включаючи такі аспекти, як частка ринку і представленість бренду в дистрибуторській мережі.

Д. Аакер вважає, що основним показником марочного капіталу є лояльність споживача до бренду. Лояльність відіграє ключову роль, оскільки вона створює значні бар'єри для конкурентів, дозволяє отримувати цінову премію і надає компанії час для відповідних заходів при появі нових продуктів конкурентів. Крім того, лояльність споживачів виступає як захист від руйнівної цінової конкуренції. Комплексна оцінка ефективності бренду, що включає як споживчі оцінки, так і ринкові показники, дозволяє отримати всебічне розуміння стану бренду і визначити ключові напрямки для його подальшого розвитку. Це підвищує здатність компанії адаптуватися до змін і забезпечує стабільне зростання в умовах конкурентного ринку.

Підхід Т. Муноз і С. Кумара. Підхід Т. Муноз і С. Кумара до оцінки ефективності брендингу базується на використанні трьох основних класів метрик: метрики сприйняття, поведінкові метрики та фінансові метрики. Така система дозволяє організаціям отримати всебічну оцінку ефективності своїх брендових стратегій, враховуючи різні аспекти, які впливають на успішність бренду.

Метрики сприйняття включають показники, що відображають, як споживачі сприймають бренд. Це можуть бути рівень обізнаності про бренд, асоціації з брендом, сприйняття якості та імідж бренду. Ці метрики дозволяють компаніям зрозуміти, наскільки ефективно їхній бренд комунікує з цільовою аудиторією та які емоції він викликає у споживачів.

Поведінкові метрики фокусуються на аналізі реальної поведінки споживачів у взаємодії з брендом. Вони можуть включати частоту покупок, рівень лояльності, ступінь задоволеності клієнтів, повторні покупки та кількість рекомендацій від споживачів. Ці метрики допомагають визначити, наскільки бренд відповідає очікуванням споживачів та як впливає на їхні рішення про покупку.

Фінансові метрики аналізують економічний вплив брендингу на фінансові показники компанії. Вони можуть включати прибуток від продажів, рентабельність інвестицій у брендинг, показники зростання доходів і загальну рентабельність бізнесу. Ці метрики допомагають оцінити, наскільки інвестиції в брендинг виправдовуються з точки зору фінансових результатів.

Організація сама визначає, які саме метрики будуть включені до кожної з цих груп, що дозволяє адаптувати систему оцінки до специфіки конкретного бренду та його ринкових умов. Такий підхід забезпечує гнучкість та індивідуальний підхід до оцінки брендингу.

Однак, запропонована модель має певні обмеження. Вона не враховує ринкові показники, такі як частка ринку або рівень дистрибуції бренду, що можуть бути важливими для оцінки загальної ефективності брендингу. Відсутність цих показників може обмежувати можливості компанії отримати повну картину стану бренду на ринку та його конкурентних позицій.

Включення ринкових метрик у систему оцінки могло б підвищити точність та всебічність аналізу, забезпечуючи більш глибоке розуміння динаміки бренду та його впливу на ринкові умови.

Дослідження Д. Лемана, К. Келлера і Дж. Фарлея. У 2008 році дослідники Д. Леман, К. Келлер і Дж. Фарлей опублікували результати свого дослідження, присвяченого вивченню метрик бренду. Основною метою цього аналізу було виявлення "універсальних" бренд-метрик, які були б незалежними від культурних відмінностей у сприйнятті брендів, а також встановлення взаємозв'язків між ними.

Результати дослідження дозволили створити оцінну систему, що складається з шести ключових груп метрик бренду. До цих груп входять "розуміння бренду", "порівняльна перевага", "міжособистісні відносини", "історія бренду", "перевага бренду" та "прихильність бренду". Кожна з цих метрик має свій внесок у загальну оцінку ефективності брендингу.

1. "Розуміння бренду" включає показники, що демонструють, наскільки добре споживачі знають та розуміють бренд, його цінності та унікальні характеристики.

2. "Порівняльна перевага" відображає сприйняття споживачами переваг бренду над конкурентами, тобто наскільки бренд виділяється серед інших.

3. "Міжособистісні відносини" вимірюють якість взаємодії між брендом та його споживачами, включаючи емоційні зв'язки та лояльність.

4. "Історія бренду" враховує спадщину та минулі досягнення бренду, що можуть впливати на його репутацію та сприйняття споживачами.

5. "Перевага бренду" оцінює загальну привабливість бренду для споживачів, включаючи їхню готовність обирати цей бренд серед інших.

6. "Прихильність бренду" визначає рівень лояльності та відданості споживачів бренду, їхню готовність рекомендувати його іншим.

Дослідження підкреслило важливість приділення особливої уваги таким метрикам, як "міжособистісні відносини" та "історія бренду". Ці аспекти мають суттєвий вплив на довгострокову ефективність брендингу та допомагають створити емоційні зв'язки зі споживачами.

Сформовані групи метрик можуть бути використані для створення загальної моделі оцінки ефективності брендингу. Дана модель допоможе компаніям отримати всебічне розуміння стану свого бренду, виявити сильні та слабкі сторони та розробити стратегії для покращення брендových показників. Таким чином, дослідження Лемана, Келлера і Фарлея робить значний внесок у розвиток методології оцінки брендингу, пропонуючи практичні інструменти для вимірювання та аналізу ключових аспектів бренду.

Модель С. Девіса і М. Данна. Існує ще одна модель оцінки ефективності брендингу, запропонована С. Девісом і М. Данном, яку варто розглянути докладніше. Вони вважають, що для того, щоб оцінити вплив бренду на досягнення стратегічних і тактичних цілей компанії, необхідно розробити показники ефективності брендингу. Ці показники, або метрики, є

вимірюваними параметрами, які дозволяють оцінити ефективність дій компанії, орієнтованої на бренд, що стосується організацій, які при ухваленні стратегічних рішень враховують відповідність цих рішень існуючій або бажаній політиці бренду.

Девіс і Данн пропонують використовувати концепцію контактного брендингу для розробки показників ефективності. Дана концепція базується на ідеї, що шляхом виявлення та контролю точок контакту між брендом і споживачем можна оцінити ефективність управління брендом. Під точками контакту розуміють усі ті способи, якими наявні та потенційні споживачі взаємодіють з брендом, і які можуть бути використані для впливу на поточні або майбутні рішення, пов'язані з брендом.

Контактний брендинг включає в себе всі можливі взаємодії споживача з брендом – від першого знайомства з рекламним оголошенням до досвіду користування продуктом або послугою, що можуть бути різноманітні маркетингові заходи, такі як рекламні кампанії, акції, події, а також прямі взаємодії, наприклад, обслуговування клієнтів у точках продажу, дзвінки в службу підтримки, відгуки та коментарі в соціальних мережах.

Завдяки ідентифікації і контролю цих точок контакту, компанія може отримати цінну інформацію про те, як споживачі взаємодіють з брендом, які аспекти комунікації є найбільш ефективними, а які потребують покращення. Це дозволяє компанії більш точно налаштовувати свої стратегії і тактики брендингу, зосереджуючи зусилля на тих елементах, які мають найбільший вплив на споживача. Крім того, концепція контактного брендингу допомагає компаніям побудувати комплексний підхід до управління брендом, охоплюючи всі аспекти взаємодії з клієнтами, що включає не тільки маркетингові комунікації, але й внутрішні процеси, такі як навчання персоналу, вдосконалення продукту, забезпечення високої якості обслуговування. Отже, підхід, запропонований С. Девісом і М. Данном, пропонує глибше розуміння ефективності брендингу через призму точок контакту з споживачами, який дає можливість компаніям більш ефективно управляти своїми брендами, забезпечуючи високий рівень задоволеності клієнтів і стійкий розвиток на ринку.

Для оцінки ефективності брендингу Девіс і Данн пропонують аналізувати споживацький досвід, розділивши точки контакту на три основні групи: досвід до покупки, досвід під час покупки та досвід після покупки. Однак, вони підкреслюють, що таке поділення є досить умовним, оскільки одні й ті ж точки контакту можуть належати одразу до кількох груп і впливати на поведінку як потенційних, так і наявних клієнтів. Розглянемо кожну з цих груп детальніше.

Першою групою є досвід до покупки, який включає всі взаємодії споживача з брендом, що відбуваються до моменту здійснення покупки. Це можуть бути рекламні кампанії, інформація на вебсайті, відгуки в соціальних мережах, а також інші форми маркетингових комунікацій, які формують перше враження про бренд і мотивують до подальших дій. Сюди входять:

1. Рекламні кампанії. Візуальні та текстові рекламні матеріали, які споживач бачить у різних медіа, таких як телебачення, інтернет, соціальні мережі, друковані видання. Важливо, щоб реклама була не тільки привабливою, але й релевантною до потреб цільової аудиторії.

2. Вебсайт та онлайн-присутність. Інформація на офіційному вебсайті бренду, блоги, відео та соціальні мережі. Тут важлива зручна навігація, швидкий доступ до потрібної інформації та позитивний досвід користувачів.

3. Відгуки та рекомендації. Враження інших споживачів, представлені у вигляді відгуків та рейтингів на різних платформах. Відгуки мають суттєвий вплив на рішення потенційних покупців, тому важливо стимулювати задоволених клієнтів залишати позитивні відгуки.

4. PR та корпоративні новини. Статті, прес-релізи та інтерв'ю, які висвітлюють досягнення компанії, новинки продуктів та інші значущі події, що допомагає формувати позитивний імідж бренду та підвищувати його обізнаність.

Друга група – досвід під час покупки – охоплює всі точки контакту, які мають місце безпосередньо під час процесу покупки, що може бути взаємодія з продавцем, навігація по магазину, зручність оформлення замовлення онлайн, а також загальний рівень обслуговування. Цей етап є критичним, оскільки саме тут споживач ухвалює рішення про покупку, і якість досвіду може сильно вплинути на його подальші дії та ставлення до бренду. Включає наступні аспекти:

1. Взаємодія з продавцем. Компетентність, доброзичливість та готовність допомогти з боку продавця. Важливо, щоб персонал був добре підготовленим та вмів відповідати на запитання, давати рекомендації та вирішувати проблеми.

2. Навігація по магазину. Легкість орієнтації в торговому залі, логічне розташування товарів, наявність вказівників та зручних зон для огляду товарів. Це стосується як фізичних магазинів, так і онлайн-платформ.

3. Процес оформлення замовлення. Простота і зручність процедури оформлення покупки, включаючи швидкість обробки замовлення, доступні способи оплати та доставка. У випадку онлайн-покупок важлива наявність безпечних платіжних систем та зрозумілий інтерфейс.

4. Загальний рівень обслуговування. Відчутий споживачем загальний рівень сервісу, включаючи доброзичливість та професіоналізм персоналу, швидкість обслуговування та готовність вирішувати проблеми.

Третя група – досвід після покупки – включає всі взаємодії, які відбуваються після того, як покупка вже здійснена, що може бути підтримка клієнтів, гарантійне обслуговування, комунікація через розсилки, а також участь у програмах лояльності. Цей досвід є важливим для формування довгострокових відносин із споживачем, підтримки його лояльності та стимулювання повторних покупок. Включає:

1. Підтримка клієнтів. Надання допомоги та вирішення проблем після покупки. Важливі швидкість реакції, компетентність та доброзичливість

обслуговування. Це може бути телефонна підтримка, чат-боти, електронна пошта або спеціалізовані центри обслуговування.

2. Гарантійне обслуговування. Умови та процес гарантійного обслуговування, заміни або ремонту товарів. Важливо, щоб процес був зручним для клієнтів та забезпечував швидке вирішення їхніх проблем.

3. Комунікація через розсилки. Підтримання контакту з клієнтами через інформаційні розсилки, які повідомляють про нові продукти, акції, спеціальні пропозиції та інші важливі новини, що допомагає підтримувати зацікавленість клієнтів та стимулювати повторні покупки.

4. Програми лояльності. Запровадження програм, які надають клієнтам бонуси, знижки або інші переваги за повторні покупки. Це стимулює клієнтів залишатися вірними бренду та робити нові покупки.

5. Зворотній зв'язок. Збір відгуків та пропозицій від клієнтів для постійного покращення продуктів та сервісу. Важливо показувати клієнтам, що їхня думка цінна, і що компанія дійсно використовує ці дані для покращення своєї роботи.

Загалом, ретельне управління всіма трьома групами точок контакту допомагає формувати позитивний досвід споживачів, що є ключовим для підвищення ефективності брендингу та забезпечення лояльності клієнтів. Аналізуючи точки контакту в рамках цих трьох груп, компанія може отримати комплексне розуміння споживацького досвіду і більш ефективно керувати брендом, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони у взаємодії з клієнтами, що, своєю чергою, сприяє підвищенню загальної ефективності брендингу та забезпеченню стійкого розвитку бренду на ринку.

Ефективність контактного брендингу полягає в забезпеченні того, щоб споживач отримував позитивний досвід на кожному етапі взаємодії з брендом. Важливо, щоб на всіх рівнях контактів, починаючи від початкового знайомства і закінчуючи післяпродажним обслуговуванням, споживач відчував задоволення і підтримку. Якщо на будь-якому з етапів виникає негативний досвід, це може звести нанівець усі попередні зусилля. Наприклад, якщо споживачеві не сподобалося обслуговування після покупки, це може значно підірвати його довіру до бренду, незважаючи на позитивний досвід до та під час покупки. Уявіть ситуацію, коли покупець задоволений якістю товару та отриманою консультацією в магазині, але стикається з труднощами при зверненні до служби підтримки після покупки. Такий негативний досвід здатен анулювати всі попередні позитивні враження і знизити загальну лояльність до бренду.

Ефективність контактного брендингу досягається лише тоді, коли всі етапи взаємодії з брендом забезпечують послідовний і високоякісний досвід для споживача, який включає в себе компетентність та привітність продавців, зручність навігації в магазині, простоту та швидкість оформлення замовлення, а також якість післяпродажного обслуговування. Наприклад, в компанії Apple створено ефективну систему підтримки клієнтів, яка включає в себе як фізичні

магазини з кваліфікованим персоналом, так і онлайн-сервіси підтримки, що допомагають вирішувати проблеми клієнтів швидко та зручно.

Забезпечення високого рівня обслуговування на кожному етапі взаємодії з брендом є ключовим фактором успішного контактного брендингу. Негативний досвід на будь-якому з етапів може негативно вплинути на загальне враження від бренду, навіть якщо всі інші аспекти взаємодії були позитивними, що підкреслює важливість цілісного підходу до управління брендом, який враховує всі точки контакту споживача з брендом.

Стає очевидним, що саме загальна сума контактів з брендом, з часом накопичується споживачами, визначає їх реакцію на програми брендингу, які не обмежуються лише управлінням окремими контактами, а передбачають управління всім процесом формування досвіду споживача до, під час і після здійснення купівлі. У зв'язку з цим бренд-менеджеру дуже важливо розуміти те, яким чином наявні та потенційні споживачі вступають у безпосередній контакт з брендом [21].

С. Девіс і М. Данн виділяють два типи метрик, які повинні враховуватися в системі метрик організації. Перший тип – це тактичні метрики, які використовуються для діагностики ефективності брендингу з точки зору створення позитивного досвіду покупця на різних етапах його взаємодії з брендом.

Тактичні метрики дозволяють оцінити різні види діяльності, що здійснюються організацією, і їх вплив на існуючих та потенційних клієнтів. Ці метрики включають показники, що вимірюють ефективність взаємодії з клієнтами в рамках однієї з трьох груп точок контакту з брендом: до покупки, під час покупки і після покупки. До метрик, які вимірюють досвід до покупки, можна віднести показники обізнаності про бренд, сприйняття реклами, залучення через соціальні мережі та інші маркетингові активності. Наприклад, кількість переглядів рекламних роликів, рівень залучення в соціальних мережах або кількість відвідувань сайту бренду можуть слугувати індикаторами ефективності маркетингових кампаній.

Під час покупки важливими метриками є показники задоволеності обслуговуванням, легкість процесу купівлі, доступність інформації про товар, а також компетентність і доброзичливість продавців. Наприклад, час, витрачений на оформлення замовлення, кількість позитивних відгуків про продавців та магазини, а також показники швидкості обробки замовлень.

Метрики, які вимірюють досвід після покупки, включають рівень задоволеності клієнтів після отримання товару, якість післяпродажного обслуговування, кількість повторних покупок та відгуки клієнтів. Наприклад, оцінка служби підтримки клієнтів, швидкість вирішення проблем, а також показники лояльності, такі як частота повторних покупок і рекомендації бренду друзям та знайомим.

Отже, використання тактичних метрик дозволяє організації детально аналізувати і розуміти, як кожен етап взаємодії клієнта з брендом впливає на загальний досвід і задоволеність покупця. Це допомагає компанії своєчасно

виявляти проблемні точки та коригувати стратегії для забезпечення найкращого можливого клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії.

Тактичні метрики, що були перераховані, є важливими для оцінки ефективності заходів компанії у точках контакту з брендом. Використовуючи ці метрики, компанія може аналізувати, як різні види діяльності впливають на досвід споживачів, ідентифікуючи як сильні, так і слабкі сторони бренду. Такий аналіз допомагає виявити ті точки взаємодії з брендом, які потребують особливої уваги та посилення.

Наприклад, якщо метрики показують, що клієнти задоволені взаємодією з брендом до моменту покупки, але рівень задоволеності різко падає після здійснення покупки через погане післяпродажне обслуговування, компанія може зосередитися на покращенні цього аспекту. Це може включати вдосконалення служби підтримки, забезпечення кращої якості продуктів та послуг, проведення навчання для персоналу щодо ефективного обслуговування клієнтів.

З іншого боку, якщо аналіз метрик виявляє, що клієнти мають труднощі з навігацією на вебсайті або зі здійсненням замовлень, компанія може інвестувати в покращення користувацького інтерфейсу та спрощення процесу купівлі. Це може включати оптимізацію структури сайту, забезпечення більш детальної інформації про товари, спрощення процесу оплати та забезпечення безпеки транзакцій.

Крім того, аналіз тактичних метрик може виявити необхідність підвищення обізнаності про бренд серед потенційних клієнтів. У цьому випадку компанія може зосередитися на посиленні рекламних кампаній, активізації діяльності в соціальних мережах, організації заходів та промоакцій для залучення нових споживачів.

Таким чином, оцінка ефективності заходів компанії у точках контакту з брендом за допомогою тактичних метрик дозволяє не лише визначити слабкі місця, але й надає можливість створити більш ефективні стратегії для покращення загального досвіду клієнтів. Це сприяє підвищенню рівня лояльності, збільшенню кількості повторних покупок та зміцненню позицій бренду на ринку.

Стратегічні метрики, з іншого боку, надають засоби для аналізу впливу бренду на загальну ефективність бізнесу. Вони дозволяють оцінити, наскільки дії компанії з розробки, розвитку та формування бренду сприяють досягненню загальних бізнес-цілей і стратегічних цілей організації. Ці метрики допомагають визначити, чи обрана стратегія бренду є ефективною, та чи приносить вона очікувані результати.

Оцінюючи стратегічні метрики, компанія може виявити, як різні аспекти брендингу впливають на ключові показники бізнесу, такі як прибутковість, ринкова частка, залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Наприклад, метрики можуть показати, що інвестиції у підвищення впізнаваності бренду призвели до зростання продажів і збільшення ринкової частки. Або ж вони можуть виявити, що зміни у стратегії бренду сприяли підвищенню рівня

задоволеності клієнтів та лояльності, що в свою чергу позитивно вплинуло на повторні покупки та рекомендації.

Стратегічні метрики також дозволяють оцінити ефективність витрат на брендинг. Компанія може визначити, наскільки інвестиції у бренд приносять економічний ефект, і чи варто продовжувати або змінювати певні напрямки діяльності. Це включає аналіз рентабельності інвестицій у рекламні кампанії, просування бренду та інші маркетингові заходи.

Крім того, стратегічні метрики допомагають відстежувати довгострокові тенденції та зміни в ринковій позиції бренду. Вони можуть показати, як бренд еволюціонує у відповідь на зміни у ринкових умовах, конкурентному середовищі та споживчих уподобаннях. Наприклад, метрики можуть вказувати на зростання або зниження ринкової частки, зміни у впізнаваності бренду або рівні довіри до нього. Вони є важливими інструментами для діагностики впливу бренду на загальну ефективність бізнесу, адже забезпечують цілісний погляд на те, як брендинг впливає на досягнення стратегічних цілей організації, і дозволяють приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку та вдосконалення бренду.

Наступні шість стратегічних метрик ефективності брендингу дають можливість оцінити те, яким чином зусилля організації зі створення бренду та дії в точках контакту з ним впливають на загальні результати роботи [21]:

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

Вибір певних метрик для оцінки ефективності брендингу залежить від конкретних цілей, які стоять перед організацією. Без чіткого розуміння цих цілей, компанія буде постійно стикатися з труднощами у визначенні, які саме метрики мають для неї критичне значення. При визначенні відповідних метрик важливо враховувати, що різні цілі вимагатимуть різних підходів до вимірювання ефективності бренду. Наприклад, якщо основна мета полягає у підвищенні впізнаваності бренду, то важливо враховувати метрики, що відображають рівень знання та впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Якщо ж метою є збільшення лояльності клієнтів, то варто звернути увагу на метрики, що вимірюють задоволеність клієнтів, повторні покупки та рекомендації.

Таблиця 3.6 пропонує систематизований підхід до вибору метрик залежно від конкретних цілей. Вона включає різні типи метрик, що відповідають різним аспектам брендингу, таким як фінансові показники, поведінкові метрики, метрики сприйняття тощо. Використання цієї таблиці дозволяє організаціям обирати ті метрики, які найбільше відповідають їхнім стратегічним та тактичним цілям, та забезпечують найбільш релевантні дані для оцінки

ефективності брендингу. Ретельний вибір метрик на основі чітко визначених цілей допоможе організації ефективно оцінювати свої брендингові зусилля, виявляти сильні та слабкі сторони бренду, а також приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку та вдосконалення бренду.

Таблиця 3.6

Спільний розгляд ідей та метрик бренду [21]

Метрики бренду Цілі бренду															
	Поінформованість про бренд	Розуміння бренду	Релевантність (актуальність) бренду	Довіра до бренду	Виконання обіцянок бренду	Переваги бренду	Вплив бренду на рішення про	Рекомендації бренду	Розширення бренду	Завоювання покупця за допомогою	Утримання покупця	Купівля бренду	Цінова премія	Прихильність до бренду	Унікальність бренду
Збільшення кількості покупців, що знають про бренд															
Проникнення у нові географічні райони та сегменти															
Використання капіталу бренду в нових галузях															
Прихильність до бренду															

Кожен з розглянутих вище підходів до оцінки ефективності брендингу має свої сильні та слабкі сторони. Загалом для більшості з них характерна вимога врахування як споживчих, так і фінансово-ринкових метрик для отримання об'єктивного оцінного показника. Хоча ці підходи є корисними,

практично жодна з існуючих моделей не охоплює всіх необхідних аспектів. Одним з найбільш перспективних підходів для розробки нової, інтегральної моделі оцінки ефективності брендингу є модель контактного брендингу, запропонована С. Девісом і М. Данном.

Вибір метрик ефективності контактного брендингу як основи для системи показників ефективності брендингових заходів пояснюється кількома ключовими причинами. По-перше, ці метрики є практично орієнтованими, оскільки дозволяють оцінити, як бренд сприймається за межами компанії з точки зору очікувань споживачів та дій конкурентів. Це надає цінну інформацію для прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо створення, просування та післяпродажного обслуговування бренду.

По-друге, метрики контактного брендингу дозволяють діагностувати вплив бренду на загальну ефективність бізнесу, що забезпечує організаціям можливість більш ефективно розподіляти інвестиції для підтримки та розвитку брендів. Крім того, дані метрики виступають відправними точками, на основі яких можна будувати ланцюжок поведінкових, ринкових і фінансових показників для оцінки ефективності брендингу. Це означає, що вони можуть служити основою для побудови комплексної системи оцінки, яка охоплює всі аспекти брендингу.

Таким чином, використання моделі контактного брендингу С. Девіса і М. Данна в якості базової для розробки інтегральної моделі оцінки ефективності брендингу є обґрунтованим. Цей підхід забезпечує всебічне розуміння того, як бренд взаємодіє зі споживачами на різних етапах їхнього досвіду, і надає інструменти для прийняття обґрунтованих рішень щодо його подальшого розвитку. Однак систему метрик можна структурувати не тільки з точки зору реалізації стратегічних і тактичних цілей, а й з урахуванням їх взаємозалежності та взаємної підпорядкованості. Такий підхід дозволяє створити основу для розробки комплексної моделі вимірювання ефективності брендингу. У цій моделі кожна метрика, пов'язана з певною категорією точок контакту з брендом, може бути віднесена до однієї з чотирьох узагальнених груп метрик, виділених на основі маркетингових заходів контактного брендингу:

1. Метрики сприйняття. Дані метрики відображають, як бренд сприймається споживачами. Вони включають такі показники, як рівень обізнаності про бренд, асоціації з брендом, сприйняття якості та загальне ставлення до бренду, а також дозволяють оцінити емоційний і раціональний вплив бренду на цільову аудиторію.

2. Поведінкові метрики. Відстежують дії споживачів, пов'язані з брендом, наприклад, частоту покупок, повторні покупки, ступінь лояльності та схильність до рекомендацій. Дані метрики допомагають зрозуміти, як споживачі взаємодіють з брендом на практиці, і дають змогу виявити поведінкові тенденції, що впливають на прибутковість бренду.

3. Ринкові метрики. Вимірюють позицію бренду на ринку, його частку та представленість у дистриб'юторських мережах. До цієї групи входять

показники частки ринку, рівень проникнення на ринок, кількість точок продажу, в яких представлений бренд, та інші показники, що відображають ринкову позицію бренду.

4. Фінансові метрики. Оцінюють фінансові результати бренду, включаючи прибуток, рентабельність, доходи від продажу та інші ключові фінансові показники. Вони метрики дозволяють оцінити, наскільки успішним є бренд з точки зору фінансової віддачі та як він сприяє загальній фінансовій стабільності компанії.

Такий підхід до структурування метрик дозволяє створити комплексну систему оцінки ефективності брендингу, яка враховує всі ключові аспекти взаємодії бренду з ринком та споживачами. Усі ці типи метрик забезпечують можливість всебічного оцінювання ефективності брендингу (Табл. 3.7).

Важливо зазначити, що основна перевага такої системи оцінки полягає у здатності зв'язати брендинг із фінансовими результатами компанії, що дає змогу чітко відстежувати вплив маркетингових заходів на економічні показники. Кожна з груп метрик має свій унікальний внесок у загальну картину ефективності брендингу. Метрики сприйняття дозволяють оцінити, як споживачі бачать бренд, їхні асоціації та емоційні зв'язки з ним. Поведінкові метрики фіксують реальні дії споживачів, такі як частота покупок, ступінь задоволеності та готовність рекомендувати бренд іншим. Ринкові метрики оцінюють позицію бренду на ринку, включаючи частку ринку, представленість у торгових точках і конкурентоспроможність. Фінансові метрики безпосередньо пов'язані з економічними показниками, такими як прибутковість, рентабельність та обсяг продажів.

Ключова вигода такої системи оцінки брендингу полягає у можливості зв'язати маркетингові зусилля з конкретними фінансовими результатами, що дозволяє керівництву компанії робити обґрунтовані висновки про ефективність брендових стратегій та коригувати їх у разі необхідності. Усі згадані показники взаємопов'язані та взаємозалежні. Поліпшення цільових показників однієї групи метрик сприяє зростанню результативності показників іншої групи метрик, що забезпечує комплексний підхід до управління брендом і підвищення його ефективності. Наприклад, підвищення задоволеності клієнтів (поведінкові метрики) може привести до зростання частки ринку (ринкові метрики) та, як наслідок, до збільшення доходів (фінансові метрики).

Розглянемо реальний приклад відомої компанії Apple, яка є одним із провідних гравців на ринку технологій і демонструє сильний зв'язок між ринковими і фінансовими метриками.

1. Частка ринку та прибутковість бренду.

- *Ринкова метрика: Apple займає значну частку ринку смартфонів преміум-сегменту. Наприклад, у 2023 році Apple контролювала близько 50% світового ринку смартфонів вартістю понад \$400.*

- *Фінансова метрика: Ця висока частка ринку в преміум-сегменті дозволяє компанії забезпечувати високий рівень прибутковості. У 2023 році*

Apple отримала близько 85% загального прибутку від продажів смартфонів у світі, що свідчить про значну рентабельність її продуктів.

Таблиця 3.7

Метрики ефективності брендингу

Метрики сприйняття	
Поінформованість про бренд (brand awareness):	Вимірює ступінь, до якого споживачі знайомі з брендом. Включає спонтанну та наведено обізнаність.
Асоціації з брендом (brand associations):	Відоображають емоції, образи та ідеї, які споживачі пов'язують із брендом.
Сприйняття якості бренду (perceived quality):	Оцінює, як споживачі сприймають якість продукції або послуг, які пропонує бренд.
Довіра до бренду (brand trust):	Визначає рівень довіри споживачів до бренду та його здатності виконувати обіцянки.
Поведінкові метрики	
Лояльність до бренду (brand loyalty):	Вимірює ступінь прив'язаності споживачів до бренду, зокрема, готовність здійснювати повторні покупки.
Частота покупок (purchase frequency):	Відстежує, як часто споживачі купують продукти або послуги бренду.
Рекомендації бренду (brand advocacy):	Визначає, наскільки часто споживачі готові рекомендувати бренд іншим.
Прихильність до бренду (brand affinity):	Оцінює емоційний зв'язок між споживачем і брендом.
Ринкові метрики	
Частка ринку бренду (market share):	Вимірює частку ринку, яку займає бренд порівняно з конкурентами.
Рівень дистрибуції бренду (distribution reach):	Оцінює, наскільки широко бренд представлений у точках продажу.
Індекс розвитку бренду (brand development index, BDI):	Визначає рівень продажів бренду в певному регіоні відносно середнього по країні.
Фінансові метрики	
Прибутковість бренду (brand profitability):	Оцінює фінансову віддачу від бренду, включаючи доходи, отримані від продажу продуктів або послуг бренду.
Вартість бренду (brand value):	Визначає загальну фінансову вартість бренду, яка враховує всі його активи та потенціал.
Віддача інвестицій у бренд (return on brand investment, ROBI):	Вимірює, наскільки ефективно інвестиції у розвиток бренду приносять фінансовий результат.

2. Рівень дистрибуції та рентабельність.

- Ринкова метрика: Продукція Apple широко представлена у великій кількості роздрібних точок по всьому світу, включаючи власну мережу магазинів Apple Store, а також партнерські точки продажу. Крім того, продукція доступна для покупки через онлайн-магазини.

- Фінансова метрика: Цей високий рівень дистрибуції забезпечує стабільний потік доходів для компанії та дозволяє їй підтримувати високий рівень рентабельності. Завдяки ефективній дистрибуційній стратегії, Apple має змогу оптимізувати свої витрати на логістику та забезпечити доступність продуктів для широкої аудиторії, що позитивно впливає на фінансові показники компанії.

3. Індекс розвитку бренду (BDI) та віддача інвестицій (ROI).

- Ринкова метрика: Apple активно розширює свою присутність у різних регіонах світу, демонструючи високий індекс розвитку бренду (BDI) у таких країнах, як США, Китай, Японія та країни Європи. Наприклад, у США BDI Apple значно перевищує 100%, що свідчить про домінуючу позицію бренду.

- Фінансова метрика: Високий BDI у ключових регіонах дозволяє Apple отримувати високий прибуток від інвестицій у ці ринки. Наприклад, інвестиції в маркетинг та розширення присутності в Китаї окупилися за рахунок значного зростання продажів, що призвело до збільшення показника віддачі інвестицій (ROI).

4. Розширення бренду та вартість бренду.

- Ринкова метрика: Apple успішно розширює свій бренд на нові продукти, такі як Apple Watch, AirPods, та послуги, такі як Apple Music і iCloud. Це розширення дозволило компанії збільшити свою присутність на ринку технологічних пристроїв і цифрових послуг.

- Фінансова метрика: Завдяки успішному розширенню бренду, Apple продовжує залишатися однією з найдорожчих компаній у світі. У 2023 році вартість бренду Apple перевищила \$400 мільярдів, що свідчить про значний фінансовий вклад, який приносить бренд компанії.

5. Цінова премія та фінансова стабільність.

- Ринкова метрика: Apple відома своєю здатністю встановлювати цінову премію на свої продукти. Наприклад, iPhone та інші продукти компанії мають вищу ціну порівняно з конкурентами завдяки високій впізнаваності бренду, якості продуктів і лояльності споживачів.

- Фінансова метрика: Ця цінова премія дозволяє Apple підтримувати високий рівень фінансової стабільності та прибутковості навіть у конкурентних умовах. Висока маржинальність продуктів Apple сприяє збереженню фінансової стійкості компанії та її здатності інвестувати у подальший розвиток і інновації.

Завдяки сильному зв'язку між ринковими і фінансовими метриками, Apple не тільки зберігає лідерство на ринку, але й забезпечує стабільний ріст своїх фінансових показників. Компанія демонструє, як ефективне управління брендом може перетворитися на значні економічні переваги, що забезпечують її стійкий розвиток і конкурентоспроможність.

Частку ринку та її динаміку можна ефективно відстежувати, аналізуючи переходи споживачів між брендами. Особливо варто звернути увагу на дослідження цієї проблеми, проведене Жаном-Жаком Ламбенем (J.-J. Lambin).

Для спрощення аналізу переходів Ламбен обмежився розглядом ринку, на якому діють лише два конкуруючих бренди. Як показано на Рис. 3.8, з точки зору динаміки кожна конкретна покупля може мати три варіанти результату:

- 1) покупка товару марки А;
- 2) покупка товару марки Б;
- 3) відмова від придбання.

Такий підхід дозволяє ретельно вивчити споживчу поведінку і зрозуміти, як відбуваються зміни в ринкових частках брендів. Аналіз переходів між брендами дозволяє визначити, який відсоток споживачів залишається вірним своєму вибору, а який змінює свій вибір на користь конкурента або відмовляється від покупки взагалі.

Розгляд таких сценаріїв допомагає ідентифікувати слабкі місця у стратегії бренду і виявити можливості для його посилення. Наприклад, якщо значна частка споживачів відмовляється від придбання, це може свідчити про необхідність покращення якості товару або підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Якщо ж споживачі переходять до конкурентного бренду, це може вказувати на переваги конкурента, які потрібно врахувати у власній стратегії.

Деталізований аналіз поведінки споживачів, зокрема причин їх переходу до іншого бренду або відмови від покупки, дозволяє компаніям адаптувати свої маркетингові стратегії для збереження та розширення своєї частки ринку. Наприклад, компанія може розробити спеціальні пропозиції або програми лояльності, спрямовані на утримання клієнтів, які схильні змінювати свої переваги.

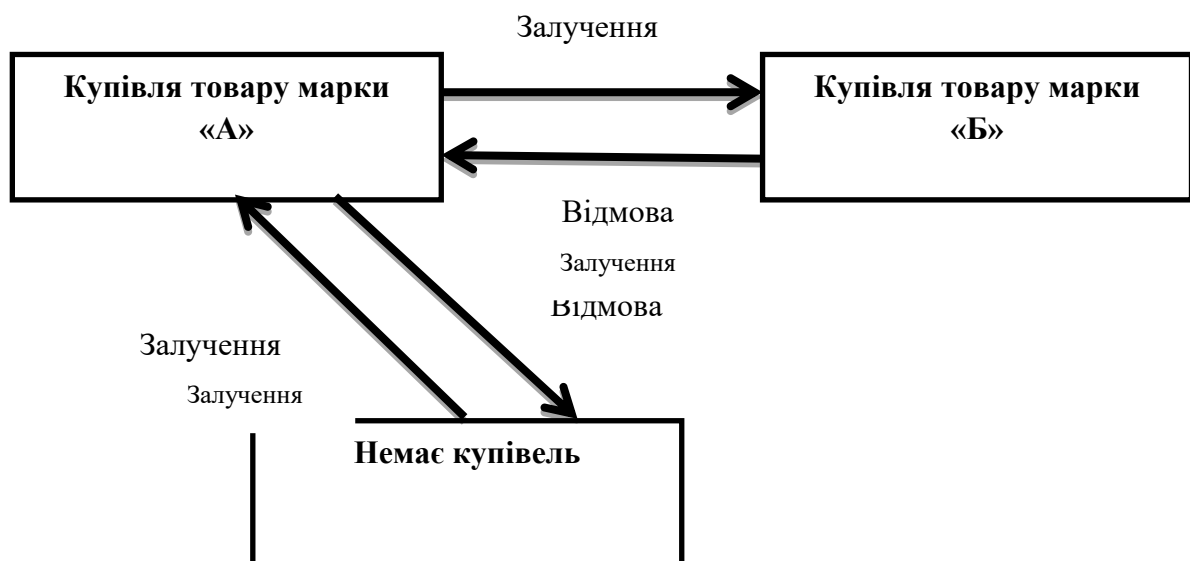


Рис. 3.8. Динаміка переключення між двома брендами (за Ж.-Ж. Ламбенем) [21]

Потім для брендів А і Б необхідно визначити «рівень лояльності» і «рівень залучення», що визначається шляхом опитувань чи інших видів дослідження думки споживачів. **Такі рівні, в свою чергу, характеризують переходи між марками:**

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

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

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

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

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

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

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

Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що рівноважна частка ринку не залежить від початкової частки. Вона характеризує траєкторію торгової марки за умови сталості ймовірностей переходу.

Такий аналіз динаміки особливо корисний на стадії виведення нового продукту на ринок. Таким чином, дослідження Ламбена демонструє важливість розуміння динаміки ринку і поведінки споживачів для ефективного управління брендом і підвищення його конкурентоспроможності. Вивчення переходів між брендами допомагає компаніям виявити проблемні зони і вчасно вжити заходів для зміцнення своїх позицій на ринку.

Бренд може бути широко відомий, але слабка представленість у каналах дистрибуції або її відсутність можуть звести нанівець усі успішні заходи з його просування. Важливо, щоб бренд був доступний споживачам у різних точках продажу, оскільки навіть найкраща маркетингова кампанія не зможе компенсувати недоступність продукту.

Для аналізу рівня дистрибуції бренду на ринку часто використовуються дані моніторингу продажів, які надаються незалежними дослідницькими компаніями. Ці компанії проводять регулярні аудити роздрібних точок, збираючи інформацію про наявність товарів, їх розташування на полицях, обсяги продажів та інші ключові показники.

Вивчення даних аудиту продажів є важливим інструментом для оцінки позицій брендів на ринку. Воно дозволяє компаніям порівнювати свою представленість у місцях продажу з конкурентами. Наприклад, якщо дані показують, що конкурентний бренд має більш широке покриття у роздрібних точках певного регіону, компанія може ухвалити рішення про розширення своєї дистрибуційної мережі або укласти угоди з новими дистриб'юторами.

Крім того, дані моніторингу дозволяють виявити регіони або торгові мережі, де бренд недостатньо представлений або взагалі відсутній. Це дає можливість компаніям розробити цілеспрямовані стратегії для заповнення цих прогалин, наприклад, шляхом запуску промоційних кампаній, збільшення рекламних витрат у цих регіонах або укладання угод з новими партнерами.

Аналіз даних аудиту також допомагає виявити ефективність існуючих каналів дистрибуції та визначити, які з них потребують оптимізації. Наприклад, якщо дані показують, що певні торгові точки не забезпечують необхідного рівня продажів, компанія може переглянути свої контракти з цими точками або зосередитися на більш перспективних каналах.

Доцільно розглядати відразу декілька показників. Поряд з традиційним показником чисельної дистрибуції (**numerical distribution**), тобто відсотка пунктів продажу (магазинів), в яких на полицях представлений бренд, доцільно оцінювати і **показник зваженої дистрибуції (weighted distribution)**. Він являє собою сумарну частку пунктів продажу, які мають в наявності дану торговельну марку, в загальному обсязі продажів категорії в цілому. Якщо чисельну дистрибуцію можна вважати кількісним показником, що відображає широту представленості марочного товару, то якісним показником, що відображає рівень представленості бренду в продажу, є зважена дистрибуція.

Для оцінки рівня дистрибуції бренду використовується також і **показник відсутності товару в пункті продажу (Out of stock або OOS distribution)**. Даний показник оцінює стабільність постачання марочного продукту до пунктів продажу. Як правило, чим нижчим є показник OOS, тим ефективніше налагоджена робота дистриб'юторів з просування бренду компанії.

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

$$BDI = \frac{\text{Продаж бренду на одну людину в певному регіоні}}{\text{Продаж бренду на одну людину в цілому по країні}} * 100\%$$

Причому якщо $BDI < 100\%$, то показник вважається низьким, а якщо $BDI > 100\%$ – високим. Відповідно, регіони можуть бути розділені на зони з низькими і високими значеннями BDI.

Таким чином, регулярний моніторинг і аналіз дистрибуційних даних є критично важливими для підтримки сильної позиції бренду на ринку. Він дозволяє компаніям оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури,

виявляти можливості для зростання та забезпечувати доступність свого продукту для споживачів, що в кінцевому рахунку сприяє зростанню продажів та зміцненню бренду.

Розширення бренду. Коли компанія прагне розширити або розтягнути свій бренд, проводиться детальне дослідження здатності бренду до **розширення (brand leverage)**. Це дослідження аналізує, наскільки бренд здатний збільшувати свою присутність за рахунок залучення нових користувачів, виходу на нові ринки, включення нових продуктових груп або зміни свого позиціонування. Фактично, це вимірюється як різниця між зусиллями, необхідними для просування одного і того ж продукту під існуючим брендом порівняно з новим брендом, створеним "з нуля". Даний показник надзвичайно важливий для оцінки ефективності стратегій бренду, оптимізації портфеля брендів, а також для планування географічного розширення компанії. Висока підйомна сила бренду свідчить про його потенціал для ефективного розширення, що дозволяє компанії зменшити витрати на маркетинг і просування нових продуктів або вихід на нові ринки.

Фінансові метрики. Окрім ринкових показників, необхідно також враховувати фінансові метрики ефективності брендингу. Однією з ключових фінансових метрик є **показник віддачі інвестицій у бренд (Return on Brand Investment, ROBI)**. Цей показник дозволяє оцінити, наскільки ефективно витрачаються ресурси на розвиток і підтримку бренду, порівнюючи отримані фінансові результати з вкладеними коштами.

Іншою важливою фінансовою метрикою є оцінка поточної вартості бренду. Визначення вартості бренду допомагає компанії зрозуміти, наскільки він є цінним активом, що впливає на загальну капіталізацію компанії. Це також важливо для інвесторів і акціонерів, оскільки дозволяє оцінити потенційну прибутковість і стійкість бренду в довгостроковій перспективі. Таким чином, використання фінансових метрик дозволяє компаніям отримати комплексне розуміння ефективності їхніх бренд-стратегій, забезпечити оптимальне управління ресурсами та приймати обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку і розширення бренду, що, в свою чергу, сприяє зміцненню ринкових позицій і підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Показник ефективності інвестицій в бренд (Return on Brand Investments – ROBI) є важливим інструментом для оцінки успішності інвестицій у проекти зі створення та розвитку бренду. **Використання цієї метрики ефективності брендингу має ряд переваг, які забезпечують компанії можливість приймати обґрунтовані рішення щодо управління своїм брендом.**

По-перше, ROBI дозволяє точно виміряти фінансовий зиск від інвестицій у брендинг. Це допомагає зрозуміти, наскільки ефективно компанія витрачає ресурси на маркетинг, рекламу та інші заходи, спрямовані на підвищення впізнаваності та цінності бренду. Таким чином, компанія може оцінити, чи варто продовжувати інвестувати в певні маркетингові кампанії або стратегії, чи варто переглянути підходи для досягнення кращих результатів.

По-друге, ROBI сприяє більш ефективному плануванню бюджету. Визначивши, які інвестиції приносять найбільший зиск, компанія може оптимально розподілити ресурси між різними проектами та маркетинговими ініціативами. Це дозволяє уникнути зайвих витрат на неефективні кампанії та зосередитися на тих заходах, які дійсно приносять фінансову вигоду.

По-третє, використання метрики ROBI підвищує прозорість процесу прийняття рішень. Вона надає чіткі й кількісні показники, які можуть бути використані для аргументованого обґрунтування маркетингових стратегій перед акціонерами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами, що допомагає зміцнити довіру до управлінських рішень та забезпечує підтримку з боку ключових стейкхолдерів.

По-четверте, ROBI допомагає відслідковувати динаміку розвитку бренду в часі. Регулярний аналіз цього показника дозволяє виявляти тенденції і зміни у сприйнятті бренду споживачами, що дозволяє своєчасно вносити корективи у бренд-стратегію. Він забезпечує можливість оперативно реагувати на зміни ринку та потреби клієнтів.

По-п'яте, метрика ROBI сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії. Високий показник віддачі інвестицій у бренд свідчить про ефективність маркетингових зусиль і дозволяє компанії займати стійкі позиції на ринку, що допомагає привертати нових клієнтів, збільшувати частку ринку та зміцнювати лояльність існуючих споживачів.

Отже, використання показника ефективності інвестицій у бренд (ROBI) забезпечує компаніям цілий ряд переваг, які сприяють більш ефективному управлінню брендом, оптимізації маркетингових витрат та підвищенню загальної рентабельності бізнесу. Це важливий інструмент для досягнення стратегічних цілей і зміцнення ринкових позицій компанії.

Формула розрахунку ROBI має такий вигляд:

$$\text{ROBI} = \frac{\text{Приріст валового доходу - Інвестиції в бренд}}{\text{Інвестиції в бренд}}$$

Інвестиції в бренд включають різноманітні затрати, які спрямовані на створення, розвиток та підтримку іміджу та впізнаваності бренду. **Ці затрати можна класифікувати на кілька основних категорій:**

1. Розробка бренду. Категорія витрат охоплює всі витрати, пов'язані з концептуалізацією та створенням бренду. Вона включає:

- Витрати на дослідження ринку для визначення цільової аудиторії та її потреб.
- Послуги бренд-консультантів і маркетингових агентств, що займаються розробкою брендової стратегії.
- Створення логотипу, фірмового стилю, кольорової гами, дизайну упаковки та інших візуальних елементів бренду.
- Витрати на правову реєстрацію торгової марки та інтелектуальної власності.

2. Маркетингові комунікації. Включає витрати на рекламу та просування бренду через різні канали:

- Витрати на рекламні кампанії в ЗМІ (телебачення, радіо, друковані видання, інтернет).

- Витрати на цифровий маркетинг, включаючи соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO та PPC рекламу.

- Витрати на зовнішню рекламу, таку як білборди, транспаранти, та інші форми зовнішньої візуальної комунікації.

- Організація та проведення промо-акцій, виставок, конференцій, та інших заходів для просування бренду.

3. Підтримка бренду. Після запуску бренду необхідно постійно підтримувати його впізнаваність і репутацію:

- Витрати на PR-кампанії, що допомагають зміцнити імідж бренду в очах громадськості.

- Витрати на управління репутацією, включаючи роботу з відгуками клієнтів, кризовий менеджмент та взаємодію зі ЗМІ.

- Витрати на підтримку клієнтів та сервісні служби, які допомагають зберегти лояльність споживачів.

4. Дослідження та аналітика. Інвестиції в бренд також включають витрати на постійний моніторинг та аналіз ефективності брендових активностей:

- Витрати на маркетингові дослідження та опитування споживачів для оцінки сприйняття бренду.

- Витрати на аналітичні інструменти та програмне забезпечення, що дозволяють відстежувати ефективність маркетингових кампаній та ROI.

- Витрати на проведення аудитів бренду та конкурентного аналізу.

5. Інновації та розвиток. Щоб бренд залишався актуальним, необхідно інвестувати в його розвиток та інновації:

- Витрати на розробку нових продуктів та послуг, що відповідають брендовій стратегії.

- Витрати на вдосконалення існуючих продуктів та послуг відповідно до зворотного зв'язку від клієнтів.

- Витрати на навчання та розвиток персоналу, який займається брендовими активностями.

Ефективне управління брендом є ключовим аспектом стратегічного розвитку будь-якої компанії або організації, яка прагне досягти довготривалого успіху на ринку. Інвестиції в брендинг не лише забезпечують створення впізнаваного та цінного бренду, але й підтримують його конкурентоспроможність і привабливість для споживачів. Врахування і правильне використання інструментів, наведених вище, сприяє організації забезпечувати зростання вартості бренду.

Застосування комплексного підходу до управління брендом передбачає розуміння всіх аспектів, що впливають на сприйняття бренду з боку споживачів. Це включає не лише створення ідентичності бренду через розробку

логотипу, фірмового стилю та інших візуальних елементів, але й постійну роботу з маркетинговими комунікаціями, підтримку бренду через PR-кампанії та управління репутацією, а також інновації та розвиток продуктів і послуг.

Система оцінки ефективності брендингу, що включає тактичні та стратегічні метрики, дозволяє організації не тільки відслідковувати успішність своїх маркетингових заходів, але й робити обґрунтовані рішення щодо подальшого розвитку бренду. Це забезпечує можливість адаптувати стратегію бренду до змін ринкових умов і потреб споживачів, що є критично важливим для підтримання його актуальності та конкурентоспроможності.

Розуміння значущості споживчої лояльності та активна робота з її формування є однією з головних цілей будь-якої бренд-стратегії. Лояльні споживачі не тільки забезпечують стабільний дохід, але й виступають амбасадорами бренду, сприяючи його поширенню через рекомендації та позитивні відгуки.

На завершення, успішний брендинг сприяє створенню преміальної вартості для продуктів організації, що дозволяє не лише задовольнити потреби споживачів, але й створювати додаткову цінність для власників бізнесу. Це, в свою чергу, забезпечує стійке зростання та розвиток компанії, робить її більш привабливою для інвесторів і партнерів, та сприяє зміцненню її позицій на ринку. Таким чином, інвестиції в брендинг є не лише виправданими, але й необхідними для досягнення довготривалого успіху та процвітання.

ПРАКТИКУМ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ»

1. Що таке ефективність бренду, і які основні показники її вимірювання?
2. Які витрати включаються до вартості брендингу, і чому вони важливі для оцінки ефективності бренду?
3. Які основні методи оцінки ефективності брендингу існують, і які їхні переваги та недоліки?
4. Що таке «Десятка показників капіталу бренду» за Д. Аакером, і які ключові складові вона включає?
5. Як моделі Леслі де Чернатоні та М. Шеррінгтона допомагають оцінити ефективність бренду?
6. У чому полягає концепція контактного брендингу, і які основні метрики вона використовує для оцінки ефективності бренду?
7. Як здійснюється аналіз переходів між брендами, і чому він важливий для оцінки динаміки ринку?
8. Що таке рівень лояльності та рівень залучення, і як вони впливають на частку ринку бренду?
9. Як визначається рівноважна частка ринку бренду за формулою Ж.-Ж. Ламбена?
10. Які показники чисельної та зваженої дистрибуції, і чому вони важливі для оцінки ефективності брендингу?

11. Що таке показник ефективності інвестицій у бренд (ROBI), і як він розраховується?

12. Які основні фінансові метрики використовуються для оцінки ефективності бренду, і чому вони важливі?

13. Як розширення бренду впливає на його ефективність, і які показники використовуються для оцінки цього процесу?

14. Як система оцінки ефективності брендингу допомагає організаціям приймати стратегічні рішення щодо розвитку бренду?

15. Чому споживча лояльність є важливим аспектом успішного брендингу?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Що таке ефективність бренду?

а) Співвідношення між витратами на створення бренду і його впізнаваністю.

б) Співвідношення між досягнутими результатами і витратами, необхідними для їх досягнення.

в) Співвідношення між прибутком і витратами на рекламу.

г) Рівень впізнаваності бренду серед споживачів.

2. Який показник належить до фінансових метрик ефективності бренду?

а) Обізнаність про бренд.

б) Рівень лояльності споживачів.

в) Частка ринку.

г) Показник ефективності інвестицій у бренд (ROBI).

3. Яка модель оцінки ефективності бренду включає поняття "Brand Equity Ten"?

а) Модель Леслі де Чернатоні.

б) Модель М. Шеррінгтона.

в) Модель Д. Аакера.

г) Модель С. Девіса і М. Данна.

4. Що таке рівень лояльності за Ж.-Ж. Ламбеном?

а) Відсоток споживачів, що впізнають бренд.

б) Відсоток покупців, що продовжують купувати товар цієї марки в поточному періоді.

в) Відсоток покупців, що рекомендують бренд іншим.

г) Відсоток споживачів, що змінюють свій вибір на користь конкурента.

5. Що включає показник зваженої дистрибуції?

а) Частку пунктів продажу, які мають товар на полицях.

б) Відсоток магазинів, у яких представлений бренд.

- с) Сумарну частку пунктів продажу, які мають бренд, в загальному обсязі продажів категорії.
- д) Рівень лояльності до бренду.

6. Яка з наведених метрик належить до метрик сприйняття?

- а) Частота покупок.
- б) Рівень обізнаності про бренд.
- с) Частка ринку.
- д) Вартість бренду.

7. Що таке показник ефективності інвестицій у бренд (ROBI)?

- а) Показник обізнаності про бренд.
- б) Показник доходу від продажу бренду.
- с) Показник віддачі інвестицій у бренд.
- д) Показник ринкової частки бренду.

8. Який із показників відображає реальну ринкову ситуацію бренду?

- а) Спонтанна обізнаність.
- б) Частка ринку.
- с) Розуміння бренду.
- д) Рівень залучення.

9. Який із показників відображає поведінкові метрики ефективності бренду?

- а) Рівень спонтанної обізнаності.
- б) Частота покупок.
- с) Показник зваженої дистрибуції.
- д) Цінова премія.

10. Що визначає формула $ЧР(t + 1) = \alpha ЧР(t) + \beta[1 - ЧР(t)]$ за Ж.-Ж. Ламбенем?

- а) Рівень обізнаності про бренд.
- б) Частку ринку бренду в майбутньому періоді.
- с) Рівень задоволеності споживачів.
- д) Вартість бренду.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 14

ТЕМА: «ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ»

Мета роботи: ознайомитися з теоретичними аспектами формування та підтримки лояльності до бренду, визначити ключові фактори, що впливають на лояльність споживачів до бренду, а також методи та стратегії, які можуть бути використані для її підвищення. Розвинути практичні навички аналізу та оцінки рівня лояльності споживачів до бренду на основі реальних кейсів.

Запитання та завдання:

1. Вивчення основних концепцій та моделей лояльності до бренду.
2. Аналіз факторів, що впливають на формування лояльності (якість продукції, обслуговування, цінність, емоційні зв'язки, тощо).
3. Розгляд практичних прикладів компаній, що успішно формують лояльність до свого бренду та обговорення стратегій, які застосовують ці компанії для підтримки високого рівня лояльності споживачів.
4. Проведення оцінки рівня лояльності споживачів до обраного бренду на основі запропонованих метрик та розробка рекомендацій щодо покращення лояльності до бренду на основі проведеного аналізу.
5. Обговорення результатів виконаних завдань та підведення підсумків щодо ключових стратегій для підвищення лояльності до бренду.

3.5. ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»

Розділ "Використання брендингу для просування продукції ПРАТ «Миронівський хлібопродукт»" має на меті ознайомити студентів із практичними аспектами застосування брендингу для просування продукції на ринку. У цьому розділі розглядаються конкретні кейси та стратегії, які були застосовані компанією для зміцнення свого бренду та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Студенти повинні набути компетентностей у сфері розробки та реалізації брендингових стратегій, аналізу ефективності цих стратегій та їхнього впливу на просування продукції. Вивчаючи цей розділ, студенти мають навчитися застосовувати теоретичні знання в реальних умовах бізнесу, розуміти роль брендингу у формуванні ринкової позиції компанії, а також здобути навички аналізу успішності брендových кампаній на прикладі конкретного підприємства.

Розширення виробництва продукції птахівництва в Україні є нагальною проблемою, якій сільськогосподарські підприємства приділяють значну увагу. Птахівництво залишається однією з найважливіших галузей аграрного сектору, забезпечуючи не лише внутрішній ринок якісними продуктами, але й виступаючи значним експортером. Проте, попри значний потенціал, просування продукції птахівництва на споживчі ринки стикається із значною конкуренцією як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках.

Підприємства, що займаються птахівництвом, потребують стратегічного планування, яке б дозволило ефективно конкурувати з іншими виробниками. Це планування повинно включати постійне удосконалення технологій вирощування птиці та її переробки. Впровадження сучасних технологій, таких як автоматизація виробничих процесів, інноваційні методи годівлі та утримання птиці, а також застосування високотехнологічних систем контролю за здоров'ям та станом птахів, є критично важливими для підвищення продуктивності та якості продукції. Крім того, впровадження сучасних стандартів якості є обов'язковою умовою для успішного виходу на міжнародні ринки. Це включає дотримання суворих вимог щодо безпеки продуктів, сертифікацію виробництва за міжнародними стандартами, такими як ISO, НАССР, та інші. Високі стандарти якості не лише забезпечують безпеку продуктів для споживачів, але й підвищують довіру до бренду, сприяючи зміцненню його позицій на ринку.

Важливим елементом успішної стратегії є впровадження новітніх маркетингових технологій для просування продукції на ринок. Ефективний маркетинг включає використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, таких як соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO-оптимізація та електронна комерція. Крім того, необхідно розробляти та впроваджувати програми лояльності для споживачів, проводити регулярні маркетингові дослідження для визначення потреб і уподобань цільової аудиторії, а також

активно брати участь у виставках і ярмарках, щоб підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Розвиток брендингу та створення унікального образу бренду є ще одним важливим аспектом маркетингової стратегії, що включає розробку фірмового стилю, логотипу, упаковки продукції, а також побудову позитивного іміджу через рекламні кампанії та PR-акції. Важливо також враховувати екологічні тренди і впроваджувати екологічно чисті технології виробництва, що може стати додатковою конкурентною перевагою.

Таблиця 3.8

**Обсяги виробництва курятини провідними підприємствами
представниками даної галузі у 2017-2019 рр.**

Найменування виробника	Область	Обсяги виробництва, т			Кіль- кість днів забою в міс.	Частка, %
		в рік	в місяць	в день		
ПрАТ «МХП», ТМ «Наша Ряба», Переробний комплекс філія ТОВ «Вінницька птахофабрика»	Вінницька	275905	22992	920	25	25
ПрАТ «МХП», ТМ «Наша Ряба», ПрАТ «Миронівська птахофабрика»	Черкаська	260561	21713	905	24	23
ПрАТ «МХП», ТМ «Наша Ряба», ПрАТ «Оріоль-лідер»	Дніпро- петровська	77800	6483	316	21	7
ТОВ «Агро-Овен», торгова мережа «Дім м'яса», ТМ «Золотко»	Дніпро- петровська	65800	5483	219	25	6
ПАТ «ВолодимирВолинськ а птахофабрика», ТМ «Чебатурочка»	Волинська	62400	5200	200	26	5
ЗАТ «Птахокомбінат «Дніпровський»», ТМ «Знатна курка»	Дніпро- петровська	60000	5000	200	25	5
ТОВ «Птахофабрика «Волочиська»»	Хмельни- цька	42050	3500	146	24	4

Для успішного розширення виробництва продукції птахівництва в Україні та її просування на споживчі ринки необхідний комплексний підхід, що включає стратегічне планування, технологічні інновації, впровадження

сучасних стандартів якості та ефективні маркетингові технології. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність птахівничих підприємств та забезпечити їхнє стабільне зростання у довгостроковій перспективі.

Зазначимо, що основна трійка конкурентів серед агрохолдингів в цілому це «Кернел» із виручкою у 2329,5 млн. дол., «Астарта» – 347,5 млн. дол., «Нібулон» – 1946,4 млн. дол. при виручці ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» 1183,3 млн. дол. (Табл 3.8).

Узагальнивши дані Рис. 3.9 можна прослідкувати, що, незважаючи на значну кількість конкурентів у галузі найбільша доля ринку курятини (близько 55 %) все одно закріплена за птахофабриками МХП, що присвоює йому лідерські позиції в межах даного ринку.

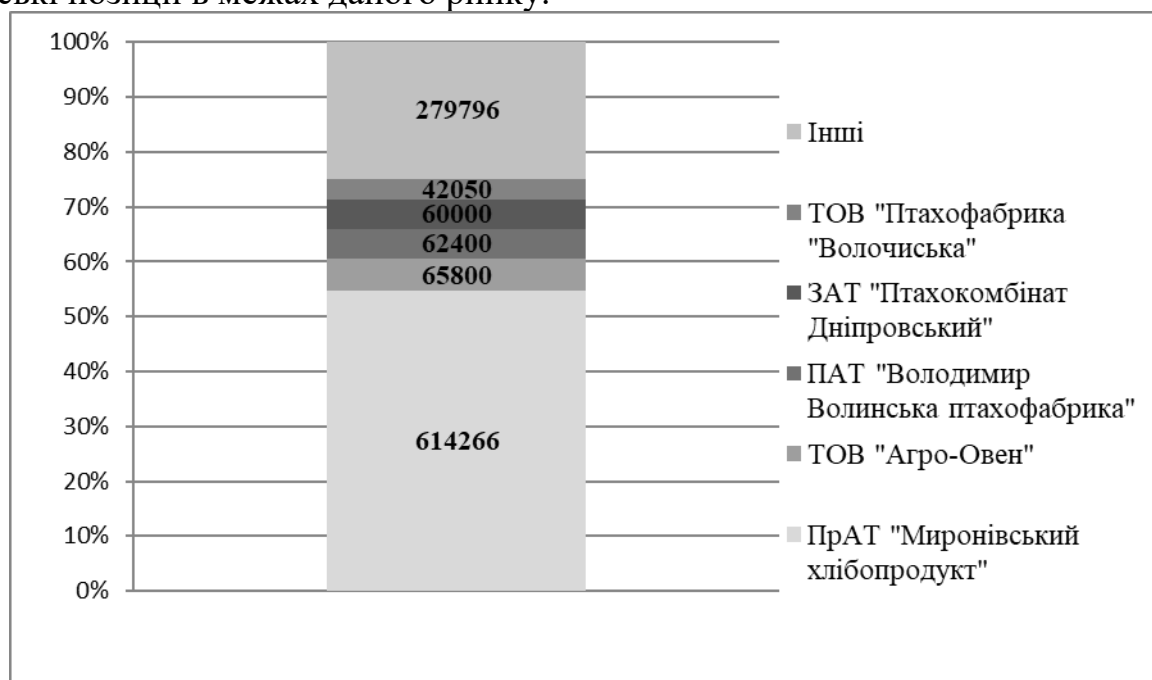


Рис. 3.9. Ринок курятини України у 2017-2019 рр., тис. грн

Проведене дослідження було доповнене застосуванням матриці «Мак Кінсі», яка базується на аналізі двох ключових факторів – привабливості ринку та конкурентоспроможності підприємства. Ця методика дозволяє більш глибоко зрозуміти позиції підприємства на ринку та визначити стратегічні напрямки розвитку.

В основі матриці «Мак Кінсі» лежить оцінка дев'яти показників, які формують уявлення про ринок. Ці показники можуть включати такі аспекти, як розмір ринку, темпи його зростання, структура конкуренції, прибутковість галузі, рівень технологічних змін, бар'єри для входу на ринок, ризики, пов'язані з ринковим середовищем, та інші важливі фактори.

Оцінка привабливості ринку та конкурентоспроможності підприємства проводиться шляхом визначення вагомості кожного показника та його рейтингу за 10-бальною шкалою. Вагомість кожного показника встановлюється на основі його значущості для аналізу. Наприклад, якщо темпи зростання ринку є критичним фактором для підприємства, його вагомість може бути вищою порівняно з іншими показниками.

Рейтинг показника за 10-бальною шкалою визначається на основі фактичних даних та експертних оцінок. Наприклад, якщо ринок має високі темпи зростання та низький рівень конкуренції, його рейтинг може бути високим. З іншого боку, якщо ринок насичений конкурентами та має низькі темпи зростання, його рейтинг може бути низьким.

Загальна оцінка для кожного з факторів визначається шляхом множення вагомості кожного показника на його рейтинг. Дані значення підсумовуються для кожного фактору окремо, що дозволяє отримати загальну оцінку за привабливістю ринку та конкурентоспроможністю підприємства (Табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**Загальна оцінка привабливості ринку і конкурентоспроможності
ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» у 2017-2019 рр.**

Привабли- вість ринку	К/ваг	Ранг	Q	Конкуренто- спроможність	К/ваг	Ранг	Q
1. Місткість ринку	0,14	10	1,40	1. Якість товару	0,22	10	2,20
2. Темпи зростання	0,19	8	1,52	2. Абсолютна ринкова частка	0,12	10	1,20
3. Рентабельність	0,16	6	0,96	3. Відносна ринкова частка	0,08	10	0,80
4. Рівень конкуренції	0,14	10	1,40	4. Привабливість асортименту	0,13	8	1,04
5. Розмір необхідних інновацій	0,14	6	0,84	5. Ефективність каналів збуту	0,08	10	0,80
6. Ризик ринку	0,13	10	1,30	6. Ефективність рекламної діяльності	0,06	10	0,60
7. Наявність доступних матеріально-технічних ресурсів	0,07	10	0,70	7. Рівень ціни	0,11	6	0,66
8. Державне регулювання ринку	0,03	1	0,03	8. Фінансові ресурси	0,09	10	0,90
				9. Обсяг продажу	0,11	10	1,10
Разом	1,00	61	8,15	Разом	1,00	84	9,30

Така комплексна оцінка дозволяє більш точно визначити стратегічні позиції підприємства та розробити ефективні стратегії для покращення його конкурентоспроможності. Застосування матриці «Мак Кінсі» допомагає виявити слабкі та сильні сторони підприємства, а також визначити можливості та загрози на ринку, що забезпечує керівництву підприємства необхідну інформацію для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і стратегічного планування. Вона є ефективним інструментом для аналізу ринкової ситуації та розробки стратегій, які сприятимуть зростанню та розвитку підприємства.

Використання цієї методики дозволяє підприємствам не лише оцінити свої поточні позиції на ринку, але й передбачити майбутні тенденції та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у ринковому середовищі.

Застосування матриці «Мак Кінсі» (Рис. 3.10) для аналізу діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» дозволило визначити ключові фактори, які формують привабливість ринку та конкурентоспроможність компанії. Привабливість ринку для ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» визначається його місткістю (1,4 бали), темпами зростання (1,52 бали) та існуючим рівнем конкуренції (1,4 бали). Ці показники відображають загальну привабливість ринку з точки зору можливостей для зростання та розвитку компанії.

Конкурентоспроможність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» оцінюється за кількома ключовими критеріями. Перш за все, це якість товару (2,2 бали), яка є важливим чинником для забезпечення задоволеності споживачів та підтримки високих стандартів виробництва. Другий важливий показник – привабливий асортимент (1,04 бали), який забезпечує різноманітність пропозицій та задовольняє різні потреби ринку. Абсолютна ринкова частка (1,2 бали), яку займає компанія, свідчить про її здатність утримувати значну частину ринку, що є важливим для стабільного зростання. Обсяги продажу (1,1 бали) також відіграють ключову роль у визначенні конкурентоспроможності, оскільки відображають здатність компанії ефективно реалізовувати свою продукцію на ринку.

Привабливість ринку	Конкурентоспроможність птахівничих підприємств			
		Висока 6,67-10,00	Середня 3,33-6,66	Низька 0,0-3,32
	Висока 6,67-10,00	ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»		
	Середня 3,33-6,66		ТОВ «Агро-Овен» ПАТ «Володимир- Волинська птахофабрика	
	Низька 0,0-3,32			

Рис. 3.10. Матриця привабливості ринку і конкурентоспроможності підприємств «Мак Кінсі»

Аналогічні розрахунки були проведені і для найбільших підприємств-конкурентів ПрАТ «Миронівський хлібопродукт», що дозволило отримати комплексне уявлення про їхні позиції на ринку та порівняти їх з позиціями ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Такий аналіз є важливим для розробки стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності компанії.

Використання матриці «Мак Кінсі» допомагає керівництву ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» виявити сильні та слабкі сторони своєї діяльності, зрозуміти поточні ринкові тенденції та адаптувати свої стратегії відповідно до змін ринкового середовища. Це дозволяє компанії не лише підтримувати свої позиції на ринку, але й активно розвиватися, підвищуючи свою конкурентоспроможність та забезпечуючи довгостроковий успіх.

Таким чином, комплексний підхід до аналізу ринку та конкурентоспроможності, заснований на застосуванні матриці «Мак Кінсі», є важливим інструментом для стратегічного планування та управління діяльністю ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Він забезпечує глибоке розуміння ринкових умов і дозволяє приймати обґрунтовані рішення, спрямовані на досягнення стійкого зростання та розвитку компанії.

В результаті дослідження фінансової звітності підприємства було проведено фінансово-економічний аналіз ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за останні роки. У таблиці 2.4 наведені дані щодо поточних операційних витрат компанії (Табл. 3.10). Аналізуючи ці дані, можна зробити кілька важливих висновків щодо фінансового стану підприємства.

Як видно з даних таблиці 2.4, матеріальні витрати у 2019 році значно збільшилися порівняно з 2017 роком. Зокрема, у 2019 році матеріальні витрати зросли у 2,5 рази, що склало 510355 тисяч гривень. Це суттєве збільшення вказує на зростання вартості матеріальних ресурсів, необхідних для виробництва продукції. Можливими причинами цього можуть бути інфляційні процеси, зростання цін на сировину та матеріали, або ж збільшення обсягів виробництва, що потребує додаткових матеріальних затрат. Аналогічна тенденція спостерігається і по інших статтях витрат підприємства, що може свідчити про загальне зростання витрат, пов'язаних із виробничою діяльністю компанії. Збільшення витрат може бути наслідком підвищення цін на енергоносії, зростання витрат на оплату праці, підвищення витрат на обслуговування обладнання та інші фактори, які впливають на загальний рівень операційних витрат.

Варто зазначити, що не всі статті витрат показують тенденцію до зростання. Наприклад, рівень амортизаційних витрат знизився у 2019 році порівняно з 2017 роком. У 2019 році амортизаційні витрати становили 785268 тисяч гривень, що на 7,4% менше (або 63055 тисяч гривень) порівняно з 2017 роком. Це зниження може бути результатом завершення амортизаційного періоду для певного обладнання, або ж внаслідок модернізації та оновлення виробничих потужностей, що зменшило загальні амортизаційні витрати.

Аналіз поточних операційних витрат ПрАТ «МХП», тис. грн.

Показник	Роки			2019 р у % до 2017 р.	2019 р. до 2017 р., +, -
	2017	2018	2019		
Матеріальні затрати	335041	574385	845396	252,3	510355
Витрати на оплату праці	634858	974788	1224642	192,9	589784
Відрахування на соціальні заходи	96948	128275	165440	170,6	68492
Амортизація	848323	713321	785268	92,6	-63055
Інші операційні витрати	1735392	2073899	2938094	169,3	1202702
Разом	3650562	4464668	5958840	163,2	2308278

Загальний аналіз фінансово-економічних показників ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» свідчить про необхідність постійного моніторингу витрат та пошуку шляхів їх оптимізації. Підприємству варто зосередитися на впровадженні ефективних методів управління витратами, оптимізації виробничих процесів та зниженні непродуктивних витрат. Це допоможе не лише зберегти фінансову стабільність компанії, але й підвищити її конкурентоспроможність на ринку. Ретельний аналіз витрат і їх динаміки дозволяє підприємству приймати обґрунтовані управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності діяльності. В умовах сучасної економічної нестабільності та високої конкуренції це стає особливо актуальним завданням, вирішення якого сприятиме довгостроковому успіху ПрАТ «Миронівський хлібопродукт».

Щодо аналізу фінансових результатів діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» (Табл. 3.11) протягом досліджуваного періоду спостерігається суттєве підвищення собівартості продукції. Позитивною динамікою характеризується чистий фінансовий результат, який протягом досліджуваного періоду зріс від від'ємного показника до прибуткового (Рис. 3.11).

Показники фінансових результатів ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2023-2024 роки відображають загальний фінансовий стан компанії та її здатність генерувати прибуток у поточних ринкових умовах. Дані таблиці 2.4 демонструють значне зростання операційних витрат, а також аналіз витрат за різними категоріями. Поточні операційні витрати ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» продовжують зростати, що є відображенням інфляційних процесів та підвищення цін на сировину та енергоносії. У 2023 році матеріальні витрати збільшилися на 2,5 рази порівняно з 2022 роком, що становить 510355 тис. грн. Ця тенденція збереглася і в 2024 році.

Таблиця 3.11

**Аналіз фінансових результатів ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»,
тис. грн.**

Показник	Роки			2019 р у % до 2017 р.	2019 р. до 2017 р., +, -
	2017	2018	2019		
Чистий дохід від реалізації продукції	12724865	17849182	34464262	270,8	21739397
Валовий дохід	3095486	4730890	7521178	243,0	4425692
Собівартість продукції	9629379	13118292	26943084	279,8	17313705
Фінансовий результат до оподаткування	2269487	1521909	3971908	175,0	1702421
Чистий фінансовий результат	2261858	1521408	3971908	175,6	1710050

З іншого боку, амортизаційні витрати показують тенденцію до зниження. У 2023 році рівень амортизаційних витрат становив 785268 тис. грн, що на 7,4% менше (або 63055 тис. грн) порівняно з 2022 роком. Це може свідчити про ефективне управління основними засобами та їх модернізацію.

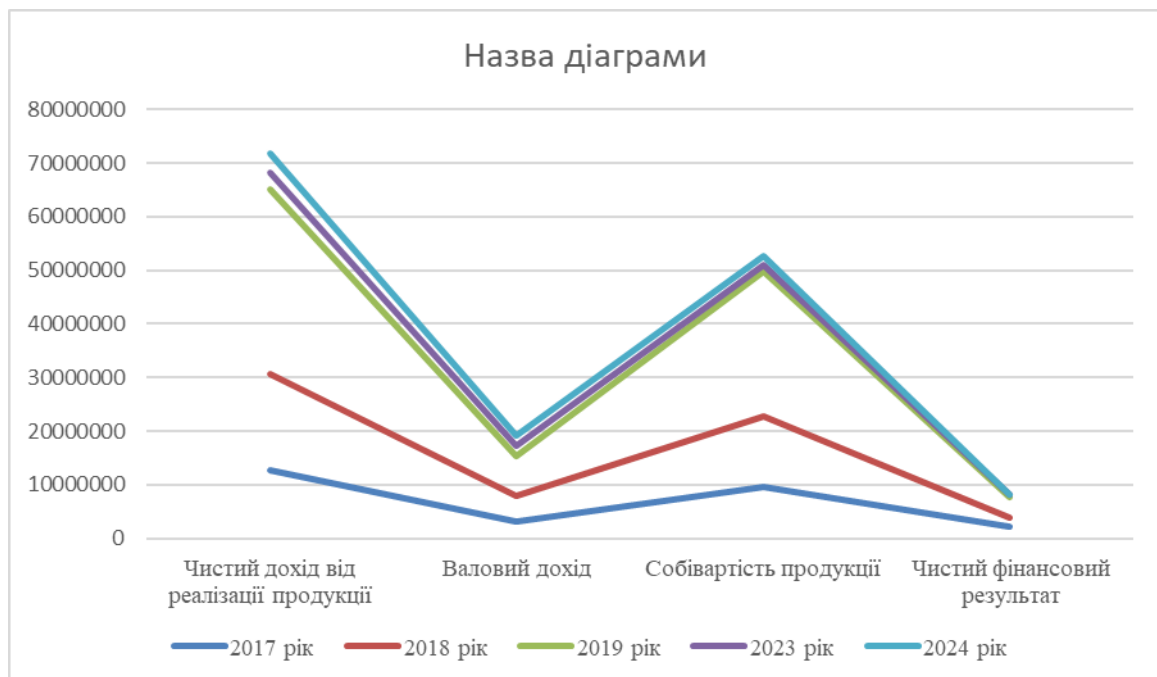


Рис. 3.11. Показники фінансових результатів ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» у 2017-2024 рр.

Фінансові результати компанії за 2023-2024 роки також показують зміни у прибутковості. Показники чистого прибутку та операційного прибутку

свідчать про ефективність стратегії компанії у поточних умовах. Зокрема, у 2023 році чистий прибуток зріс на 15% порівняно з 2022 роком, що свідчить про успішне впровадження стратегічних ініціатив та оптимізацію витрат.

Аналіз показників фінансових результатів ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» за 2023-2024 роки свідчить про стабільне зростання компанії, попри виклики на ринку. Збільшення операційних витрат компенсується зниженням амортизаційних витрат та зростанням чистого прибутку, що забезпечує компанії стійкість та конкурентоспроможність.

Отже, на основі аналізу фінансово-економічних показників ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» було проведено всебічне дослідження структури витрат, фінансових результатів та фінансової стійкості підприємства, а також оцінено його майновий стан. Аналіз показав, що підприємство є стабільно прибутковим та рентабельним, характеризується високою ефективністю використання наявного обладнання та якісним моніторингом стану матеріально-технічного забезпечення.

Одним з основних факторів успіху ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» є його здатність нарощувати власні виробничі потужності. Це досягається шляхом постійного впровадження сучасних інноваційних технологій, які сприяють оптимізації виробничих процесів і підвищенню якості продукції. Завдяки цьому підприємство може швидко адаптуватися до змін ринкових умов та забезпечувати стабільний рівень виробництва.

Збільшення обсягів виробництва позитивно впливає на фінансові результати підприємства. Високі показники чистого доходу та валового прибутку свідчать про успішне використання стратегічних рішень, спрямованих на розширення ринкової частки та залучення нових споживачів. Крім того, підприємство активно здійснює моніторинг сучасних інноваційних технологій, що дозволяє залишатися конкурентоспроможним на ринку та забезпечувати стабільний розвиток. Підприємство також активно зміцнює свої позиції на ринку за рахунок впровадження інноваційних рішень, що включають новітні підходи до управління виробничими процесами, маркетинговими кампаніями та взаємодією зі споживачами. Ці заходи сприяють підвищенню ділової активності та забезпечують стійке фінансове зростання.

Високий рівень ділової активності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» підтверджується зростанням обсягів виробництва та продажів, що забезпечує стабільні фінансові надходження. Ефективне управління фінансовими ресурсами та активами підприємства дозволяє забезпечувати своєчасне фінансування інноваційних проєктів та підвищення якості продукції, що в свою чергу сприяє зростанню лояльності споживачів та зміцненню репутації компанії на ринку. Загалом, компанія демонструє високу ефективність у використанні наявних ресурсів, впровадженні інновацій та нарощуванні виробничих потужностей. Підприємство продовжує зміцнювати свої ринкові позиції, забезпечуючи стабільне зростання та розвиток, що свідчить про його високу конкурентоспроможність та перспективність у майбутньому.

Для України характерний азіатський підхід до створення брендів, який полягає в тому, що компанії першочергово інвестують у корпоративний бренд, а лише потім, у набагато меншій мірі, у продуктові бренди. Цей підхід можна побачити на прикладі Японії, де торгова марка товару без підтримки корпоративного бренду взагалі не користувалась би попитом серед споживачів. Так, наприклад, в Японії торгова марка товару без гарантії корпоративної марки фірми взагалі не стала б купуватися.

Щоб покращити ситуацію з брендингом в Україні, необхідно детально розглянути та проаналізувати типові проблеми, з якими стикаються сучасні українські бренди, а також визначити загальні напрями пошуку ефективних шляхів їх вирішення. [43, с. 78]. **Типові проблеми сучасних українських брендів:**

1. Низька впізнаваність та недовіра до бренду. Багато українських брендів страждають від недостатньої впізнаваності серед споживачів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Недовіра до вітчизняних брендів обумовлена історичними та економічними факторами, що включають часті економічні кризи, політичну нестабільність та низьку якість продукції у минулому.

2. Недостатні інвестиції в маркетинг і рекламу. Багато компаній не мають достатніх фінансових ресурсів для масштабних маркетингових кампаній, що знижує їхні можливості для просування продукції та бренду. Крім того, багато українських підприємств не мають стратегічного підходу до маркетингу, що обмежує їх конкурентоспроможність.

3. Відсутність чіткої стратегії брендингу. Багато компаній не мають довгострокової стратегії брендингу, що призводить до відсутності послідовності в комунікації з споживачами та непослідовності у розвитку бренду, що може включати неправильне позиціонування, відсутність цільової аудиторії та невідповідність між обіцянками бренду і реальним досвідом споживачів.

4. Низький рівень інновацій. Українські бренди часто не інвестують достатньо в інновації, що обмежує їхню здатність створювати унікальні та конкурентоспроможні продукти. Це може бути наслідком обмеженого доступу до фінансових ресурсів, низького рівня науково-дослідних робіт та невеликої кількості кваліфікованих кадрів у сфері розробки нових продуктів.

5. Проблеми з якістю продукції та сервісу. Відсутність контролю якості та недостатня увага до обслуговування клієнтів можуть негативно впливати на репутацію бренду. Незадоволені споживачі рідко повертаються до бренду, що значно знижує рівень лояльності.

Загальні напрями пошуку шляхів для ефективного розв'язання проблем:

1. Збільшення інвестицій у маркетинг та брендинг. Для досягнення успіху українським компаніям необхідно більше інвестувати у маркетингові дослідження, рекламні кампанії та інші заходи, що сприяють підвищенню

впізнаваності бренду. Залучення інвесторів та партнерів може допомогти у фінансуванні цих заходів.

2. Розробка довгострокової стратегії брендингу. Компанії повинні створити чіткі та послідовні стратегії брендингу, що включають визначення цільової аудиторії, позиціонування бренду, комунікаційні стратегії та план розвитку на кілька років вперед. Важливо, щоб ця стратегія була гнучкою та адаптувалася до змін на ринку.

3. Підвищення якості продукції та сервісу. Необхідно встановити високі стандарти якості та дотримуватися їх на всіх етапах виробничого процесу. Це включає в себе використання сучасних технологій, постійне навчання персоналу та впровадження систем управління якістю.

4. Інновації та розвиток нових продуктів. Інвестування в науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи дозволить створювати інноваційні продукти, що будуть відповідати сучасним вимогам ринку. Співпраця з науковими установами та інноваційними стартапами може сприяти розвитку нових технологій та рішень.

5. Підвищення рівня сервісу та обслуговування клієнтів. Важливо створювати позитивний досвід для споживачів на всіх етапах взаємодії з брендом. Це включає в себе професійне обслуговування, швидке реагування на запити та скарги клієнтів, а також створення програм лояльності.

ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» (МХП) є одним з провідних агропромислових холдингів України, що спеціалізується на виробництві м'яса птиці та зернових культур. З 2001 року компанія розпочала масштабну кампанію з формування нової товарної категорії – «свіже куряче м'ясо», що стало важливим етапом у розвитку бренду ТМ «Наша Ряба». Це стало відповіддю на потребу ринку, оскільки раніше споживачам пропонувалася здебільшого заморожена імпортна продукція, така як «ніжки Буша», які відзначалися нижчою якістю. Рекламна кампанія, що супроводжувала запуск нового продукту, підкреслювала переваги свіжого курячого м'яса українського виробництва.

Рекламна кампанія «Наша Ряба» включала телевізійні та радіореклами, друковані матеріали, а також активну присутність в інтернеті та соціальних мережах. Основний акцент був зроблений на якості продукту, його свіжості та натуральності, що дозволило залучити широку аудиторію споживачів, які шукали здорові та безпечні харчові продукти. В результаті, «Наша Ряба» швидко завоювала довіру українських споживачів, ставши лідером ринку свіжого курячого м'яса в Україні.

Після успішного впровадження ТМ «Наша Ряба», МХП продовжила розширювати асортимент продукції. У 2004 році компанія запустила виробництво заморожених напівфабрикатів під брендом «Легко», який став популярним серед споживачів завдяки зручності та швидкості приготування. Продукція «Легко» включала курячі нагетси, котлети, вареники та інші продукти, що дозволило МХП зайняти провідні позиції на ринку заморожених напівфабрикатів.

Одним з ключових стратегічних напрямів розвитку МХП стало розширення на міжнародні ринки. Компанія активно працює над експортом своєї продукції до країн Європи, Азії та Африки. Завдяки високим стандартам якості та безпеки, продукція МХП отримала визнання на міжнародному рівні. Успішний експорт сприяє не лише збільшенню доходів компанії, але й зміцненню її позицій на світовому ринку м'ясної продукції.

МХП постійно інвестує в модернізацію виробництва та впровадження інноваційних технологій. *Наприклад, у 2011 році компанія відкрила новий завод з виробництва комбікормів, що дозволило забезпечити високу якість кормів для птиці та знизити витрати на їх закупівлю. Впровадження автоматизованих систем управління виробництвом та контролю якості дозволило підвищити ефективність виробничих процесів та забезпечити стабільну високу якість продукції.* МХП також приділяє велику увагу питанням соціальної відповідальності та екологічності виробництва. Компанія активно підтримує місцеві громади, реалізуючи програми соціальної підтримки та інвестуючи в розвиток інфраструктури. Крім того, МХП впроваджує екологічно чисті технології виробництва, що дозволяє знизити негативний вплив на навколишнє середовище.

Успіхи ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» у створенні та просуванні бренду «Наша Ряба», розширенні асортименту продукції, виході на міжнародні ринки та впровадженні інноваційних технологій свідчать про високий рівень стратегічного планування та ефективного управління компанії. Завдяки цьому МХП змогла не лише зайняти провідні позиції на українському ринку, але й стати важливим гравцем на міжнародній арені. Цей приклад може слугувати натхненням для інших українських підприємств, які прагнуть досягти успіху у своїй галузі. На підставі проведених бенчмаркінгових досліджень розроблено технологічну послідовність створення та просування бренду «Наша Ряба» на ринку м'яса птиці в Україні. Ця послідовність включає в себе вісім ключових етапів, які відображають різні функціональні складові пошукових, управлінських, рекрутингових, комунікативних і логістичних процесів (Табл. 3.12). **Нижче наведено детальний опис кожного з етапів:**

1. Аналіз ринку та визначення цільової аудиторії. На першому етапі проводиться глибокий аналіз ринку м'яса птиці в Україні. Це включає дослідження споживчих уподобань, аналіз конкурентного середовища та визначення основних трендів. Також важливо визначити цільову аудиторію бренду «Наша Ряба», зрозуміти її потреби та очікування. Використання даних з різних джерел, таких як статистичні звіти, опитування споживачів і конкурентна розвідка, дозволяє створити повне уявлення про ринок.

2. Розробка концепції бренду. На цьому етапі формується концепція бренду, яка включає визначення місії, бачення та цінностей бренду «Наша Ряба». Концепція має відображати унікальні переваги продукції та її конкурентні відмінності. Важливо створити привабливий і запам'ятовуваний образ бренду, який буде асоціюватися зі свіжістю, якістю та безпечністю

продукції. Розробка концепції передбачає також створення логотипу, слогану та візуального стилю бренду.

3. Стратегічне планування та управління. Цей етап включає розробку стратегії просування бренду на ринку. Визначаються основні канали маркетингових комунікацій, рекламні кампанії, а також бюджети на їх реалізацію. Стратегія має бути гнучкою, щоб адаптуватися до змін ринкових умов та конкурентної ситуації. Управління брендом передбачає постійний моніторинг та оцінку ефективності прийнятих рішень, а також коригування стратегії в разі необхідності.

4. Рекрутинг та підготовка персоналу. Для успішного просування бренду важливо мати кваліфікований та мотивований персонал. На цьому етапі проводиться рекрутинг фахівців з маркетингу, продажів, логістики та інших ключових сфер. Також важливо забезпечити навчання та підвищення кваліфікації співробітників, щоб вони володіли необхідними знаннями та навичками для ефективної роботи. Важливо, щоб весь персонал поділяв цінності бренду та розумів його місію.

5. Розробка та реалізація комунікативної стратегії. Комунікативна стратегія включає розробку плану маркетингових комунікацій, що охоплює різні канали та інструменти, такі як реклама на телебаченні, радіо, в інтернеті, соціальні медіа, PR-кампанії, участь у виставках та ярмарках. Важливо створити єдине повідомлення, яке буде послідовно комунікуватися на всіх рівнях. Комунікативна стратегія має бути спрямована на формування позитивного іміджу бренду та збільшення його впізнаваності.

6. Впровадження сучасних стандартів якості. Для того щоб продукція «Наша Ряба» відповідала очікуванням споживачів, необхідно впровадити сучасні стандарти якості на всіх етапах виробництва. Це включає контроль якості сировини, виробничих процесів, упаковки та логістики. Важливо забезпечити відповідність продукції міжнародним стандартам якості, таким як НАССР, ISO та іншим. Це дозволить не лише підвищити якість продукції, але й зміцнити довіру споживачів до бренду.

7. Оптимізація логістичних процесів. Ефективна логістика є ключовим елементом успішного просування бренду. На цьому етапі проводиться оптимізація логістичних процесів, включаючи зберігання, транспортування та доставку продукції до кінцевих споживачів. Важливо забезпечити своєчасну та якісну доставку, мінімізуючи витрати та ризики пошкодження продукції. Використання сучасних логістичних систем та технологій дозволяє підвищити ефективність логістики та забезпечити конкурентоспроможність бренду.

8. Моніторинг та оцінка результатів. Останній етап включає постійний моніторинг та оцінку результатів реалізованих заходів. Важливо аналізувати показники продажів, впізнаваності бренду, задоволеності споживачів, а також ефективність рекламних та маркетингових кампаній. На основі отриманих даних проводиться коригування стратегії та впровадження нових заходів для підвищення ефективності просування бренду. Регулярний моніторинг дозволяє своєчасно виявляти проблеми та реагувати на зміни ринкових умов.

Така технологічна послідовність створення та просування бренду «Наша Ряба» є ефективним інструментом для забезпечення успішного входження та закріплення на ринку м'яса птиці в Україні. Використання цього підходу дозволяє компанії не лише створити конкурентоспроможний бренд, але й забезпечити його довготривалий розвиток та зростання.

Успішний бренд здатен створити настільки міцний зв'язок з певною товарною категорією, що споживачі асоціюють цю категорію безпосередньо з його назвою. Такий зв'язок формує сильний бренд і надає йому суттєві переваги на ринку. Наприклад, торговельна марка «Наша Ряба», яка стала піонером у категорії свіжого, охолодженого курячого м'яса, фактично визначила назву цієї товарної категорії своїм брендом. В результаті, коли споживач думає про куряче м'ясо, назва «Наша Ряба» автоматично виникає у його свідомості як перший варіант.

Для нових гравців на цьому ринку створення конкуренції є надзвичайно складним завданням. Вони повинні не лише подолати вже існуючі асоціації споживачів з брендом-піонером, але й створити власні унікальні асоціації, які допоможуть їм виділитися, що вимагає глибокого розуміння споживчих потреб, а також творчого підходу до формування бренду.

Таблиця 3.12

**Етапи розробки та просування бренду «Наша Ряба»
на ринку м'яса птиці України [85]**

№ п/п	Етапи створення і просування бренду
1	Аналіз ринку та визначення цільової аудиторії.
2	Розробка концепції бренду.
3	Стратегічне планування та управління
4	Рекрутинг та підготовка персоналу.
5	Розробка та реалізація комунікативної стратегії.
6	Впровадження сучасних стандартів якості.
7	Оптимізація логістичних процесів.
8	Моніторинг та оцінка результатів.

Розробка нового бренду повинна враховувати декілька ключових аспектів. По-перше, важливо створити сильний і привабливий нейм, який буде легко запам'ятовуватися і викликати позитивні емоції у споживачів. Цей нейм має бути унікальним і відрізнятися від вже існуючих на ринку, що дозволить уникнути плутанини і сформувати власну асоціативну нішу.

По-друге, новий бренд повинен пропонувати щось особливе, що відрізняє його від конкурентів. Сюди можна віднести унікальні характеристики продукту, особливий підхід до вирощування птиці або інноваційні методи

переробки і упаковки м'яса. Важливо, щоб ці особливості були чітко комуніковані споживачам через ефективні маркетингові стратегії.

По-третє, нові гравці повинні інвестувати у створення сильної візуальної ідентичності бренду. Логотип, упаковка і рекламні матеріали повинні бути привабливими і відповідати цінностям бренду. Важливо, щоб візуальні елементи допомагали створити впізнаваний і позитивний образ у свідомості споживачів.

Нарешті, новий бренд повинен активно використовувати різноманітні канали комунікації для взаємодії зі споживачами. Вони можуть включати рекламні кампанії в традиційних і цифрових медіа, участь у виставках та ярмарках, акції та промоції, а також активну присутність у соціальних мережах. Важливо створити комплексну і послідовну комунікативну стратегію, яка допоможе досягти цільової аудиторії і сформувати позитивний імідж бренду.

Таким чином, для нових гравців на ринку курячого м'яса створення успішного бренду є складним, але здійсненним завданням. Важливо мати чітке розуміння ринкових тенденцій і потреб споживачів, а також використовувати інноваційні підходи до формування бренду і комунікації з аудиторією. Тільки так можна створити міцний і успішний бренд, який буде здатний конкурувати з уже існуючими лідерами ринку.

Таблиця 3.13

Характеристика асоціацій респондентів щодо представлених на ринку брендів м'яса птиці, 2019 р.

Асоціативне твердження	Середній бал оцінки / місце у рейтингу					
	«Пан Курчак»	«Гаврилівськ кі курчата»	«Курка Чебагурка»	«Наша Ряба»	«Морозівськ і курчата»	«Бершадськ і кури»
Завжди свіжа	3,56/4	3,75/2	3,57/3	3,88/1	3,36/5	3,26/6
Дуже смачна	4,03/3	4,16/2	3,90/4	4,34/1	3,58/5	3,52/6
Корисна	4,09/3	4,27/2	3,91/4	4,41/1	3,71/5	3,57/6
Ціна відповідає якості	3,94/3	4,04/2	3,77/4	4,14/1	3,62/5	3,58/6
Цей бренд для таких людей як я	3,84/3	3,97/2	3,65/4	4,07/1	3,30/5	3,30/5

Отже, оцінка існуючого стану брендингу птахівничих підприємств, представлених відповідними франчайзі на регіональних продуктових ринках Житомирської області передбачає насамперед аналіз ставлення споживачів безпосередньо до цих брендів. Респондентів попросили визначити за 5-бальною шкалою, наскільки певні твердження відповідають характеристикам 6-ти представлених брендів. Результати цього асоціативного сприйняття

респондентів відносно продукції, ціни, особистого ототожнення з представленими брендами наведено в таблиці 3.13.

Невід’ємною складовою будь-якого бренду, а також найбільш потужним активатором асоціацій у свідомості споживачів, є назва та логотип торгової марки. Ці елементи не лише ідентифікують продукцію на ринку, але й слугують ключовими факторами у формуванні споживчої лояльності та впізнаваності бренду. Логотип, як візуальне уособлення бренду, відіграє особливо важливу роль у цьому процесі.

Дослідження рівня впізнаваності логотипів серед респондентів, проведене без згадування назв, дало змогу оцінити, наскільки ефективно споживачі асоціюють візуальні елементи з конкретними брендами. Результати показали, що логотип бренду «Наша Ряба» має найвищий рівень впізнаваності – 93,0 %. Це свідчить про високий ступінь запам’ятовуваності та асоціативної сили цього бренду серед споживачів (Табл. 3.14).

У той же час, логотип бренду «Морозівські курчата» був впізнаний лише 79,9 % респондентів, що є найнижчим показником серед досліджених брендів. Це може вказувати на певні проблеми з візуальною ідентифікацією або недостатньо ефективну рекламну стратегію бренду.

Запам’ятовуваність логотипів інших брендів, таких як «Курка Чеботурка», «Пан Курчак» і «Гаврилівські курчата», була приблизно однаковою і коливалася в межах від 81,8 % до 89,1 %. Такі результати свідчать про те, що ці бренди також мають певний рівень впізнаваності серед споживачів, але не настільки високий, як у бренду «Наша Ряба». Дані вказують на важливість інвестування в розробку та просування якісного логотипу. Логотип має бути простим, легко запам’ятовуваним і здатним викликати позитивні асоціації у споживачів. Важливу роль у цьому відіграють такі чинники, як вибір кольорів, форми та шрифту, які повинні відповідати сутності бренду та його цінностям.

Таблиця 3.14

Співставлення назви брендів з її логотипом, %

Назва брендів	Пан курчак	Гаврилівські курчата	Курка-чеботурка	Наша ряба	Морозівські курчата
Логотип					
№ відповідності логотипу	89,1	79,9	93,0	84,1	81,8

Бренди, які прагнуть підвищити свою впізнаваність, повинні зосередитися на розробці унікального та привабливого логотипу, а також на його ефективному просуванні через різні канали комунікації. Це включає рекламні кампанії, участь у виставках, розміщення логотипу на упаковці

продукції та інші маркетингові активності. Тож, результати дослідження впізнаваності логотипів підтверджують важливість цього елементу у просуванні бренду. Бренди, які вкладають ресурси у створення та просування своїх логотипів, можуть значно підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, зміцнити свої позиції та забезпечити стійкий зв'язок зі своїми споживачами.

Результати обробки цих двох варіантів відповідей респондентів представлено у Табл. 3.15. Компанія-виробник торгової марки «Наша Ряба» – ПАТ «Миронівський хлібопродукт» – вперше запропонував споживачам якісне охолоджене куряче м'ясо національного виробництва ще в 2001 році.

Таблиця 3.15

Причини вподобань та рекомендацій щодо купівлі м'яса птиці, % [64]

Аргумент	«Наша Ряба»		«Гаврилівські курчата»		«Пан Курчак»	
	«так»	«ні»	«так»	«ні»	«так»	«ні»
Має гарний смак / смак не задовольняє	34	13	22	9	14	—
Добра / незадовільна якість	27	23	26	10	26	18
Доступні / високі ціни, не задовольняють	11	16	20	29	27	—
Завжди свіжа / недостатня свіжість	7	7	15	15	15	15
Великий / малий асортимент	2	4	8	—	7	15
Корисна / сумнівна користь	7	—	2	6	1	—
Дієтична	1	—	—	—	—	—
Зручна у приготуванні	—	—	—	—	1	—
Просто люблю	—	—	1	—	—	—
Самі споживають	9	—	3	—	9	—
Стало звичкою	—	—	1	—	—	—
Краща серед всіх	2	—	2	—	—	—
Інші ТМ кращі	—	12	—	25	—	38
Незадовільне пакування продукції	—	—	—	6	—	—
Кожна людина має свою думку	—	13	—	—	—	14
Просто немає сенсу рекомендувати	—	12	—	—	—	—
Разом	100	100	100	100	100	100

На сьогоднішній день ТМ «Наша Ряба» – флагман в категорії – займає понад 50% українського ринку курячого м'яса промислового виробництва.

Продукція ТМ «Наша Ряба» виробляється в умовах чистоти та гігієни на 5 сучасних підприємствах по всій Україні, на яких щодня здійснюється санітарно-гігієнічний контроль за допомогою мікробіологічних досліджень всього, що дає безпосередній контакт з продукцією. Також на підприємствах впроваджено систему управління якістю та безпечністю харчових продуктів ISO 9001 (ДСТУ ISO 9001); ISO 22000 (ДСТУ ISO 22000); а також схему сертифікації FSSC 22000 [110].

Для вирощування птиці використовуються корми власного виробництва з пшениці, соняшника та кукурудзи, з додаванням вітамінів і мікроелементів. Своя мережа лабораторій контролює всі етапи: від виробництва кормів до готової курячої продукції. За допомогою власного автопарку машин-рефрижераторів курятина ТМ «Наша Ряба» надходить у продаж упродовж доби після забою птиці і реалізується в більш ніж 2 000 фірмових торгових точках по Україні, а також у супермаркетах, куди продукція поставляється в упакованому виді. ТМ «Наша Ряба» піклується про своїх споживачів – про їхнє здоров'я та комфорт, гарантуючи якість та безпечність курятини, а також відмінний смак улюблених страв для кожного. Спеціально для споживачів мусульманського віросповідання ТМ «Наша Ряба» випускає продукцію з позначкою Halal, яка виробляється відповідно до мусульманських традицій та ісламських канонічних норм (продукція сертифікована Центром досліджень і сертифікації «Альраїд») [110].

Українські споживачі цінують турботу бренду про них, що у відповідь дарує торговій марці їх визнання та довіру. Торгова марка «Наша Ряба» визнана найпопулярнішим українським брендом за версією рейтингу журналу «Фокус» за результатами 2012 року. Це підтверджує високий рівень довіри до бренду серед українців. Згідно з даними дослідження, проведеного компанією GfK протягом 2015 року, показник спонтанної обізнаності про бренд «Наша Ряба» серед споживачів курячої продукції становив 97%.

Такі результати свідчать про те, що бренд «Наша Ряба» глибоко вкорінений у свідомості споживачів і є синонімом якості та надійності. Особливо важливо зазначити, що «Наша Ряба» отримала велику довіру серед споживачів, які піклуються про свої родини. Споживачі довіряють торговій марці найцінніше – турботу про своїх дітей. За даними дослідження, 68% українських сімей обирають продукцію «Наша Ряба» для своїх дітей віком від 9 місяців до 7 років включно. Це свідчить про високий рівень лояльності до бренду та його здатність задовольняти найвищі вимоги щодо якості та безпеки продуктів.

Високий рівень довіри до бренду також відображається у стійкому попиті на продукцію «Наша Ряба». Бренд зміг завоювати любов і лояльність мільйонів українських споживачів завдяки постійному впровадженню інновацій, дотриманню високих стандартів якості та безпеки, а також активній маркетинговій стратегії. Відгуки споживачів, висока оцінка бренду та стабільний ріст продажів підтверджують правильність обраного курсу. На додачу до високих показників обізнаності та довіри, бренд «Наша Ряба»

продовжує активно розвиватися, розширюючи асортимент продукції та покращуючи якість обслуговування. Інвестиції в сучасні технології вирощування та переробки птиці, а також впровадження новітніх маркетингових технологій дозволяють бренду залишатися лідером на ринку курячої продукції в Україні.

Бренд «Наша Ряба» є прикладом успішного українського бренду, який завдяки своїй стратегії розвитку, турботі про споживачів та інноваціям зміг завоювати довіру та лояльність мільйонів споживачів. Аналіз існуючого стану маркетингової діяльності птахівничих підприємств, використання ними брендингових технологій, розробка авторської моделі управління брендингом та набору стратегій для підприємств-нішерів стали методологічним підґрунтям для алгоритму розробки, впровадження та розвитку бренду продукції птахівничих підприємств на ко-брендингових засадах (Рис. 3.12).

Таким чином, впровадження алгоритму розробки, впровадження та розвитку бренду продукції птахівничих підприємств на основі ко-брендингових принципів дозволить цим підприємствам:

1. Використовувати ефективні стратегії брендингу, включаючи:

- визначення сутності торгової марки,
- аналіз ключових аспектів побудови іміджу бренду та його унікальності,
- створення власного бренду,
- позиціонування і розвиток брендових пропозицій на основі унікальних характеристик. Це дозволить формувати чітке уявлення про бренд у свідомості споживачів і виділяти його серед конкурентів.

2. Застосовувати інструменти бренд-менеджменту для управління брендом на ринку, що включає:

- виявлення пізнавальних або раціональних характеристик брендової пропозиції,
- демонстрацію стратегічних і тактичних способів використання бренду в комунікації із споживачами. Це забезпечить більш ефективне досягнення цільової аудиторії та зміцнення позицій бренду на ринку.

3. Підтримувати і розвивати бренд у довгостроковій перспективі, зокрема:

- визначення емоційних характеристик бренду та їх здатності відповідати емоційним потребам споживачів,
- виявлення принципів задоволення потреб споживачів і використання цих принципів для визначення та вимірювання рівня задоволення. Це сприятиме побудові емоційного зв'язку зі споживачами, що є ключовим елементом лояльності до бренду.

4. Розвивати глобальні комунікаційні кампанії торгової марки на ринку м'яса птиці, базуючись на концепції індивідуальності та залучення:

- створення і реалізація ефективних комунікаційних стратегій, які забезпечують залучення широкої аудиторії,

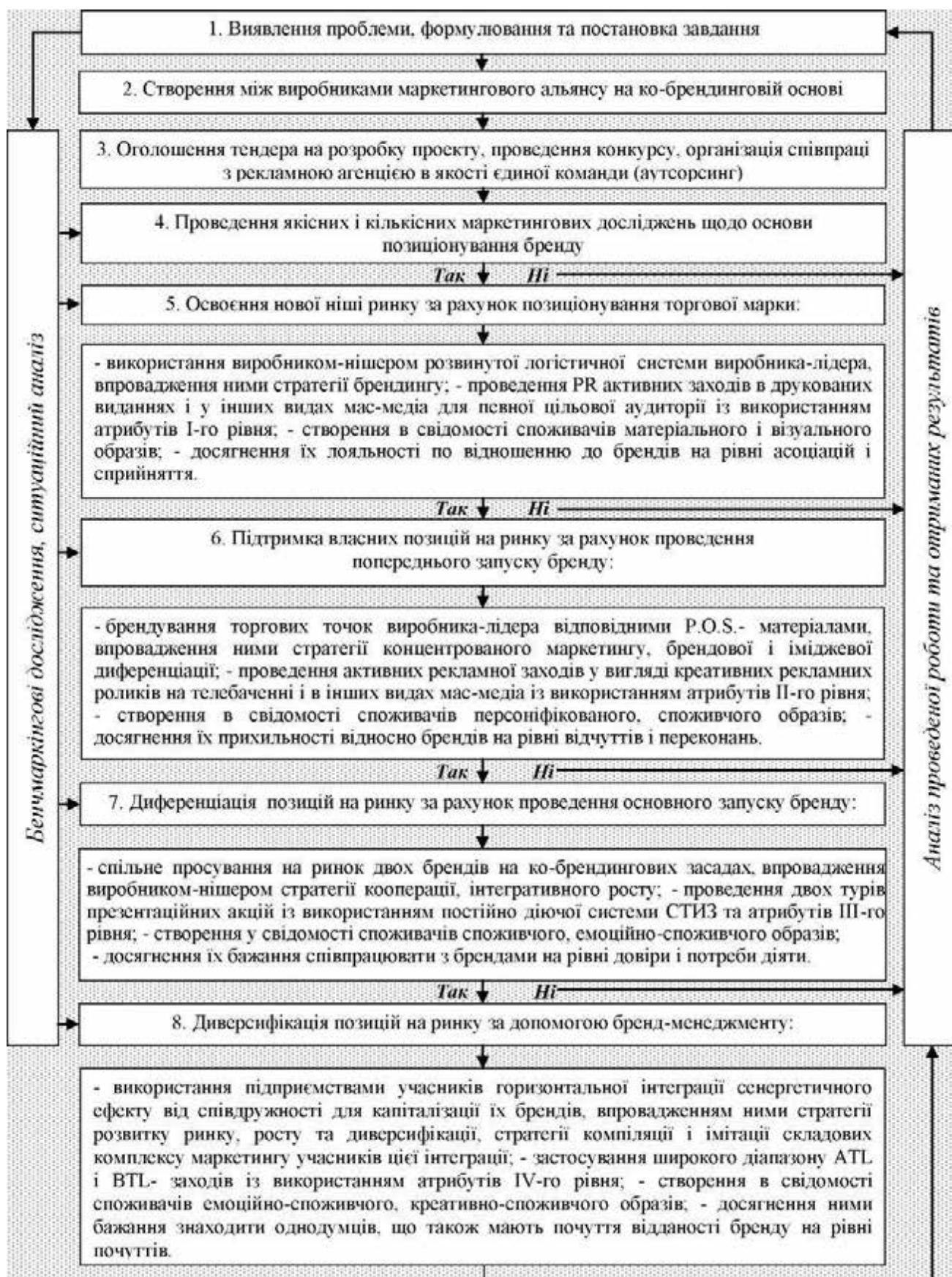


Рис. 3.12. Алгоритм розробки, впровадження та розвитку бренду продукції птахівничих підприємств на брендингових засадах [44]

- використання різних маркетингових інструментів для побудови сильного і привабливого образу бренду, що дозволить збільшити впізнаваність бренду та його присутність на ринку, що в свою чергу сприятиме зростанню продажів та підвищенню конкурентоспроможності.

Впровадження алгоритму розробки, впровадження та розвитку бренду продукції птахівничих підприємств на основі ко-брендингових принципів надає широкі можливості для ефективного позиціонування і розвитку брендів у відповідності до потреб та очікувань споживачів, що сприяє стійкому розвитку підприємств та забезпеченню конкурентних переваг на ринку. Застосування цього алгоритму дозволяє виражати характер бренду та передавати життєвий досвід споживачів під час створення нових брендів.

Відповідно такий процес сприяє підтриманню індивідуальності брендів у свідомості споживачів, що є важливим аспектом для забезпечення лояльності до бренду. Відчуття індивідуальної адресності створеного бренду дозволяє споживачам ідентифікувати себе з брендом, що посилює емоційний зв'язок та підвищує прихильність до продукції. Синтез відчуття прав власності на бренд у свідомості споживачів, з огляду на їх залученість до процесу його створення та просування, є ще одним важливим аспектом, що може включати різні форми залученості, такі як участь у рекламних кампаніях, соціальних медіа, конкурсах та інших маркетингових заходах. Такий підхід дозволяє не тільки підвищити впізнаваність бренду, але й створити відчуття спільноти навколо бренду, що сприяє його зміцненню на ринку.

Отже, завдяки впровадженню такого комплексного підходу до брендингу, птахівничі підприємства можуть створити сильні, впізнавані бренди, що відповідають високим стандартам якості та очікуванням споживачів, що забезпечує не лише поточний успіх на ринку, але й створює основу для довгострокового розвитку та зростання, підвищуючи конкурентоспроможність та ринкову стійкість підприємств.

ПРАКТИКУМ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»»

1. Що є основною метою розширення виробництва продукції птахівництва в Україні?
2. Які сучасні технології впроваджує ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» для підвищення якості та продуктивності виробництва?
3. Яким чином впровадження сучасних стандартів якості впливає на конкурентоспроможність ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» на міжнародних ринках?
4. Які маркетингові інструменти використовує компанія для просування своєї продукції на ринку?
5. Що включає в себе стратегія розвитку бренду «Наша Ряба»?

6. Як впровадження новітніх маркетингових технологій сприяє підвищенню впізнаваності бренду?

7. Які ключові етапи включає технологічна послідовність створення та просування бренду «Наша Ряба»?

8. Яку роль відіграє логотип у формуванні впізнаваності та лояльності споживачів до бренду?

9. Які результати були досягнуті завдяки використанню матриці «Мак Кінсі» для аналізу діяльності ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»?

10. Які основні рекомендації можна надати підприємствам, що займаються птахівництвом, для успішного просування продукції на ринку?

11. Які чинники сприяли успіху бренду «Наша Ряба» на українському ринку?

12. Як ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» забезпечує відповідність своєї продукції міжнародним стандартам якості?

13. Які методи і стратегії використовуються компанією для підтримки лояльності споживачів до бренду «Наша Ряба»?

14. Як впровадження ко-брендингових принципів може вплинути на розвиток бренду продукції птахівничих підприємств?

15. Які основні виклики стоять перед новими гравцями на ринку курячого м'яса, які прагнуть конкурувати з брендом «Наша Ряба»?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Який відсоток українського ринку курячого м'яса займає бренд «Наша Ряба»?

- a) 30%.
- b) 40%.
- c) 50%.
- d) 60%.

2. Яке з перерахованих підприємств є виробником бренду «Наша Ряба»?

- a) ПрАТ «Оріль-лідер».
- b) ПрАТ «Миронівська птахофабрика».
- c) ПрАТ «Агро-Овен».
- d) ПрАТ «Дніпровський».

3. Який міжнародний стандарт якості впроваджено на підприємствах ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»?

- a) ISO 14001.
- b) ISO 9001.
- c) ISO 45001.
- d) ISO 27001.

4. Який основний акцент було зроблено у рекламній кампанії при запуску бренду «Наша Ряба»?

- a) Низька ціна продукції.
- b) Свіжість та натуральність продукту.
- c) Зручність у приготуванні.
- d) Екологічність виробництва.

5. Яке місце посідає бренд «Наша Ряба» за рівнем впізнаваності логотипу серед інших брендів курячого м'яса в Україні?

- a) Перше.
- b) Друге.
- c) Третє.
- d) Четверте.

6. Яка ключова стратегія використовується для підтримки лояльності споживачів до бренду «Наша Ряба»?

- a) Зниження цін.
- b) Впровадження нових технологій.
- c) Розширення асортименту.
- d) Програми лояльності.

7. Як компанія ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» забезпечує свіжість продукції, доставляючи її в торгові точки?

- a) Використання холодильних установок на виробництві.
- b) Використання власного автопарку машин-рефрижераторів.
- c) Заключення контрактів з міжнародними транспортними компаніями.
- d) Використання новітніх методів вакуумного пакування.

8. Яка основна проблема може виникнути у нових гравців на ринку курячого м'яса при конкуренції з брендом «Наша Ряба»?

- a) Низька якість продукції.
- b) Високий рівень конкуренції та асоціація товару з брендом-піонером.
- c) Недостатня кількість сировини.
- d) Низький попит на продукцію.

9. Який підхід до брендингу характерний для українських компаній?

- a) Азіатський.
- b) Американський.
- c) Європейський.
- d) Африканський.

10. Який показник обізнаності про бренд «Наша Ряба» серед українських споживачів курячої продукції?

- a) 80%.
- b) 85%.
- c) 90%.

d) 97%.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 15

ТЕМА: «ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТА АНАЛІЗ ВПЛИВУ МАКРОФАКТОРІВ НА РОЗВИТОК БРЕНДУ»

Мета заняття: ознайомити студентів з основними принципами та стратегіями використання брендингу для просування продукції на ринку, а також навчити аналізувати вплив макрофакторів (економічних, політичних, соціальних, технологічних, екологічних) на розвиток бренду. Студенти отримають знання щодо методів побудови сильного бренду та зможуть оцінити, як зовнішні чинники впливають на позиціонування та стратегію бренду на ринку.

Запитання та завдання:

Провести кон'юнктурний аналіз ринку luxury та визначити макрофактори його формування. Провести сегментацію ринку та положення бренду ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Проаналізувати фактори середовища формування бренду, використовуючи PEST-аналіз, QUEST-аналіз, ETOM-аналіз).

PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P — political), економічних (E — economic), соціальних (S — social) і технологічних (T — technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії.

ETOM-аналіз (від англ. Environmental Threats and Opportunities Matrix) – аналіз загроз і можливостей зовнішнього середовища на основі матриці з обмеженою кількістю виокремлених експертами факторів і подій (зазвичай 15).
Етапи:

1. Визначення об'єкта аналізу (підприємство, СГП тощо).
2. Відбір експертів (для них можуть бути встановлені рейтингові коефіцієнти). Відбір критеріїв (факторів).
3. Заповнення матриці (показники можуть бути розширені, запропоновані експертам стандартні переліки, з яких вони обирають найбільш важливі).

QUEST-аналіз (від англ. Quick Environmental Scanning Technique – техніка швидкого сканування зовнішнього середовища) – аналіз, який на відміну від STEP-аналізу та ETOM-аналізу дозволяє враховувати можливі взаємозв'язки і взаємовплив факторів і подій зовнішнього середовища. Етапи:

1. Відбір на основі рейтингу найважливіших факторів для аналізу (зазвичай п'ять).
2. Оцінка взаємозв'язку і взаємовпливу обраних факторів за бальною шкалою або фіксація наявності зв'язку.
3. Висновки щодо врахування впливу зовнішнього середовища на підприємство.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

3.1. Управління брендом. Управління брендом є стратегічним процесом, що охоплює всі аспекти розвитку, підтримки та зміцнення позицій бренду на ринку. В цьому підрозділі було розглянуто основні принципи управління брендом, такі як узгодженість у комунікаціях, постійне вдосконалення продукту, а також підтримка довгострокових відносин зі споживачами. Основною метою управління брендом є створення сильної, впізнаваної марки, яка забезпечує конкурентну перевагу та підвищує цінність компанії. Ефективне управління брендом також передбачає постійний моніторинг ринку та адаптацію до змін у споживчих потребах і вподобаннях.

3.2. Позиціонування бренду. Позиціонування бренду є ключовим аспектом у створенні його унікального іміджу та сприйняття серед споживачів. У цьому підрозділі було розглянуто різні стратегії позиціонування, що допомагають брендам відрізнятися від конкурентів та займати вигідну позицію на ринку. Визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентів є важливими кроками у процесі позиціонування. Правильне позиціонування дозволяє бренду формувати позитивні асоціації у свідомості споживачів.

3.3. Процес формування підтримки та лояльності до бренду. Формування лояльності до бренду є важливим елементом у забезпеченні його стабільного розвитку. У цьому підрозділі було проаналізовано процес створення та підтримки лояльності споживачів через якісний продукт, ефективну комунікацію та відмінний сервіс. Лояльність до бренду будується на основі позитивного досвіду взаємодії зі споживачами та послідовного дотримання обіцянок бренду. Стратегічні ініціативи, такі як програми лояльності, персоналізовані пропозиції та акції, також сприяють зміцненню відносин зі споживачами та підвищенню їхньої відданості бренду.

3.4. Оцінка ефективності бренду. Оцінка ефективності бренду є необхідною для визначення його впливу на ринкові показники та довгостроковий успіх компанії. У цьому підрозділі розглянуто різні методи та інструменти оцінки, включаючи фінансові показники, такі як рентабельність інвестицій у бренд (ROI), а також нефінансові метрики, як-от впізнаваність бренду та рівень лояльності споживачів. Ефективна оцінка дозволяє компаніям виявляти сильні та слабкі сторони свого бренду, а також коригувати стратегії для досягнення поставлених цілей.

3.5. Приклад використання брендингу для просування продукції у ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». У цьому підрозділі було розглянуто практичний приклад використання брендингу для просування продукції у ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Кейс демонструє, як успішне управління брендом може сприяти збільшенню частки ринку, підвищенню впізнаваності продукції та зміцненню конкурентних позицій компанії. Використання сучасних маркетингових інструментів та стратегій брендингу дозволило компанії досягти високих показників продажів та побудувати стійку репутацію на ринку.

РОЗДІЛ 4. ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ ТА СУЧАСНІ ІНТЕГРОВАНІ БРЕНД КОМУНІКАЦІЇ

4.1. РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ, ЙОГО КОМПОНЕНТИ

Розділ "Розвиток інтернет-брендингу, його компоненти" має на меті дати студентам глибоке розуміння про ключові аспекти та компоненти інтернет-брендингу, що є важливою складовою сучасної маркетингової стратегії. Студенти ознайомляться з історією розвитку інтернет-брендингу, його основними складовими, такими як вебсайти, соціальні медіа, пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, а також з технологіями, що підтримують ефективне функціонування інтернет-брендів.

Після вивчення цього розділу студенти повинні набути компетентностей у сфері розробки і реалізації стратегій інтернет-брендингу, вміти ідентифікувати основні компоненти інтернет-бренду і розуміти, як ці компоненти взаємодіють між собою для створення цілісного та привабливого образу бренду. Важливо, щоб студенти засвоїли навички аналізу та оцінки ефективності інтернет-брендингу, а також змогли адаптувати традиційні брендингові стратегії до умов цифрового середовища.

У сучасних умовах розвитку економіки просування брендів стало надзвичайно складним завданням, оскільки конкуренція на ринку досягла такого рівня, що завжди є хтось, хто намагається обігнати вас. Виділити новий бренд серед численних конкурентів непросто, тому надзвичайно важливо знайти ефективні способи подолання інформаційного шуму.

З кінця 1990-х і початку 2000-х років, з початком цифрової ери, методи брендингу, маркетингу та реклами зазнали значних змін. Якщо раніше друкована реклама займала лідируючі позиції, то тепер телевізійна реклама її перевершила. Однак, на сьогоднішній день, реклама в соціальних мережах та на інших Інтернет-майданчиках стала домінувати, випереджаючи як друковану, так і телевізійну рекламу.

Рекламодавці тепер мають у своєму арсеналі безліч нових інструментів, таких як можливість використання демографічних даних для таргетування реклами на платформах Facebook, Instagram, Google. Це дозволяє взаємодіяти з кожним представником своєї аудиторії на більш особистісному рівні.

Завдяки доступності сучасних технологій, Інтернет-сервісів, мобільних додатків та інших платформ, де можна розмістити інформацію, бренди мають безліч можливостей для підвищення своєї впізнаваності. Однак, разом із цим, зросла і конкуренція, яка стала більш інтенсивною, ніж будь-коли раніше.

Сьогодні репутація бренду формується не лише завдяки сарафанному радіо, але й через рецензії та відгуки клієнтів. Відгуки на платформах Google і Facebook мають величезний вплив на сприйняття бренду. Покупці часто приймають рішення на основі рейтингів і рецензій, тому репутація в Інтернеті набуває вирішального значення.

Таким чином, сучасним брендам необхідно не лише запроваджувати нові маркетингові стратегії, але й постійно підтримувати позитивну репутацію в Інтернеті. В умовах жорсткої конкуренції та високих очікувань споживачів, успішне управління брендом вимагає комплексного підходу, який включає використання сучасних технологій, активну взаємодію з клієнтами та безперервний моніторинг відгуків і рейтингів.

Одним з ефективних методів, який дозволяє брендам виділятися в умовах насиченого ринку та водночас звертатися до емоційної складової життя споживачів, є брендинг, орієнтований на місії. Такий підхід дозволяє створювати глибокий емоційний зв'язок між брендом та його споживачами.

Наприклад, місія Starbucks полягає в тому, щоб "надихати і жити дух кожної людини – з кожною чашкою кави, кожен день, в будь-якому місці". Це надзвичайно амбітна мета для компанії, яка фактично є мережею закладів швидкого харчування. Однак, Starbucks прагне дотримуватися цієї місії і, завдяки цьому, приваблює відданих шанувальників бренду. Компанія доносить своє повідомлення через різні точки контакту зі споживачами, такі як мобільний додаток, соціальні мережі та оформлення кав'ярень.

Така стратегія дозволяє бренду стати частиною повсякденного життя своїх клієнтів, формуючи міцний емоційний зв'язок. Це не лише сприяє підвищенню впізнаваності бренду, але й зміцнює його позиції на ринку, забезпечуючи стійку лояльність споживачів. Використання місійного брендингу дозволяє компаніям не просто продавати продукти чи послуги, але й створювати значущі взаємовідносини з клієнтами, що стає важливим фактором у довгостроковій стратегії розвитку.

У той час як інновації та технології завжди будуть визначати майбутнє брендингу, багато ранніх принципів залишаться незмінними. Незважаючи на розвиток цифрових технологій, поява нових платформ для комунікацій та зміна споживчих звичок, основні принципи брендингу, розроблені десятиліття тому, залишаються актуальними і сьогодні.

По-перше, важливість чіткого позиціонування бренду залишається основоположною. Бренд повинен мати чітку ідентичність і місію, які відрізняють його від конкурентів і чітко артикулюють, що він пропонує своїм споживачам, що включає не лише унікальні характеристики продукту або послуги, але й ті цінності, які бренд хоче донести до своєї аудиторії.

По-друге, важливість послідовності у брендингу також не змінилася. Успішні бренди підтримують послідовність у всіх аспектах своєї діяльності – від дизайну упаковки до рекламних кампаній і до взаємодії зі споживачами. Така послідовність допомагає створити впізнаваність бренду і довіру серед споживачів, забезпечуючи стабільне сприйняття бренду на ринку.

По-третє, емоційний зв'язок з споживачами залишається ключовим елементом брендингу. Споживачі прагнуть відчувати себе частиною чогось більшого, і бренди, які можуть створити емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, отримують значну перевагу, що може бути досягнуто через розповіді про

бренд, соціальну відповідальність, якість обслуговування або інші фактори, які мають значення для споживачів.

По-четверте, роль довіри в брендингу залишається незмінною. Споживачі повинні довіряти бренду, щоб віддавати перевагу його продуктам чи послугам. Це включає в себе не тільки якість продукції, але і етичну поведінку компанії, її прозорість і відповідальність перед суспільством і екологією.

Нарешті, важливість взаємодії зі споживачами залишається однією з головних складових успішного брендингу. Незалежно від технологічних змін, бренди, які активно спілкуються зі своєю аудиторією, слухають її зворотний зв'язок і адаптуються до її потреб, залишаються найбільш успішними.

Таким чином, хоч інновації і технології продовжуватимуть трансформувати спосіб, у який ми займаємося брендингом, основні принципи, які лежать в основі успішного бренду, залишаються незмінними. Дані основи забезпечують міцний фундамент, на якому можна будувати нові стратегії, використовуючи сучасні інструменти та підходи. Незалежно від виду економічної діяльності, ці перевірені часом методи добре підійдуть будь-якому бренду.

Поява та розвиток Інтернету привели до формування окремої галузі брендингу – Інтернет-брендингу. Це зумовлено тим, що особливості віртуального середовища потребують застосування нових методів розвитку брендів. У віртуальному просторі значення бренду стає ще важливішим, ніж у традиційному житті.

Інтернет надає брендам можливість взаємодіяти з широкою аудиторією у глобальному масштабі, що неможливо було уявити раніше. Така взаємодія відбувається через вебсайти, соціальні мережі, онлайн-рекламу, блоги, форуми та інші цифрові платформи. Інтернет-брендинг охоплює широкий спектр діяльності, включаючи створення та підтримку вебсайтів, ведення профілів у соціальних мережах, розробку та реалізацію онлайн-рекламних кампаній, SEO (пошукову оптимізацію), контент-маркетинг і багато іншого.

Однією з ключових особливостей Інтернет-брендингу є те, що споживачі мають миттєвий доступ до інформації про бренд і можуть легко ділитися своїми враженнями та відгуками, що створює як можливості, так і виклики для брендів. З одного боку, позитивні відгуки можуть швидко поширюватися і зміцнювати репутацію бренду. З іншого боку, негативні відгуки можуть завдати серйозної шкоди, якщо не реагувати на них належним чином.

Інтернет-брендинг також включає використання аналітики та даних для розуміння поведінки споживачів і оптимізації маркетингових стратегій. Бренди можуть відстежувати, як користувачі взаємодіють з їхнім контентом, які продукти найбільш популярні, які рекламні кампанії приносять найбільший прибуток, і багато іншого. Дана інформація дозволяє приймати обґрунтовані рішення і адаптувати стратегії в режимі реального часу.

Крім того, Інтернет-брендинг вимагає постійної активності та взаємодії з аудиторією. Бренди повинні регулярно оновлювати свій контент, відповідати на

коментарі та запити споживачів, проводити онлайн-акції та конкурси, щоб підтримувати інтерес і залученість користувачів.

У сучасному цифровому світі, де конкуренція є надзвичайно високою, успішний Інтернет-брендинг може стати вирішальним фактором для досягнення конкурентних переваг. Це вимагає не тільки знання технологій та маркетингових інструментів, але й глибокого розуміння своєї аудиторії, її потреб та очікувань. Тільки тоді бренд зможе ефективно використовувати можливості, які надає Інтернет, і досягти успіху у цифровому середовищі.

Відмінними особливостями Інтернет-брендів є [1]:

- **критерії оцінки інтернет-брендів.** В світі Інтернету традиційна система оцінки якостей продуктів та послуг відходить на другий план. На першому місці будуть критерії, пов'язані зі специфікою комунікацій в Інтернеті: об'єм інформації щодо підприємства, легкість та простота роботи клієнта із сайтом, можливість використання певних переваг (наприклад, можливість бронювання авіаквитків за допомогою всього одного кліку або перегляд погоди в певній країні), конфіденційність та ін.;

- **активність Інтернет-брендів.** Процес формування бренду виконується за допомогою безперервного потоку інформації щодо продуктів та послуг, щодо конкурентоспроможності підприємства на ринку в цілому. Одним з основних інструментів його створення є засоби масової інформації. В протиположності цьому, бренд в Інтернеті може безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, реагувати на їх потреби, тобто існує можливість безперервної взаємодії. Користувач може перевірити наскільки обіцянки є дійсністю. І якщо враження буде негативним, наступна дія може тільки посилити роздратованість до продукту, що рекламується;

- **зміст Інтернет-бренду.** В реальному світі сила та успіх торгової марки визначається її візуальними характеристиками – привабливістю та запам'ятовуваністю образів та персонажей. В Інтернеті зовнішній вигляд не є важливим фактором, він лише спонукає клієнта сприйняти інформацію, але головним залишається зміст;

- **динамічність Інтернет-брендів** пов'язана з мінімальними витратами часу. Якщо раніше підприємствам було майже неможливо дозволити собі окремі сайти, то з розвитком нових технологій та виходом на ринок рекламних агентств та агентств інтернет-комунікацій, це стало більш можливим та реальним. Проекти, які реалізуються в Інтернеті, мають можливість досягти широкої популярності за декілька місяців, що майже неможливо в традиційному оточенні.

4. Створення та просування бренду в Інтернет-мережі. Створення та просування бренду в Інтернеті є складним та багатоетапним процесом, який може мати великий вплив на успіх підприємства. Для досягнення успіху в цьому напрямку необхідно врахувати кілька ключових факторів:



Рис. 4.1. Процес Інтернет-брендингу [1]

Пропозиція нового унікального продукту або послуги. Першим і найважливішим кроком у створенні бренду є розробка унікальної пропозиції, яка виділятиме бренд на ринку. Це може бути новий продукт, інноваційна послуга або унікальний підхід до вирішення вже існуючих проблем. Важливо, щоб ця пропозиція відповідала потребам і бажанням цільової аудиторії. Компанія, яка першою вводить на ринок новий продукт, має конкурентну перевагу, оскільки створює власну нішу і формує навколо себе лояльну аудиторію з перших днів свого існування.

Інформування користувачів про існування інтернет-ресурсу підприємства. Наступним кроком є створення та підтримка присутності бренду в Інтернеті – розробку офіційного вебсайту, активну присутність у соціальних мережах, ведення блогу та участь у різних онлайн-спільнотах. Важливо забезпечити, щоб інформація про бренд була доступна та легко знаходилась користувачами. Для цього використовуються різні методи цифрового маркетингу: SEO (оптимізація для пошукових систем), контент-маркетинг, PPC (плата за клік), соціальні мережі та email-маркетинг. Розробка стратегії контенту, яка буде цікава і корисна для цільової аудиторії, також сприяє підвищенню видимості бренду в Інтернеті.

Професійна робота з клієнтами. Третім важливим фактором є налагодження ефективної комунікації з клієнтами, який включає швидку та якісну обробку запитів, надання всебічної підтримки, вміння відповідати на коментарі та відгуки, а також активну участь у діалозі з клієнтами через соціальні мережі та інші онлайн-платформи. Професійний підхід до обслуговування клієнтів допомагає не тільки утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових через позитивний досвід взаємодії з брендом. Важливим аспектом є також збір і аналіз відгуків клієнтів, що дозволяє постійно покращувати якість послуг і продуктів.

Постійна адаптація і вдосконалення стратегії. Успіх створення та просування бренду в Інтернеті також залежить від здатності адаптуватися до змін у ринкових умовах і потребах клієнтів, що передбачає постійний моніторинг тенденцій ринку, аналіз конкурентів і впровадження нових

технологій та інструментів для покращення взаємодії з аудиторією. Важливою є також гнучкість у підходах до маркетингу і готовність до змін у стратегії просування в залежності від результатів аналітики та зворотного зв'язку з клієнтами.

Забезпечення безпеки та довіри. Важливо, щоб клієнти відчували себе захищеними під час взаємодії з брендом в Інтернеті. Сюди можна віднести захист персональних даних, забезпечення безпечних транзакцій і прозорість у відносинах з клієнтами. Забезпечення високого рівня безпеки і конфіденційності сприяє побудові довгострокових відносин і підвищенню довіри до бренду.

Отже, успішне створення та просування бренду в Інтернеті вимагає комплексного підходу, який включає унікальну пропозицію, активне інформування користувачів, професійну роботу з клієнтами, постійну адаптацію стратегії та забезпечення безпеки. Виконання цих умов сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів і зміцненню позицій на ринку.

2. Посилення позицій бренду за допомогою реклами. Підвищення позицій бренду за допомогою реклами в Інтернеті є ефективним інструментом для багатьох підприємств. Використання Інтернету для зміцнення іміджу бренду має численні переваги, включаючи можливість оперативного оновлення інформації про компанію, налагодження зв'язків із громадськістю, партнерами та клієнтами, при цьому знижуючи витрати.

Можливість оперативного оновлення інформації. Завдяки Інтернету підприємства можуть швидко і легко змінювати інформацію про свої продукти та послуги, що дозволяє підтримувати актуальність контенту на вебсайтах, в соціальних мережах та інших онлайн-ресурсах, що в свою чергу підвищує довіру клієнтів до бренду.

Підтримка зв'язків з громадськістю. Інтернет надає можливість підприємствам ефективно взаємодіяти з громадськістю через різні канали, такі як соціальні мережі, блоги та форуми. Це сприяє зміцненню позитивного іміджу бренду, оскільки клієнти бачать, що компанія активно підтримує зв'язок зі своєю аудиторією і готова відповідати на їхні запитання та коментарі.

Взаємодія з партнерами та клієнтами. Через Інтернет підприємства можуть підтримувати тісні контакти з партнерами та клієнтами, що дозволяє оперативно реагувати на їхні потреби та пропозиції. Це сприяє розвитку довготривалих і взаємовигідних відносин, що є важливим елементом успішного бренд-менеджменту.

Економія витрат. Використання Інтернету для просування бренду дозволяє значно скоротити витрати на маркетинг та рекламу порівняно з традиційними методами, такими як телебачення, радіо або друковані ЗМІ, що особливо важливо для малих та середніх підприємств, які часто мають обмежені маркетингові бюджети.

Надання повної інформації про продукти та послуги. Однією з основних цілей підприємств є надання повної та докладної інформації про свої

продукти та послуги. Це дає можливість клієнтам швидко ознайомитися з асортиментом, ціновою політикою та іншими важливими аспектами, що значно скорочує час на прийняття рішення про покупку.

Підвищення видимості бренду. Реклама в Інтернеті, зокрема через соціальні мережі, пошукові системи та контент-маркетинг, дозволяє підприємствам підвищити видимість свого бренду та сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів, які знайомляться з продукцією або послугами компанії.

Аналітика та адаптація. Інтернет-реклама надає можливість детально аналізувати ефективність маркетингових кампаній за допомогою різних аналітичних інструментів, а також дозволяє підприємствам оцінювати результати своїх дій, виявляти сильні та слабкі сторони, а також оперативно адаптувати стратегії для досягнення кращих результатів.

Таким чином, використання Інтернету для посилення позицій бренду є надзвичайно ефективним інструментом, що дозволяє підприємствам оперативно оновлювати інформацію, підтримувати зв'язки з аудиторією та економити витрати на маркетинг. Головною метою є надання повної інформації про продукцію та послуги, що сприяє швидкому ознайомленню клієнтів з асортиментом та ціновою політикою, зміцнюючи тим самим позиції бренду на ринку. *Прикладом успішного використання Інтернету для посилення позицій бренду є компанія "Rozetka", один із найбільших онлайн-ритейлерів в Україні.*

Rozetka регулярно оновлює інформацію про свої продукти та послуги на вебсайті та в мобільному додатку. Це включає нові пропозиції, акції, зміни цін і наявність товарів. Оперативність дозволяє клієнтам завжди отримувати актуальну інформацію, що підвищує їхню довіру до бренду.

Rozetka активно веде свої соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та YouTube, де спілкується з клієнтами, відповідає на запитання та розглядає коментарі. Це допомагає створити позитивний імідж компанії, яка дбає про своїх клієнтів і готова взаємодіяти з ними.

Rozetka має спеціальний розділ на вебсайті для партнерів, де можна знайти всю необхідну інформацію про співпрацю, а також зручний контакт-центр для клієнтів, що дозволяє швидко вирішувати будь-які питання.

Завдяки активному використанню Інтернет-реклами, SEO та контент-маркетингу, Rozetka може ефективно просувати свій бренд, витрачаючи менше коштів порівняно з традиційними методами реклами. Компанія також використовує таргетовану рекламу в соціальних мережах, що дозволяє досягати цільової аудиторії з мінімальними витратами.

Вебсайт Rozetka містить детальні описи продуктів, їх характеристики, ціни, відгуки покупців та рекомендації щодо використання, що допомагає клієнтам швидко отримувати всю необхідну інформацію для прийняття рішення про покупку.

Rozetka активно використовує SEO-оптимізацію, контекстну рекламу в Google та соціальні мережі для підвищення своєї видимості. Компанія також

проводить різноманітні рекламні кампанії та акції, що привертає увагу нових клієнтів і збільшує їхню кількість.

Rozetka використовує аналітичні інструменти для відстеження ефективності своїх маркетингових кампаній. Це дозволяє їм швидко адаптувати свої стратегії, виявляти сильні та слабкі сторони, а також приймати рішення, що базуються на даних, для покращення результатів. Завдяки таким підходам Rozetka змогла стати одним із лідерів на українському ринку онлайн-торгівлі, успішно використовуючи Інтернет для зміцнення свого бренду та залучення нових клієнтів.

3. Перепозиціювання бренду. Перепозиціювання бренду є стратегічним кроком, який дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку, вдосконалювати свою продукцію або послуги та залишатися конкурентоспроможними. Використання Інтернету для перепозиціювання бренду є одним із найбільш ефективних способів досягнення цих цілей завдяки широким можливостям цифрових інструментів та платформ. Це може включати оновлення вебсайту, зміну маркетингових стратегій, активне використання соціальних мереж та взаємодію з клієнтами через онлайн-канали.

Приклад: Одним із найвідоміших прикладів успішного перепозиціювання бренду за допомогою Інтернету є компанія Old Spice. Заснована у 1938 році, компанія протягом багатьох років була відома своїми традиційними засобами гігієни для чоловіків, але до початку 2000-х років її сприймали як застарілу та нецікаву для молодих споживачів. Стратегія перепозиціювання:

1. Використання соціальних мереж. Old Spice активно використовувала платформи соціальних мереж, такі як YouTube, Facebook і Twitter, для просування нового образу бренду. Кампанії були спрямовані на молодіжну аудиторію та мали гумористичний, сучасний підхід.

2. Вірусна маркетингова кампанія. У 2010 році компанія запустила рекламну кампанію «The Man Your Man Could Smell Like», головним героєм якої став харизматичний актор Ісая Мустафа. Відеоролики швидко стали вірусними, набираючи мільйони переглядів на YouTube і викликаючи масові обговорення в соціальних мережах.

3. Інтерактивна взаємодія. Old Spice створила інтерактивну кампанію, в рамках якої Ісая Мустафа відповідав на запитання користувачів у відеоформаті. Це дозволило бренду побудувати безпосередній зв'язок зі своєю аудиторією та створити відчуття особистої взаємодії з клієнтами.

4. Оновлення продуктового портфеля. Одночасно з рекламними кампаніями, компанія випустила нову лінійку продуктів з сучасними ароматами та дизайном упаковки, що відповідало новому образу бренду.

Результати перепозиціювання: Завдяки цим стратегіям Old Spice зміг кардинально змінити свій імідж і зайняти нові позиції на ринку. Кампанія не лише привернула увагу молодих споживачів, але й значно збільшила продажі продукції компанії. Old Spice вдалося зміцнити свій бренд, зробити його сучасним і привабливим для нової аудиторії, одночасно зберігши свою традиційну базу клієнтів.

Таким чином, перепозиціювання бренду за допомогою Інтернету є ефективним способом оновити імідж, залучити нових клієнтів і зміцнити свої позиції на ринку. Використання цифрових інструментів, вірусного маркетингу та інтерактивних платформ дозволяє підприємствам адаптуватися до сучасних умов і залишатися конкурентоспроможними.

4. Бенчмаркінг. Бенчмаркінг – це процес вивчення та аналізу найкращих практик, методів та підходів, що використовуються провідними компаніями в певному сегменті ринку. Даний метод дозволяє підприємствам оцінити свою діяльність, виявити недоліки та впровадити інновації, що сприятимуть підвищенню ефективності та конкурентоспроможності. Важливим аспектом бенчмаркінгу є не просто копіювання методів, а адаптація найкращих практик до специфічних умов і потреб власного підприємства. **Етапи бенчмаркінгу на підприємстві:**

1. Планування:

- Визначення об'єктів бенчмаркінгу. Першим кроком є ідентифікація процесів або аспектів діяльності, які потребують вдосконалення. Наприклад, це можуть бути виробничі процеси, управління якістю, маркетингові стратегії або клієнтське обслуговування.

- Вибір партнерів для бенчмаркінгу. Наступним кроком є пошук компаній, що є лідерами у відповідній галузі або сегменті. Це можуть бути як безпосередні конкуренти, так і підприємства з інших галузей, але з подібними процесами.

2. Збір інформації:

- Вивчення інформаційних джерел. Використання відкритих джерел інформації, таких як звіти, статті, дослідження ринку, а також внутрішні дані компанії.

- Польові дослідження. Проведення інтерв'ю, анкетування, відвідування підприємств-партнерів, участь у конференціях та семінарах для отримання глибоких знань про процеси та методи роботи інших компаній.

3. Аналіз даних:

- Порівняльний аналіз. Оцінка зібраних даних та їх порівняння з власними показниками компанії. Визначення сильних та слабких сторін, можливостей для вдосконалення.

- Інтерпретація результатів. Виявлення факторів успіху, які можуть бути адаптовані до умов власного підприємства.

4. Впровадження змін:

- Розробка плану дій. На основі отриманих результатів формується стратегія впровадження змін. Це може включати оптимізацію процесів, впровадження нових технологій, навчання персоналу.

- Реалізація змін. Безпосереднє впровадження розробленого плану, моніторинг процесу та коригування дій у разі потреби.

5. Оцінка ефективності:

- Моніторинг результатів. Постійне відстеження показників для оцінки ефективності впроваджених змін.

- Аналіз відхилень. Виявлення причин можливих відхилень від очікуваних результатів та коригування стратегії.

Приклади бенчмаркінгу:

Приклад 1: Toyota Motor Corporation розробила унікальну систему виробництва, відому як Toyota Production System (TPS), що стала прикладом для багатьох інших компаній. TPS базується на принципах ощадливого виробництва, мінімізації втрат та безперервного вдосконалення. Компанії по всьому світу, такі як Ford і General Electric, використовували бенчмаркінг, щоб впровадити аналогічні принципи в своїх виробничих процесах.

Приклад 2: McDonald's відомий своїми стандартизованими та ефективними процесами обслуговування клієнтів. Інші мережі ресторанів швидкого харчування, такі як Burger King та KFC, проводили бенчмаркінг, щоб вивчити системи управління ланцюгом поставок, підвищити ефективність обслуговування та скоротити час очікування клієнтів.

Приклад 3: ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» активно використовував методи бенчмаркінгу для вдосконалення своєї системи управління якістю. Досліджуючи підходи Total Quality Management (TQM), що застосовуються на підприємствах, таких як Toyota і General Electric, компанія впровадила сучасні методи контролю якості, що дозволило їй підвищити рівень продуктивності та задоволення клієнтів.

Бенчмаркінг є потужним інструментом для підприємств, що прагнуть покращити свої процеси, підвищити ефективність та зміцнити свої позиції на ринку. Завдяки вивченню найкращих практик та адаптації їх до власних умов, компанії можуть досягти значних успіхів і забезпечити стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. У відомих брендів завжди є що перейняти і це необхідно задля ліквідації можливих помилок у майбутньому.

Інтернет як середовище для брендингу має багато переваг:

1. Можливості комунікації. Інтернет надає величезні можливості для взаємодії з цільовою аудиторією. Підприємства можуть поширювати великий обсяг інформації (текстову, фото-, аудіо- та відеоматеріали), безпосередньо спілкуватися зі споживачами через соціальні мережі, блоги, аудіо- та відеозв'язок, миттєві повідомлення, електронну пошту тощо. Комунікація зі споживачами є ключем до успіху бренду, а Інтернет забезпечує миттєвий зворотний зв'язок, дозволяючи оперативно враховувати думки і пропозиції споживачів для корегування стратегії, що робить брендинг в Інтернеті більш ефективним.

2. Економічність. У порівнянні з традиційними методами брендингу, витрати на створення відомого бренду в Інтернеті є значно нижчими. Наприклад, створення унікального ресурсу і його просування в соціальних мережах може коштувати від \$5-10 тисяч, а впровадження великого бренду в мережу – \$100-200 тисяч. Незалежно від конкретного випадку, витрати на одного лояльного споживача в Інтернеті будуть нижчими, ніж при використанні класичних методів брендингу, що робить цей підхід більш доступним.

3. Можливість вимірювання. Інтернет дозволяє прогнозувати результати і відстежувати статистику. Наприклад, можна заздалегідь визначити кількість запитів у пошукових системах за ключовими словами, відвідуваність рекламних майданчиків, профіль цільової аудиторії, спрогнозувати CTR (співвідношення кліків до переглядів) банерів і контекстних оголошень. Також можна відслідковувати кількість відвідувань сайту бренду, відсоток відмов, кількість відгуків від цільової аудиторії та їх запити щодо бренду.

4. Оперативність. Інтернет є найшвидшим джерелом інформації у світі, і ця властивість є надзвичайно важливою для брендингу. Сьогодні про бренд може знати лише невелика кількість людей, а вже через кілька годин він може стати темою обговорення в популярних онлайн-ЗМІ та соціальних мережах, що робить брендинг в Інтернеті швидким та ефективним.

5. Технологічність. Інтернет є високотехнологічним середовищем. Сучасні підприємства створюють великі мультимедійні сайти, інтегруються в соціальні мережі тощо, що надає Інтернет-брендингу широкі можливості для впровадження інновацій та використання технологій.

Дані переваги роблять Інтернет незамінним інструментом для сучасного брендингу, дозволяючи компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами, економити ресурси і швидко адаптуватися до змін ринку.

Розвиток Інтернет-простору суттєво впливає на брендинг, надаючи нові стратегічні можливості для росту та розвитку брендів. Інтерактивне спілкування в глобальній мережі відкриває широкі комерційні перспективи для власників брендів. Мультимедійна інтерактивність Інтернету дозволяє встановлювати тривалі двосторонні зв'язки, стимулює високу активність споживачів і забезпечує швидке реагування на зміни в їхніх перевагах. Ефективність контактів в Інтернеті підкріплюється додатковим залученням на сайт зацікавленої аудиторії.

Крім того, Інтернет-сайти компаній є чудовою базою для проведення досліджень. Інтерактивні засоби дозволяють маркетологам точно оцінювати стан ринку, долаючи обмеження сучасних односторонніх методів дослідження. Інтернет виступає високоефективним комунікативним каналом, який в режимі реального часу дозволяє здійснювати моніторинг бренду, відстежувати показники відвідуваності сайтів, динаміку споживчої аудиторії та кількість здійснених покупок. Він дає компаніям і їхнім брендам можливість швидко розвиватися в глобальній економіці. Прикладом цього є Yahoo!, лояльність до якого була досягнута всього за кілька років.

Інтернет також пропонує широкі можливості для взаємодії зі споживачами через соціальні мережі, блоги, форуми та інші онлайн-платформи. Це дає можливість брендам бути ближчими до своїх споживачів, отримувати зворотний зв'язок і оперативно реагувати на потреби та запити аудиторії. Завдяки цьому, бренди можуть швидко адаптувати свої стратегії і підходи до змін на ринку, підтримуючи високий рівень конкурентоспроможності.

Інтернет-технології дозволяють брендам використовувати різноманітні інструменти для аналізу та моніторингу ефективності своїх маркетингових

кампаній. Вони можуть відстежувати поведінку користувачів на своїх сайтах, аналізувати ефективність рекламних оголошень і банерів, оцінювати рівень залучення аудиторії та її реакцію на різні маркетингові заходи. Це дозволяє брендам оптимізувати свої стратегії, підвищуючи їх ефективність і досягаючи кращих результатів.

Важливою перевагою Інтернет-брендингу є його доступність. Використання Інтернету дозволяє компаніям з різним бюджетом ефективно просувати свої бренди, залучаючи нових споживачів і зміцнюючи відносини з існуючими клієнтами, що робить Інтернет потужним інструментом для розвитку брендів у сучасній глобальній економіці.

Таким чином, Інтернет-простір відкриває перед брендами нові можливості для зростання та розвитку, дозволяючи їм ефективно взаємодіяти зі споживачами, адаптуватися до змін на ринку і досягати високих результатів у конкурентному середовищі. Важливою перевагою Інтернету є його здатність забезпечувати індивідуалізацію повідомлень при масовому охопленні аудиторії.

Індивідуалізація контактів зі споживачами означає, що компанії можуть створювати персоналізовані повідомлення, які відповідають потребам та інтересам кожного окремого користувача, що досягається за рахунок збору та аналізу даних про споживачів, таких як їхні поведінкові характеристики, історія покупок, демографічні дані та інші релевантні показники. Використовуючи ці дані, компанії можуть створювати таргетовані рекламні кампанії, які будуть більш ефективними та результативними.

Індивідуалізація дозволяє брендам будувати глибші та більш довірливі взаємини зі споживачами. Коли споживачі отримують персоналізовані пропозиції та повідомлення, вони відчувають, що компанія дійсно піклується про їхні потреби та інтереси, що сприяє підвищенню лояльності споживачів до бренду, збільшенню їхньої задоволеності та вірогідності повторних покупок.

Крім того, Інтернет надає можливість оперативно реагувати на відгуки та коментарі споживачів, вирішувати їхні проблеми та запити в режимі реального часу. Це дозволяє компаніям швидко адаптувати свої стратегії та підходи, враховуючи потреби та очікування споживачів, що також сприяє зміцненню взаємин з ними.

Також, завдяки Інтернету, бренди можуть використовувати різноманітні канали комунікації для взаємодії зі споживачами, такі як соціальні мережі, блоги, форуми, електронна пошта та інші, що дозволяє брендам бути присутніми там, де знаходяться їхні споживачі, і забезпечувати безперервну комунікацію з ними.

Інтернет також надає можливості для проведення різноманітних маркетингових заходів та акцій, таких як розіграші, конкурси, опитування та інші інтерактивні активності, що сприяють залученню споживачів і підвищенню їхньої активності.

Таким чином, завдяки можливості індивідуалізувати повідомлення та забезпечувати масове охоплення аудиторії, Інтернет стає потужним інструментом для розвитку брендів. Він дозволяє компаніям ефективно

взаємодіяти зі споживачами, будувати довірливі взаємини з ними, адаптуватися до змін на ринку та досягати високих результатів у конкурентному середовищі. Інтернет не лише забезпечує нові можливості для зростання брендів, але й створює умови для їхнього стійкого розвитку та успіху в сучасному світі.

Активне використання Інтернет-технологій у брендингу вимагає від керівництва компаній стратегічного підходу та ретельного планування оперативних і тактичних заходів. Втрата контролю за розвитком брендів у глобальній мережі пов'язана з певними ризиками та може призвести до негативних наслідків. Інтерактивна природа Інтернету та вільний доступ до інформаційних ресурсів компаній дозволяють споживачам розміщувати додаткову інформацію на сайтах без контролю з боку фірми-власника бренду. Форми взаємодії споживачів, такі як форуми, чати та інші комунікаційні платформи, можуть значно впливати на розвиток бренду. Тому для успішного розвитку бренду в Інтернеті необхідно чітко визначити його позиціонування, що включає ідею та концептуальну цілісність бренду.

Традиційний і індивідуалізований підходи в бренд-комунікаціях мають свої особливості та переваги (Табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Традиційний і індивідуалізований підходи в бренд-комунікаціях

Фактор	Традиційні комунікації	Індивідуалізовані комунікації
Режим спілкування	Монолог	Діалог
Спрямованість спілкування	Публічний	Особистий
Розробка звернення	Масовий	Індивідуальний
Адресність звернення	Анонімний	Персоналізований
Ціль звернення	Зазвичай сфокусований на одній угоді	Сфокусований на тривалі відносини
Дослідження	Дистанційні	Безпосередні
Характеристика звернення	Маніпуляційний підхід	Підхід, спрямований на задоволення дійсних потреб
Підхід	Стандартизований	Клієнтоорієнтований

Традиційний підхід у бренд-комунікаціях заснований на масовій рекламі та широкому охопленні аудиторії. Цей метод передбачає використання засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, друковані видання та зовнішня реклама. Основна мета традиційного підходу – створити загальне уявлення про бренд та досягти максимальної впізнаваності серед широкого кола споживачів. Такий підхід має свої переваги, зокрема, можливість охопити велику аудиторію за короткий період часу та підвищити обізнаність про бренд на ринку.

Індивідуалізований підхід, навпаки, орієнтується на встановлення більш глибоких та персоналізованих взаємин зі споживачами. В цьому випадку бренд-комунікації спрямовані на окремих представників цільової аудиторії з урахуванням їхніх індивідуальних потреб, інтересів та поведінки. Основні інструменти індивідуалізованого підходу включають Інтернет-технології, соціальні мережі, електронну пошту та мобільні додатки. Даний метод дозволяє брендам взаємодіяти зі споживачами на більш особистому рівні, надаючи їм цінну інформацію, яка відповідає їхнім запитам та очікуванням. Індивідуалізований підхід також сприяє підвищенню лояльності клієнтів до бренду, оскільки він враховує їхні унікальні потреби та надає персоналізовані пропозиції.

Обидва підходи мають свої сильні сторони та можуть бути ефективно використані в залежності від конкретних цілей і завдань компанії. Традиційний підхід є ефективним для досягнення широкої аудиторії та підвищення впізнаваності бренду, тоді як індивідуалізований підхід дозволяє створити глибокі та тривалі відносини зі споживачами, що сприяє підвищенню їхньої лояльності. У сучасних умовах успішні компанії часто комбінують обидва підходи, щоб максимально ефективно використовувати можливості бренд-комунікацій і досягати своїх стратегічних цілей.

Нехтування принципом сумісності може призвести до об'єднання під одним брендом абсолютно несумісних проєктів, що негативно впливає на імідж компанії і значно знижує цінність кожного з брендів. Така практика може створити плутанину серед споживачів і послабити довіру до бренду, оскільки асоціації з однією лінійкою продуктів можуть не відповідати очікуванням щодо іншої. Це підриває цілісність і послідовність бренду, що є ключовими аспектами успішної бренд-стратегії.

Інтернет-послуги, надавані компаніями, можуть бути як безкоштовними, так і комерційними. Вони включають веб-дизайн, послуги інтернет-агентств, таких як Actis Wunderman та Promo Interactive, а також організацію доступу до глобальної мережі провайдерів. Крім того, компанії надають послуги електронної пошти, такі як gmail.com та hotmail.com, і хостинг сайтів, як fozy.com. Такі послуги є важливими компонентами сучасного бізнесу, забезпечуючи його присутність у цифровому просторі та доступність для споживачів.

Контент-проєкти, представлені в Інтернеті, мають одну з найбільш розгалужених структур. Вони активно використовуються компаніями для досягнення різних цілей, включаючи маркетинг, комунікацію та продажі.

Наприклад, фірми можуть створювати спеціалізовані інформаційні ресурси, блог-платформи, новинні сайти, а також різноманітні мультимедійні проекти, які дозволяють їм взаємодіяти з цільовою аудиторією на нових рівнях. Використання таких платформ допомагає компаніям не лише підвищувати впізнаваність свого бренду, але й формувати лояльну спільноту споживачів, яка активно взаємодіє з контентом.

Завдяки різноманіттю послуг і можливостей, які надаються через Інтернет, компанії можуть ефективно адаптуватися до швидкозмінних умов ринку і забезпечувати своїм клієнтам високоякісні рішення. Підхід не тільки покращує комунікацію з клієнтами, але й дозволяє отримувати цінний зворотний зв'язок, який може бути використаний для подальшого вдосконалення продуктів і послуг. Таким чином, правильне використання Інтернет-послуг і контент-проектів є невід'ємною частиною сучасної стратегії розвитку бренду, що допомагає компаніям створювати сильні бренди, які відповідають очікуванням споживачів і мають стійкі позиції на ринку.

Розвиток брендів в глобальній мережі засноване 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 5К і включає такі складові, як зручність (*convenience*), зміст (*content*), персоналізація (*customisation*), співтовариство (*community*), взаємодія (*connectivity*), турбота про покупця (*custom care*), комунікації (*communication*) [62].

Convenience (зручність) як основний компонент Інтернет-брендингу передбачає створення максимально зручною для користувача системи роботи з сайтом компанії, включаючи можливість здійснювати операції в будь-який час доби і легкий пошук інформації. Це важливий фактор, так як за статистикою 30% потенційних покупців йдуть з сайту, тому що не можуть знайти необхідної інформації, а 66% покупців, які почали оформлення замовлення, що не завершують його через складність отримання інформації [84].

Практика свідчить, що швидке завантаження сайту та зручна навігація є ключовими чинниками для формування лояльності до бренду. Користувачі очікують безперебійного доступу до необхідної інформації без зайвих затримок, що сприяє їхньому позитивному сприйняттю бренду. Зручний інтерфейс, логічне розташування розділів і можливість швидко знайти потрібний контент значно підвищують задоволеність користувачів і їхню прихильність до бренду. Натомість такі аспекти, як рідкісне оновлення контенту, повільне завантаження сторінок і часті технічні роботи, негативно впливають на репутацію сайту та брендів, представлених на ньому. Коли користувачі стикаються з подібними проблемами, їхнє довір'я до бренду знижується, що може призвести до втрати потенційних клієнтів. Регулярне оновлення інформації, забезпечення високої швидкості завантаження і мінімізація технічних простоїв є важливими аспектами для підтримання позитивного іміджу бренду в Інтернеті.

Зрештою, бренди, які інвестують у покращення користувацького досвіду на своїх сайтах, отримують конкурентні переваги. Задоволені користувачі більш схильні до повторних відвідувань, позитивних відгуків і рекомендацій, що сприяє зростанню аудиторії та підвищенню лояльності до бренду. Практика показує, що найбільшою лояльності споживачів домагаються фірми, сайти яких оптимальним чином пристосовані до пошуку інформації. У той же час 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 [62].

Вміст сайту є ключовим фактором, який відображає достовірність та повноту інформації, відповідну інтересам споживачів. Дослідження свідчать, що 79% відвідувачів не читають контент детально, а лише «сканують» сторінку в пошуках легкої для сприйняття інформації. Тому якість представленого контенту є вирішальним фактором, що впливає на ступінь інтересу користувачів і здатність утримувати їх на сайті. Надання чіткої, зрозумілої та актуальної інформації сприяє тривалому залученню відвідувачів і підвищенню їхньої лояльності до бренду.

Персоналізація, як важлива складова Інтернет-брендингу, забезпечує можливість налаштування сайту відповідно до індивідуальних переваг користувачів. Такий підхід розвиває індивідуалізований досвід взаємодії з брендом, підвищуючи рівень залученості споживачів у глобальній мережі. Персоналізований контент і налаштування сайту не лише покращують користувацький досвід, але й сприяють формуванню глибших зв'язків між брендом і його аудиторією. Це, в свою чергу, допомагає брендам виділитися на конкурентному ринку та підвищувати свою привабливість для потенційних клієнтів.

Наприклад, сайт інтернет-магазину електроніки може використовувати якісний контент, щоб утримувати увагу відвідувачів. Він може регулярно публікувати огляди нових продуктів, порівняльні аналізи різних моделей та рекомендації щодо вибору товарів. Якщо контент представлений чітко, з графіками, інфографікою та зручними для сприйняття блоками тексту, відвідувачі з більшою ймовірністю залишаться на сайті довше і зроблять покупку.

Щодо персоналізації, інтернет-магазин може запропонувати користувачам можливість створення персональних профілів, де вони можуть зберігати свої вподобання, історію покупок та списки бажаних товарів. Сайт може також надавати рекомендації на основі попередніх покупок або переглядів товарів, що підвищує релевантність пропозицій і робить користувацький досвід більш індивідуалізованим. Наприклад, якщо користувач часто переглядає смартфони певного бренду, сайт може пропонувати йому нові моделі цього бренду або аксесуари до них, що збільшує ймовірність здійснення покупки і підвищує задоволеність користувача.

Взаємодія (connectivity) передбачає інтеграцію та взаємодію сайтів між собою, а також підключення споживачів, що включає перехід користувачів на сайти, що мають схожий контент, через посилання, а також залучення нових користувачів з інших сайтів. Така взаємодія значно посилюється завдяки розміщенню посилань у пошукових системах, на порталах і популярних ресурсах, де може бути присутня цільова аудиторія.

Взаємодія сайтів зі споживачами базується на стимулюванні повторних відвідувань. Один із ефективних методів для цього – розвиток програм лояльності, які ґрунтуються на унікальності пропозицій. Інші інструменти, такі як можливість зберігати закладки або зробити сайт стартовою сторінкою, також сприяють зміцненню взаємодії споживачів із сайтом.

Залучення споживачів через програми лояльності передбачає створення спеціальних пропозицій, які заохочують користувачів повертатися. Це можуть бути ексклюзивні знижки, бонуси за повторні покупки або інші привабливі пропозиції, які роблять відвідування сайту вигідним і приємним для споживачів. Крім того, можливість легко зберігати сайт у закладках або встановлювати його як стартову сторінку дозволяє користувачам швидко й просто отримувати доступ до улюбленого ресурсу, що також стимулює частіші відвідування. Таким чином, взаємодія в мережі, підкріплена ефективними стимулами для споживачів, дозволяє сайтам створювати міцні зв'язки з користувачами, збільшуючи їхню залученість і сприяючи зростанню лояльності до бренду.

Турбота про покупця (customer care) включає надання широкого спектру допомоги споживачам у режимі онлайн на всіх етапах їхньої взаємодії з брендом. Це здійснюється за допомогою різних форм та методів, таких як електронне інформування, можливість здійснення платежів через Інтернет, організація доставки та інші додаткові послуги. Наприклад, споживачі можуть отримувати відповіді на свої запитання через онлайн-чат, електронну пошту або навіть через соціальні мережі, що значно підвищує їх задоволеність та лояльність до бренду. Крім того, наявність функцій, таких як відстеження замовлень, персоналізовані рекомендації та швидка обробка запитів, допомагає створити позитивний досвід взаємодії зі споживачами, що зміцнює довіру до бренду та сприяє його популярності.

Такі інструменти, як FAQ-розділи, навчальні відео та інструкції, також можуть бути корисними для надання інформаційної підтримки, що дозволяє споживачам легко знайти відповіді на свої запитання самостійно, без потреби звертатися до служби підтримки. Водночас можливість зворотного зв'язку, така як оцінка якості обслуговування або участь у опитуваннях, допомагає бренду постійно вдосконалювати свої послуги на основі реальних відгуків клієнтів. Тож, забезпечення високого рівня турботи про клієнтів в онлайн-середовищі не тільки покращує користувацький досвід, але й сприяє підвищенню лояльності та довготривалих взаємовигідних відносин між брендом і споживачами.

Комунікації (communication) включають в себе створення діалогу з користувачами в глобальній мережі за допомогою різних методів, таких як

розсилки, організація чатів і форумів, проведення онлайн-опитувань. Одним з ключових аспектів успішної комунікації є регулярні новинні розсилки, які інформують споживачів про нові продукти, знижки, оновлення на сайті та інші важливі події. Такі розсилки допомагають тримати клієнтів у курсі останніх новин та подій, що сприяє підвищенню їхньої залученості та лояльності до бренду.

Чати та форуми надають споживачам можливість отримувати оперативну допомогу та підтримку в режимі реального часу. Це значно покращує користувацький досвід, оскільки клієнти можуть швидко отримати відповіді на свої запитання та вирішити проблеми. Організація онлайн-опитувань та голосувань допомагає брендам дізнатися думки та побажання споживачів, що дозволяє краще розуміти їхні потреби та адаптувати продукцію і послуги відповідно до цих потреб.

Проведення спеціальних пропозицій, вікторин та інших інтерактивних заходів також сприяє створенню позитивного іміджу бренду. Це не тільки залучає нових клієнтів, але й підтримує інтерес існуючих, роблячи їхній досвід взаємодії з брендом більш захоплюючим та запам'ятовуваним. Наприклад, організація вікторини з можливістю виграти призи може стимулювати участь клієнтів та сприяти підвищенню їхньої лояльності.

Загалом, ефективні комунікації в онлайн-середовищі допомагають створювати тривалі та взаємовигідні відносини між брендом та його споживачами, підвищуючи їхню довіру та задоволеність.

Співтовариство (community) передбачає створення інтерактивного простору, де користувачі можуть спілкуватися один з одним через «клуби за інтересами», форуми, чати та інші платформи для обговорення. Майбутня цінність бренду безпосередньо залежить від взаємовигідної взаємодії між брендом і його спільнотою (brand community).

Бренд-спільнота складається з користувачів, які прагнуть підтримувати емоційні або раціональні зв'язки з брендом. Основу цієї спільноти складають лояльні покупці, які активно підтримують бренд та беруть участь у його просуванні. До неї також належать працівники компанії, які залучені до процесу розвитку бренду, а також стратегічні партнери та інвестори, що забезпечують необхідну інфраструктуру для зростання бренду.

Для підтримки активності в бренд-спільноті компанії можуть використовувати різні стратегії, включаючи організацію спеціальних заходів, акцій, конкурсів та ін. Важливо також забезпечити доступ до ексклюзивного контенту та привілеїв для членів спільноти, що стимулюватиме їхню активність та підвищуватиме рівень задоволення від взаємодії з брендом. Таким чином, розвиток бренд-спільноти є важливим елементом сучасної стратегії брендингу, який сприяє підвищенню лояльності споживачів, зміцненню репутації бренду та забезпеченню його сталого розвитку на ринку.

Сильна та стабільна асоціативна бренд-спільнота відіграє ключову роль у стратегічному розвитку бренду в інтернет-просторі. Така спільнота формується як зусиллями власника бренду, так і користувачами мережі, які мають

можливість взаємодіяти, обговорювати та брати участь у розвитку сайту. Інтернет-спільнота підтримує високу швидкість та цінність поширюваної інформації, що дозволяє споживачам покращити взаємодію з брендом та створити емоційну прив'язаність.

Формування та розвиток бренд-спільноти відбувається через послідовне зміцнення асоціацій, які складають бренд (Рис. 4.2). Бренд-спільноти в інтернет-просторі можуть виникати спонтанно, коли споживачі з подібними інтересами об'єднуються навколо певного бренду.

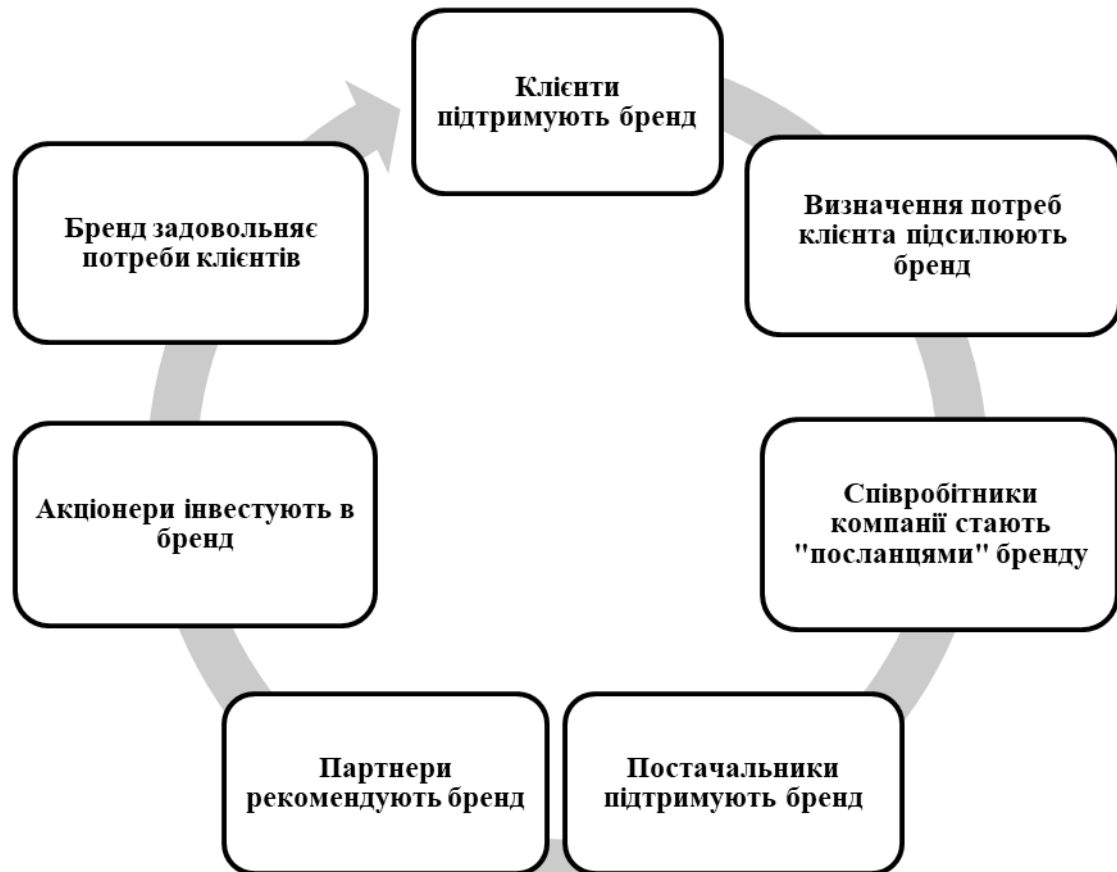


Рис. 4.2. Формування бренд-спільноти [62]

Проте, розвиток спонтанних спільнот несе в собі певний ризик. Оскільки компанії мають обмежену можливість контролювати ці спільноти, існує небезпека поширення негативної інформації, яка може зашкодити репутації бренду. З одного боку, такі спільноти можуть створювати потужну підтримку та позитивний імідж бренду, але з іншого боку, вони також можуть стати джерелом негативних відгуків та критики, якщо компанія не зможе швидко реагувати на виникаючі проблеми.

Ефективне управління бренд-спільнотами включає моніторинг активності, своєчасне реагування на коментарі та запити користувачів, а також проактивне створення позитивного контенту. Компанії повинні бути готові до активної взаємодії зі своїми спільнотами, надаючи їм інструменти для зворотного зв'язку та створюючи простір для обговорення ідей та пропозицій. Загалом, створення та підтримка активної бренд-спільноти в інтернеті є

важливим елементом сучасної маркетингової стратегії, яка сприяє зміцненню зв'язків з клієнтами, підвищенню їхньої лояльності та забезпеченню довгострокового успіху бренду.

Наприклад, компанія Nike активно використовує інтернет-спільноти для просування свого бренду та зміцнення зв'язків зі споживачами. Одним із яскравих прикладів є платформа Nike+ Run Club. Ця платформа об'єднує любителів бігу з усього світу, надаючи їм можливість відстежувати свої тренування, ділитися досягненнями та взаємодіяти з іншими бігунами.

Nike+ Run Club включає різноманітні функції, такі як індивідуальні тренувальні плани, мотиваційні повідомлення від професійних тренерів та можливість брати участь у віртуальних забігах. Користувачі можуть створювати профілі, відстежувати свої прогреси та взаємодіяти з іншими учасниками через форуми та чати.

Дана платформа сприяє формуванню сильної бренд-спільноти, яка не тільки підтримує інтерес до продуктів Nike, але й підвищує лояльність споживачів до бренду. Учасники спільноти діляться своїми досягненнями в соціальних мережах, залучаючи нових користувачів та створюючи позитивний імідж бренду.

Також Nike активно використовує соціальні мережі для підтримки зв'язку зі своєю спільнотою. Вони регулярно публікують контент, який надихає та мотивує своїх підписників, а також проводять різноманітні конкурси та акції, що стимулюють взаємодію та активність користувачів. Підхід дозволяє Nike не лише залучати нових споживачів, але й утримувати існуючих, створюючи міцну емоційну прив'язаність до бренду. Завдяки активному розвитку бренд-спільнот у глобальній мережі, компанія може оперативно реагувати на потреби та очікування своїх клієнтів, забезпечуючи їм високу якість обслуговування та постійне оновлення асортименту продукції.

Інтерес до чату підвищується, коли на запитання учасників можуть відповісти запрошені експерти або відомі особистості. Спонтанність і несподівані напрямки в дискусії в чатах приваблюють багатьох користувачів глобальної мережі на сайт. Формат дискусії, що передбачає чітку структуру відображення результатів спілкування, зручний для користувачів і не обмежує її час.

ПРАКТИКУМ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ, ЙОГО КОМПОНЕНТИ»

1. Що таке інтернет-брендинг і чому він стає все більш важливим у сучасному світі?
2. Які основні відмінності між традиційним брендингом і інтернет-брендингом?
3. Як цифрова ера вплинула на еволюцію методів маркетингу та реклами?
4. Які переваги надає інтернет-брендинг у порівнянні з традиційними методами реклами?

5. Як бренди використовують соціальні мережі для підвищення впізнаваності та лояльності?
6. Що таке місійний брендинг і як він може впливати на споживачів?
7. Які інструменти інтернет-брендингу дозволяють брендам взаємодіяти зі своєю аудиторією на особистісному рівні?
8. Як роль відгуків і рецензій споживачів змінилася з розвитком інтернету?
9. Які компоненти включає модель 7C в інтернет-брендингу і як вони впливають на ефективність бренду?
10. Як персоналізація та контент-маркетинг сприяють зміцненню бренду в інтернеті?
11. Яким чином бренди можуть використовувати аналітику для оптимізації своїх маркетингових стратегій в інтернеті?
12. Що таке бренд-спільнота і як її розвиток впливає на позиції бренду на ринку?
13. Які ризики виникають при розвитку спонтанних бренд-спільнот і як з ними можна боротися?
14. Як бренди можуть забезпечити безпеку та довіру своїх споживачів під час взаємодії в інтернеті?
15. Які переваги і виклики несе інтернет-брендинг для малих і середніх підприємств?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Що є основною перевагою інтернет-брендингу перед традиційними методами реклами?
 - a) Низька вартість.
 - b) Широке охоплення аудиторії.
 - c) Можливість персоналізації контенту.
 - d) Використання друкованих матеріалів.
2. Який компонент моделі 7C в інтернет-брендингу відповідає за зручність користування сайтом?
 - a) Content.
 - b) Customisation.
 - c) Convenience.
 - d) Connectivity.
3. Яка стратегія є ключовою для побудови глибоких взаємин зі споживачами в інтернет-брендингу?
 - a) Традиційна реклама.
 - b) Персоналізація контенту.
 - c) Масове поширення друкованих матеріалів.
 - d) Використання зовнішньої реклами.

4. Який з наступних інструментів дозволяє відстежувати поведінку користувачів на сайті та оптимізувати маркетингові стратегії?

- a) Друкована реклама.
- b) Веб-аналітика.
- c) Телевізійна реклама.
- d) Рекламні банери.

5. Що є основною метою розвитку бренд-спільноти в інтернет-просторі?

- a) Залучення нових клієнтів.
- b) Збільшення обсягу продажів.
- c) Створення стійких взаємин зі споживачами.
- d) Зменшення витрат на рекламу.

6. Який ризик пов'язаний зі спонтанним розвитком бренд-спільнот в інтернеті?

- a) Поширення негативної інформації про бренд.
- b) Втрата клієнтів через надмірну рекламу.
- c) Підвищення витрат на рекламу.
- d) Зниження якості продуктів.

7. Що включає в себе компонент "Customer care" в інтернет-брендингу?

- a) Ведення соціальних мереж.
- b) Розробка нових продуктів.
- c) Надання допомоги споживачам онлайн.
- d) Створення друкованої реклами.

8. Який фактор є вирішальним для успішного інтернет-брендингу?

- a) Високий бюджет на рекламу.
- b) Швидке завантаження сайту.
- c) Наявність офлайн-магазину.
- d) Використання зовнішньої реклами.

9. Як соціальні мережі можуть впливати на розвиток бренду?

- a) Через можливість миттєвого зворотного зв'язку.
- b) Через зниження витрат на виробництво.
- c) Через зменшення витрат на рекламу.
- d) Через використання друкованих матеріалів.

10. Який підхід до брендингу дозволяє звернутися до емоційної складової життя споживачів?

- a) Традиційний брендинг.
- b) Місійний брендинг.
- c) Масовий брендинг.
- d) Агресивний брендинг.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 16

ТЕМА: «РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ, ЙОГО КОМПОНЕНТИ».

Мета заняття: Дослідити основні компоненти та особливості розвитку Інтернет-брендингу, зокрема, вивчити сучасні підходи до створення та підтримки бренду в Інтернет-просторі, а також оцінити вплив цих підходів на взаємодію з цільовою аудиторією та загальну конкурентоспроможність бренду.

Запитання та завдання:

1. Визначити основні компоненти Інтернет-брендингу та їхню роль у формуванні успішного бренду.
2. Проаналізувати сучасні методи та інструменти, що використовуються для просування бренду в Інтернеті.
3. Дослідити приклади успішного використання Інтернет-брендингу провідними компаніями.
4. Розробити пропозиції щодо покращення Інтернет-брендингу для конкретної компанії на основі вивчених матеріалів.
5. Оцінити ефективність взаємодії бренду з аудиторією через Інтернет-платформи.
6. Виявити ключові фактори, що впливають на розвиток позитивної репутації бренду в Інтернет-просторі.

4.2. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ

Розділ "Стратегії розвитку інтернет-брендингу" має на меті ознайомити студентів із ключовими підходами та методами, які використовуються для ефективного просування брендів у цифровому середовищі. Студенти вивчать різні стратегії розвитку інтернет-брендингу, включаючи контент-маркетинг, соціальні медіа-стратегії, SEO та SEM, email-маркетинг, і використання аналітики для оптимізації брендових активностей.

Після вивчення цього розділу студенти повинні набути компетентностей у розробці та реалізації стратегій інтернет-брендингу, розуміти принципи формування брендової стратегії в інтернеті, знати, як вибирати ефективні канали просування та оцінювати їх вплив на бренд. Важливо, щоб студенти навчилися адаптувати брендові стратегії до специфіки інтернет-середовища, орієнтуючись на потреби та поведінку цільової аудиторії в цифровому просторі.

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 лідерів [47].

Стратегії створення нових брендів у мережі (brand creation) активно використовуються Інтернет-компаніями, орієнтованими на підприємницьку діяльність методами електронної комерції. Дані стратегії включають розробку унікального позиціонування бренду, створення привабливого і функціонального веб-сайту, активне використання соціальних мереж для залучення та взаємодії зі споживачами, а також проведення онлайн-реklamних кампаній для підвищення впізнаваності бренду.

Наприклад, компанія *Warby Parker*, відомий онлайн-рітейлер окулярів, успішно створила новий бренд, орієнтований на сучасних, стильних та економічно свідомих споживачів. Їхня стратегія створення бренду в мережі включала кілька ключових аспектів:

1. Унікальне позиціонування. *Warby Parker* запропонували високоякісні, стильні окуляри за доступними цінами, підриваючи традиційну модель продажу окулярів. Вони позиціонували себе як бренд для людей, які хочуть виглядати стильно, не витрачаючи значні суми грошей.

2. Функціональний і привабливий веб-сайт. Веб-сайт *Warby Parker* був розроблений з урахуванням зручності користувачів. Він пропонував простий і зручний процес вибору та замовлення окулярів, включаючи функцію віртуальної примірки, що дозволяє клієнтам побачити, як окуляри виглядатимуть на них перед покупкою.

3. Активне використання соціальних мереж. *Warby Parker* активно використовували соціальні мережі для залучення клієнтів, розміщуючи

привабливі фотографії продуктів, історії клієнтів та інформацію про нові колекції. Вони також залучали клієнтів до участі у різних конкурсах та акціях, підвищуючи їхню лояльність та залученість.

4. *Онлайн-рекламні кампанії.* Warby Parker інвестували в онлайн-рекламу, використовуючи такі платформи, як Google Ads і Facebook Ads, для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Ці рекламні кампанії були ретельно націлені на їхню цільову аудиторію, що дозволило досягти високої ефективності.

5. *Відмінний сервіс і соціальна відповідальність.* Крім створення якісного продукту, Warby Parker також акцентували увагу на відмінному обслуговуванні клієнтів та соціальній відповідальності. Вони впровадили програму "Buy a Pair, Give a Pair", яка передбачає передачу окулярів нужденним за кожен проданий пару, що значно підвищило позитивне сприйняття бренду серед споживачів.

Цей підхід дозволив Warby Parker швидко завоювати популярність на ринку та створити сильний бренд, який асоціюється з якістю, доступністю та соціальною відповідальністю. Їхній успіх показує, як ефективні стратегії створення бренду в Інтернеті можуть призвести до значних конкурентних переваг і стійкого зростання.

Комерційний успіх новостворених онлайн-брендів визначається:

- унікальністю і новизною пропозиції, здатною забезпечити конкурентну перевагу компанії в Інтернеті, завоювати лідерство на ринку або зайняти необхідну нішу;
- оригінальністю електронної адреси – компанія яка запам'ятовується інтернет-адресою забезпечує першочерговість контакту з користувачем;
- професіоналізмом в роботі з клієнтами, що забезпечує індивідуалізацію пропозиції і ефективну турботу про споживачів;
- оптимальним комунікаційним комплексом, що поєднує Інтернет і традиційні комунікативні інструменти [62].

Стратегії, спрямовані на посилення брендів (brand reinforcement), мають на меті зміцнення іміджу бренду за допомогою методів Інтернет-брендингу. Важливо зазначити, що комерційна діяльність фірми в даному випадку не обмежується лише онлайн-простором. Інтернет виступає як додатковий інструмент для оперативного бренд-менеджменту, що допомагає розвивати взаємини з партнерами та споживачами.

Основними стратегічними інструментами для посилення бренду є:

1. Корпоративний веб-сайт. Веб-сайт компанії служить головним інструментом комунікації з цільовою аудиторією. Він надає споживачам доступ до повної інформації про компанію, її продукцію та послуги. Сайт повинен бути зручним, інформативним та привабливим, що сприяє підвищенню довіри і лояльності до бренду.

2. Розміщення інформації в Інтернет-ЗМІ. Публікації в онлайн-виданнях, блогах та на новинних сайтах допомагають підвищити видимість бренду. Інформативні статті, прес-релізи та новини про діяльність компанії

створюють позитивний імідж і підвищують впізнаваність бренду серед ширшої аудиторії.

3. Банерна реклама. Банерна реклама є ефективним засобом привернення уваги до бренду. Розміщення банерів на популярних веб-сайтах і платформах, де перебуває цільова аудиторія, допомагає підвищити впізнаваність бренду і стимулює інтерес до його продукції або послуг.

4. Соціальні мережі. Використання платформ соціальних мереж для комунікації з споживачами дозволяє бренду бути ближчим до своєї аудиторії. Активна присутність у соціальних мережах, регулярні публікації, взаємодія з підписниками і відповіді на їхні запитання створюють відчуття залученості і підвищують довіру до бренду.

5. Контент-маркетинг. Створення та поширення якісного контенту, що відповідає інтересам і потребам цільової аудиторії, є ключовим аспектом посилення бренду. Це можуть бути статті, відео, інфографіка, дослідження та інші форми контенту, які надають цінну інформацію та зміцнюють експертність бренду.

6. Електронна пошта та новинні розсилки. Використання електронної пошти для комунікації з клієнтами є ефективним способом підтримання зв'язку з аудиторією. Регулярні новинні розсилки, що інформують про нові продукти, спеціальні пропозиції та важливі події, допомагають підтримувати інтерес до бренду та стимулюють повторні покупки.

Наприклад, компанія Apple активно використовує Інтернет для посилення свого бренду. Її офіційний веб-сайт є зразком зручності та інформативності, надаючи повну інформацію про продукти, послуги та новини компанії. Apple також регулярно публікує новини та статті в Інтернет-ЗМІ, а її банери можна побачити на багатьох популярних платформах. Активна присутність у соціальних мережах і ефективний контент-маркетинг допомагають компанії підтримувати високий рівень лояльності та довіри серед споживачів.

Дані стратегії використовуються більшістю сучасних компаній, особливо тими, хто вже має добре розвинені та сформовані канали збуту і не бажає ризикувати втратою своїх існуючих клієнтів, переводячи бренд повністю в Інтернет. Замість цього, вони використовують Інтернет як додатковий інструмент для посилення своєї маркетингової стратегії та підтримки існуючих комунікаційних каналів. Дані компанії зосереджуються на збереженні балансу між традиційними і новими медіа, активно інтегруючи Інтернет у свої загальні маркетингові зусилля, але не ставлячи на нього виключну ставку. Вони використовують Інтернет для підтримки та зміцнення свого іміджу, залучення нових клієнтів та утримання вже існуючих, що може включати регулярні оновлення на офіційному веб-сайті компанії, активну присутність у соціальних мережах, а також інші форми цифрової реклами, такі як банери, відео-реклама та контекстна реклама.

Прикладом таких компаній можуть бути великі ритейлери, які мають фізичні магазини по всій країні або навіть у міжнародному масштабі. Вони

можуть не здійснювати безпосередню торгівлю через Інтернет, але активно використовують його як рекламний канал. Наприклад, компанія Nike має потужну онлайн-присутність, включаючи інформативний веб-сайт, активні акаунти в соціальних мережах і онлайн-рекламу, проте не покладається виключно на онлайн-продажі. Вони також мають численні фізичні магазини і партнерські точки продажу по всьому світу, що дозволяє їм охоплювати ширшу аудиторію.

Інший приклад – автомобільні компанії, такі як BMW або Toyota, які використовують свої веб-сайти для надання докладної інформації про нові моделі автомобілів, спеціальні пропозиції, фінансові послуги та багато іншого. Вони також активно взаємодіють зі своїми клієнтами через соціальні мережі, електронні розсилки та інші форми цифрової комунікації. Однак продаж автомобілів, як правило, здійснюється через дилерські мережі, де клієнти можуть безпосередньо ознайомитися з продукцією та отримати консультацію фахівців.

Таким чином, використання Інтернету в якості рекламного каналу дозволяє компаніям зберігати свої традиційні канали збуту, одночасно використовуючи переваги цифрових технологій для посилення свого бренду і підтримки конкурентоспроможності на ринку.

Стратегії перепозиціонування брендів (brand repositioning) застосовуються компаніями для підвищення цінності брендів у своєму корпоративному портфелі через впровадження нових товарів або послуг, які пропонуються в режимі онлайн, що може включати як доповнення до вже існуючих продуктів, так і розширення асортименту, що дозволяє залучити нові сегменти споживачів та задовольнити змінювані потреби ринку. Перепозиціонування бренду за допомогою Інтернету дає змогу компаніям адаптуватися до швидкозмінюваних ринкових умов, створювати нові точки контакту з клієнтами і розширювати свою присутність на ринку.

Такий підхід дозволяє компаніям зберігати актуальність та конкурентоспроможність, використовуючи можливості, які надає цифровий простір. Наприклад, компанія може почати продавати свої продукти через власний інтернет-магазин, пропонувати онлайн-консультації або вебінари, які допомагають споживачам краще зрозуміти та використовувати їхні товари або послуги. Це створює додаткову цінність для клієнтів та зміцнює лояльність до бренду. Перепозиціонування бренду також може включати зміну його іміджу або повідомлень, які він передає споживачам, з метою кращого відображення сучасних тенденцій і вподобань цільової аудиторії. Наприклад, бренд, який раніше асоціювався з традиційними цінностями, може почати акцентувати увагу на інноваціях і екологічності, щоб залучити молодше покоління споживачів.

Прикладом є кампанія Nike під назвою "Move to Zero", яка акцентує увагу на екологічній відповідальності бренду. Через свої цифрові канали Nike активно комунікує зі споживачами щодо своєї місії зменшення викидів вуглекислого газу та використання перероблених матеріалів у виробництві. Ця стратегія

дозволила бренду не тільки зміцнити свою репутацію серед екологічно свідомих споживачів, але й залучити нову аудиторію, яка цінує екологічну відповідальність.

Стратегії наслідування лідерам (brand following) можуть використовуватися як новими компаніями, що виходять на ринок, так і вже існуючими підприємствами, які прагнуть покращити свої позиції. Ці стратегії засновані на «копіюванні» комерційно успішних сайтів та створенні аналогічних ресурсів, які мають подібний дизайн, функціональність та користувацький досвід. Компанії, що використовують такі стратегії, часто намагаються отримати вигоду з вже встановленого бренду, сподіваючись залучити клієнтів завдяки схожості з відомими лідерами ринку.

Наприклад, розглянемо ситуацію в сфері електронної комерції. Успіх таких гігантів, як Amazon, створив тенденцію до наслідування серед нових гравців ринку. Нові інтернет-магазини часто намагаються повторити структуру, функціонал та загальний дизайн Amazon, сподіваючись таким чином привернути увагу споживачів, які вже звикли до зручності та надійності цього ресурсу.

Один з прикладів – сайт Jet.com, який на початкових етапах своєї діяльності використовував схожі методи залучення клієнтів, як і Amazon, пропонуючи широкий асортимент товарів за конкурентними цінами та орієнтуючись на зручність користувацького досвіду. Jet.com копіював не тільки функціональні аспекти сайту, але й деякі елементи маркетингової стратегії Amazon, включаючи системи знижок та лояльності.

Ще один приклад – китайська платформа AliExpress, яка за своєю структурою та функціональністю нагадує Amazon, але орієнтована на інший ринок та має іншу цінову політику. AliExpress використовує стратегії наслідування, адаптуючи їх під потреби своїх споживачів, пропонуючи широкий асортимент товарів за доступними цінами, що робить її конкурентоздатною на міжнародному рівні.

Такі стратегії наслідування можуть бути ефективними, особливо для нових компаній, які мають обмежені ресурси на розробку унікальних рішень. Вони дозволяють швидко виходити на ринок, використовуючи вже перевірені та успішні моделі, знижуючи ризики та витрати на маркетинг та розробку. Однак, щоб досягти довгострокового успіху, компанії, що наслідують лідерам, повинні поступово розробляти свої унікальні переваги та стратегії, щоб відрізнятись від конкурентів та завоювати свою частку ринку.

Компанії, які дотримуються західної моделі брендингу (Unilever, P&G), у яких відсутній зв'язок між корпоративним і зонтичними брендами, в Інтернеті розвивають окремі сайти зонтичних і індивідуальних брендів або створюють тематичні сайти, які об'єднують кілька брендів корпоративного портфеля [62]. Розвиток окремих сайтів зонтичних брендів є доцільним у випадках, коли бренди, що входять до складу зонтичного бренду, мають суттєві відмінності і спільне просування є неможливим або неефективним. Це може стосуватися брендів, які обслуговують різні ринкові сегменти, мають різні цільові аудиторії,

або ж відрізняються за ціновою політикою, якістю продукції чи послуг. У таких випадках, окремі сайти дозволяють більш точно налаштувати маркетингові комунікації під специфіку кожного бренду, підвищуючи ефективність їх просування.

Наприклад, розглянемо випадок корпорації Procter & Gamble (P&G), яка володіє численними брендами, такими як Pampers, Tide, Gillette, Olay та інші. Кожен з цих брендів має свою унікальну цінову пропозицію, цільову аудиторію та ринкову нішу. Відповідно, P&G підтримує окремі сайти для кожного бренду, щоб забезпечити цільове просування та належний рівень комунікації з споживачами.

Pampers, наприклад, орієнтований на молодих батьків, які шукають якісні та безпечні підгузки для своїх дітей. Сайт Pampers пропонує не лише інформацію про продукцію, але й поради щодо догляду за дітьми, створюючи таким чином додаткову цінність для своєї цільової аудиторії.

У той же час, бренд Gillette, що пропонує продукцію для гоління, орієнтований переважно на чоловіків. Сайт Gillette акцентує увагу на технологічних інноваціях, якості гоління, поради з догляду за шкірою та стилю, що відповідає потребам та інтересам його аудиторії.

Інший приклад – корпорація Nestlé, яка також має широкий портфель брендів, таких як Nescafé, KitKat, Gerber, Purina та інші. Оскільки ці бренди обслуговують різні ринкові сегменти – від кавових напоїв до дитячого харчування та корму для тварин – Nestlé підтримує окремі сайти для кожного з них. Це дозволяє краще адаптувати контент та маркетингові кампанії до специфіки кожного бренду та забезпечувати більш ефективну комунікацію зі споживачами.

Розвиток окремих сайтів для різних брендів в рамках зонтичної структури є виправданим та ефективним підходом, коли бренди мають значні відмінності і вимагають індивідуального підходу в просуванні. Це дозволяє максимально врахувати специфіку кожного бренду, задовольнити потреби різних цільових аудиторій та підвищити загальну ефективність маркетингових комунікацій.

На тематичних сайтах компанії об'єднують кілька брендів корпоративного портфеля, що дозволяє оптимізувати витрати на обслуговування веб-ресурсів і забезпечити ефективну координацію маркетингових зусиль. Завдяки цьому підходу, компаніям не потрібно розробляти та підтримувати окремі сайти для кожного бренду, що значно знижує загальні витрати на веб-розробку, хостинг, SEO та інші пов'язані послуги. Крім того, тематичні сайти допомагають підкреслити цілісність корпоративної місії та візії компанії, створюючи єдиний простір для взаємодії з різноманітними цільовими аудиторіями.

Наприклад, компанія Unilever використовує тематичний сайт для об'єднання інформації про свої різні бренди, такі як Dove, Axe, Hellmann's, Lipton та багато інших. На головному сайті Unilever представлені різні бренди з короткими описами та посиланнями на сторінки кожного бренду, що містяться в межах єдиного корпоративного веб-ресурсу. Це дозволяє

ефективно управляти інформаційними потоками, а також забезпечувати користувачів комплексним розумінням місії та цінностей компанії.

Інший приклад – корпорація Mars, яка об'єднує такі відомі бренди, як Snickers, M&M's, Pedigree, Whiskas та інші на одному тематичному сайті. Відвідувачі можуть знайти інформацію про кожен бренд, ознайомитися з новинами компанії, соціальними ініціативами та іншими важливими аспектами діяльності Mars. Такий підхід не лише оптимізує витрати на обслуговування сайтів, але й сприяє формуванню єдиного корпоративного іміджу та довіри серед споживачів.

Крім того, тематичні сайти можуть створювати додаткові можливості для крос-промоції та синергії між брендами. Наприклад, на сайті компанії Johnson & Johnson можна знайти інформацію про широкий спектр продуктів у сферах охорони здоров'я, догляду за шкірою та косметики, таких як Neutrogena, Aveeno, Johnson's Baby та інші. Такий сайт не лише знижує витрати на підтримку кількох окремих веб-ресурсів, але й дозволяє інтегрувати маркетингові зусилля, підвищуючи ефективність комунікації з споживачами.

Використання тематичних сайтів для об'єднання кількох брендів корпоративного портфеля є ефективною стратегією, яка допомагає знизити витрати, підвищити оперативність маркетингових заходів і підкреслити цілісність корпоративної місії компанії. З 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 багато компаній застосовують змішану стратегію управління брендами в Інтернеті, поєднуючи корпоративний сайт з окремими сайтами для кожного бренду. Такий підхід дозволяє зберегти цілісність корпоративного іміджу, водночас забезпечуючи можливість розвитку і просування індивідуальних брендів з урахуванням їхніх унікальних особливостей та потреб цільової аудиторії.

Прикладом є компанія Procter & Gamble (P&G), яка має великий корпоративний сайт, що представляє всю компанію, її місію, цінності, новини та корпоративну соціальну відповідальність. На цьому сайті можна знайти загальну інформацію про всі бренди, що належать P&G. Однак кожен бренд також має окремий сайт, спеціалізований на його просуванні. Наприклад, Pantene, Gillette, Tide, Pampers та інші мають власні веб-ресурси, які детально презентують продукти, пропонують поради щодо використання, акції та спеціальні пропозиції. Такий підхід дозволяє кожному бренду зберігати свою індивідуальність, адаптувати маркетингові стратегії до потреб своїх клієнтів і водночас користуватися репутаційним капіталом великої корпорації.

Компанії, які дотримуються азійської моделі брендингу, часто розробляють єдиний корпоративний сайт, який об'єднує всю продукцію під одним брендовим ім'ям, що дозволяє підкреслити цілісність та репутацію компанії. Це характерно для японських компаній, таких як Sony або Toyota.

Прикладом є корпорація Sony, яка має один головний сайт, де представлена вся інформація про компанію та її продукти. На цьому сайті користувачі можуть знайти інформацію про всі товарні категорії, включаючи телевізори, аудіо- та відеотехніку, камери, смартфони, ігрові консолі та інші продукти. Всі ці продукти об'єднані під єдиним брендом Sony, що підкреслює високу якість та інноваційність компанії.

Компанія Toyota, яка також має єдиний корпоративний сайт, на якому представлена вся лінійка автомобілів компанії, включаючи легкові автомобілі, вантажівки, гібридні та електричні моделі. На цьому сайті користувачі можуть ознайомитися з новинами компанії, знайти дилерів, дізнатися про інновації та технології, що використовуються в автомобілях Toyota. Такий підхід дозволяє компанії підтримувати цілісний образ бренду, зосереджуючи увагу на надійності та передових технологіях, що є ключовими елементами іміджу Toyota.

Дані приклади демонструють, як компанії, що дотримуються азійської моделі брендингу, використовують єдиний корпоративний сайт для об'єднання всіх своїх продуктів під одним потужним брендом, створюючи таким чином послідовний та впізнаваний образ у свідомості споживачів.

Розвиток сайтів глобальних брендів дійсно ускладнюється транснаціональним характером діяльності, який передбачає врахування крос-культурних особливостей і необхідність вибору мови спілкування зі споживачами. Більшість транснаціональних компаній вирішують ці проблеми шляхом створення основного глобального сайту з посиланнями на регіональні сайти, які виконані на мові ринку і побудовані з урахуванням місцевих культурних та інших особливостей.

Прикладом такої практики є компанія McDonald's. Основний глобальний сайт McDonald's містить загальну інформацію про компанію, її історію, цінності та глобальні ініціативи. Однак, для кожного регіону існують окремі регіональні сайти, які адаптовані до місцевих мов і культур. Наприклад, в Україні McDonald's має окремий сайт українською мовою, який містить інформацію про локальне меню, акції, місцеві новини та інші релевантні для українських споживачів дані. Такий підхід дозволяє компанії ефективно комунікувати з різними ринками, враховуючи культурні та мовні відмінності.

Компанія Coca-Cola. Глобальний сайт Coca-Cola представляє основну інформацію про бренд, включаючи його історію, глобальні кампанії та соціальні ініціативи. Водночас, Coca-Cola має регіональні сайти для різних країн, наприклад, для Франції, Японії, Мексики та інших. Кожен з цих сайтів адаптований до місцевих мовних та культурних особливостей, містить інформацію про місцеві акції, продукти та кампанії, що дозволяє компанії підтримувати сильні зв'язки з місцевими споживачами.

В умовах невлучимої суті Інтернет-простору велике значення набуває фактор лояльності споживачів до бренду. Комерційний успіх компанії визначається частотою покупок, що здійснюються клієнтами. Можливість придбання товару через Інтернет збільшує популярність і впізнаваність брендів, стимулює продажі традиційного асортименту та розвиває нові категорії. Лояльність споживачів забезпечує високі продажі товарів суміжних категорій [62]. *Приклад. Понад 70% покупців, що використовують онлайн магазин фірми The Gap, заявляють, що вони обмірковують покупку товарів від The Gap.*

Дослідження, проведене консалтинговою компанією Bain & Company, показало, що споживачі надають перевагу купувати на сайтах, яким вони довіряють, або сайтах, що пропонують великий обсяг добре структурованої інформації. Така інформація полегшує пошук в мережі та прийняття рішення про покупку. Враховуючи ці вподобання споживачів, компанії активно розміщують на своїх сайтах широкий спектр можливостей для ознайомлення та взаємодії з брендом.

Для підвищення рівня довіри споживачів до своїх сайтів, компанії вкладають значні ресурси в розробку інформативного та інтуїтивно зрозумілого контенту. Наприклад, сайти часто містять детальні описи продуктів, включаючи характеристики, інструкції з використання, а також огляди та відгуки інших користувачів, які допомагають потенційним покупцям отримати всю необхідну інформацію перед прийняттям рішення про покупку.

Крім того, компанії використовують різні інструменти для поліпшення взаємодії з брендом. Вони можуть впроваджувати інтерактивні елементи, такі як чати для консультацій з представниками компанії, форуми для обміну досвідом між користувачами, а також можливості для персоналізації контенту відповідно до уподобань користувача, що забезпечує не тільки зручність у користуванні сайтом, але й створює відчуття індивідуального підходу до кожного клієнта.

Наприклад, інтернет-магазини часто пропонують персональні профілі, де клієнти можуть зберігати свої вподобання, переглянуті товари та історію покупок, що дозволяє системі автоматично надавати рекомендації на основі попередніх покупок і переглядів, що значно підвищує релевантність пропозицій та покращує користувацький досвід.

Компанії також активно використовують соціальні мережі та інші платформи для поширення інформації про свої продукти та послуги. Вони публікують корисний контент, залучають клієнтів до участі в акціях та конкурсах, а також підтримують діалог зі споживачами через коментарі та приватні повідомлення. Це сприяє зміцненню довіри до бренду та формуванню лояльної аудиторії.

Сучасні компанії активно адаптуються до вимог ринку та вподобань споживачів, використовуючи різноманітні стратегії та інструменти для створення довіри та забезпечення високого рівня взаємодії з брендом на своїх сайтах. Діяльність компаній в Інтернет-просторі пов'язана в першу чергу з

великими витратами, які пов'язані з залученням і утриманням покупців. За статистикою, витрати інтернет-продавців (*e-toilers*) становлять близько 100500 дол., на кожного нового клієнта.

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 лежить відома рекламна модель AIDA, адаптована до Інтернет-брендингу. У фаховій літературі дана модель Інтернет-брендингу отримала аббревіатуру AERRL (Рис. 4.3) за першими літерами англійських слів: залучити (*attract*), зацікавити (*engage*), утримати (*retain*), мотивувати (*relate*) і вивчити (*learn*) [62].

Залучення споживачів забезпечується в результаті використання фірмових атрибутів брендингу, а також досягненням розуміння індивідуальності бренду, його концепції та впізнаваності цільовою аудиторією.

Комунікативні Інтернет-технології фокусуються на розвитку спільних програм з партнерськими сайтами, розміщенні перехресних посилань, а також включають електронну розсилку і банерну рекламу. Вибір конкретних інструментів для інтернет-брендингу визначається стратегічними цілями і етапом розвитку Інтернет-бренду. Насправді віртуальний розвиток брендів поза реальними ринками значно ускладнює заходи щодо створення популярності і впізнаваності. Тому створення впізнаваності Інтернет-брендів забезпечується і підтримується в тому числі і традиційними комунікативними інструментами (теле-, радіорекламою, рекламними модулями в пресі і зовнішніми щитами) [62].

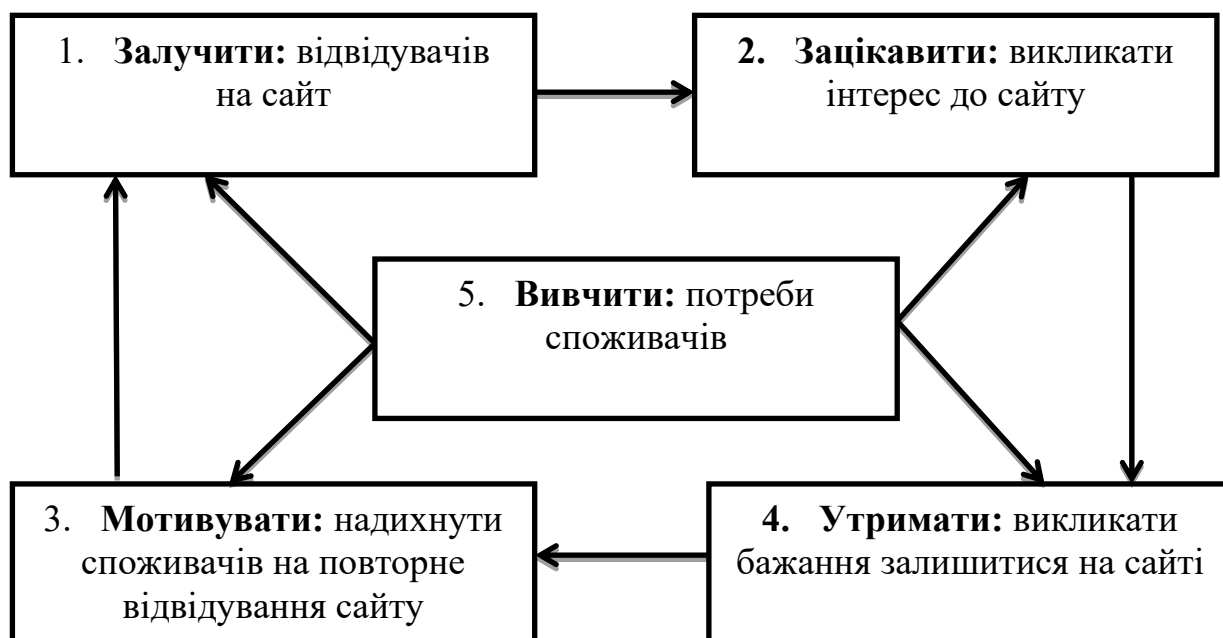


Рис. 4.3. Формула інтернет-брендингу AERRL (етапи брендингу в Інтернеті) [62]

Доменне ім'я Інтернет-проекту відіграє важливу роль у залученні користувачів на сайт, нарівні з вибором комунікативних каналів. Це питання є предметом багатьох професійних дискусій. Одні фахівці стверджують, що загальні назви, такі як wine.com або pets.com, які містять вказівку на категорію продукту, не мають високої цінності і не сприяють створенню унікальної брендової індивідуальності. Вони вважають, що такі доменні імена не здатні ефективно виділити бренд серед конкурентів.

Проте, інші експерти, посилаючись на дослідження, дотримуються протилежної думки. Вони стверджують, що такі родові назви є знаковими і можуть значно сприяти залученню користувачів на сайт, особливо коли існує високий попит на продукти певної товарної категорії. За їхніми словами, імовірність того, що користувач, який має намір придбати вино через Інтернет, почне пошук саме зі слова "wine", є досить високою.

Більш того, використання родових доменних імен може забезпечити сайтам додаткові переваги в контексті SEO (пошукової оптимізації). Наприклад, коли доменне ім'я містить ключове слово, що точно відповідає запитам користувачів, це може підвищити релевантність сайту в очах пошукових систем, таких як Google. В результаті, сайт може отримати вищий рейтинг у результатах пошуку, що сприяє збільшенню трафіку.

З іншого боку, створення унікальної брендової індивідуальності залишається важливим аспектом для довгострокового успіху будь-якого Інтернет-проекту. Це може включати в себе розробку оригінального дизайну сайту, створення унікального контенту та забезпечення високої якості обслуговування клієнтів. Наприклад, компанія Amazon, незважаючи на те, що її доменне ім'я не містить жодних вказівок на категорії продуктів, стала одним із найвідоміших і найуспішніших брендів у світі завдяки своїй унікальній бізнес-моделі та високому рівню обслуговування клієнтів.

Вибір доменного імені є критично важливим рішенням, яке потребує ретельного аналізу та врахування різних факторів. Поєднання загальних і родових доменних імен з ефективною брендовою стратегією може забезпечити значні переваги у залученні користувачів та створенні унікальної брендової індивідуальності. У глобальній мережі, де існує безліч схожих сайтів і обмежене число користувачів, компанії стикаються з труднощами, пов'язаними з невідчутністю товарів і послуг. Тому вони спрямовують свої зусилля на формування глибокої залученості споживачів у бренд, що включає активне стимулювання їх участі в процесі індивідуалізації пропозицій.

Залученість споживачів є ключовим елементом у створенні міцного зв'язку між брендом і клієнтом. Компанії використовують різні методи, щоб зробити свої пропозиції більш персоналізованими та релевантними для кожного користувача. Одним із таких методів є надання можливості налаштування продуктів та послуг під індивідуальні потреби споживачів. Наприклад, інтернет-магазини часто пропонують користувачам створювати власні профілі, де вони можуть зберігати свої вподобання та історію покупок, отримувати

персональні рекомендації та спеціальні пропозиції, що відповідають їхнім інтересам.

Інший важливий аспект залученості споживачів полягає у взаємодії з брендом через різні комунікаційні канали. Соціальні мережі, форуми, блоги та онлайн-чати забезпечують платформу для відкритого діалогу між брендом і споживачами. Це дозволяє компаніям оперативно реагувати на відгуки клієнтів, враховувати їхні побажання та покращувати якість своїх продуктів і послуг.

Крім того, компанії активно залучають споживачів до створення контенту, що сприяє підвищенню їхньої лояльності та формуванню спільноти навколо бренду. Наприклад, бренди можуть організовувати конкурси, де споживачі діляться своїми історіями використання продукту, фотографіями чи відео. Така взаємодія не тільки підвищує інтерес до бренду, але й створює додатковий контент, який може бути використаний у маркетингових кампаніях. Важливою складовою формування залученості є також забезпечення високої якості обслуговування клієнтів. Підтримка через онлайн-чат, швидкі відповіді на запити та вирішення проблем споживачів у реальному часі сприяють підвищенню задоволеності клієнтів і зміцненню їхнього зв'язку з брендом.

Загалом, залученість споживачів є комплексним процесом, що включає персоналізацію пропозицій, активну комунікацію, створення спільнот і забезпечення високої якості обслуговування. Компанії, які успішно реалізують ці стратегії, мають більше шансів на досягнення конкурентних переваг і стійкого розвитку в умовах глобальної мережі.

Залучення споживачів в Інтернет-брендинг забезпечується факторами, які утримують увагу користувачів на сайті. До таких факторів перш за все відносять зручність навігації по сайту і цікавий зміст. Глобальна мережа дозволяє споживачам миттєво переходити на сайти конкуруючих компаній, тому процес «залучення» споживача вимагає унікальності пропозиції [62].

Розглянемо приклад компанії Nike, яка ефективно використовує Інтернет-простір для формування залученості споживачів і зміцнення свого бренду.

Персоналізація пропозицій. Nike активно використовує можливості персоналізації своїх продуктів через платформу Nike By You (раніше відому як NikeiD). Ця платформа дозволяє користувачам створювати власні дизайни взуття, вибираючи кольори, матеріали та навіть додаючи свої ініціали. Такий підхід не тільки дозволяє споживачам отримати унікальний продукт, але й підсилює їхню емоційну прив'язаність до бренду.

Взаємодія через комунікаційні канали. Соціальні мережі відіграють важливу роль у стратегії Nike. Компанія активно спілкується зі своїми споживачами через платформи, такі як Instagram, Twitter та Facebook. Вони публікують контент, що надихає, включаючи історії спортсменів, новини про продукти та події. Відгуки користувачів швидко обробляються, що демонструє високий рівень обслуговування та підтримки клієнтів.

Створення контенту споживачами. Nike часто залучає своїх клієнтів до створення контенту. Наприклад, вони проводять конкурси в соціальних

мережах, де учасники можуть ділитися своїми тренувальними історіями, фотографіями або відео, на яких вони використовують продукцію Nike. Переможці таких конкурсів отримують можливість стати обличчям маркетингових кампаній Nike, що мотивує ще більше споживачів брати участь у таких активностях.

Висока якість обслуговування. Для забезпечення високої якості обслуговування Nike використовує кілька інструментів. Онлайн-чат на офіційному сайті дозволяє споживачам швидко отримати відповіді на свої запитання та вирішити проблеми. Крім того, Nike активно відповідає на відгуки в соціальних мережах та на платформах зворотного зв'язку, таких як Trustpilot або Google Reviews.

Створення спільнот. Nike розвиває свою бренд-спільноту через програму Nike Run Club та Nike Training Club. Ці програми пропонують користувачам можливість брати участь у спільних тренуваннях, викликах та подіях, що об'єднують людей з однаковими інтересами. Такий підхід дозволяє створити міцний зв'язок між споживачами та брендом, а також стимулює їхню взаємодію і підтримку один одного.

Завдяки інтеграції персоналізованих пропозицій, активній комунікації, залученню споживачів до створення контенту, забезпеченню високої якості обслуговування та створенню спільнот, Nike успішно формує залученість споживачів, що дозволяє бренду не тільки зберігати лояльних клієнтів, але й постійно залучати нових, зміцнюючи свої позиції на ринку.

Утримання користувачів досягається різними привабливими компонентами сайту, зокрема вмістом, спільнотою та персоналізацією. Для підтримки інтересу до сайту необхідно оновлювати інформацію (на товарних сайтах – щотижня, на сайтах роздрібних торгових організацій – кожен сезон), а також доцільно регулярно вводити нові елементи, що виробляють позитивне враження на користувача. Такими елементами можуть бути проведені акції, форуми і чати для користувачів, різні форми голосування та збору думок. Грамотна політика фірми по утриманню користувачів на сайті дозволяє побудувати більш близькі взаємини брендів зі споживачами, ніж в реальному комунікативному середовищі традиційними методами [62].

Прикладом успішного використання стратегій для утримання користувачів на сайті є практика компанії Amazon.

Amazon регулярно оновлює свій контент, додаючи нові товари, публікуючи огляди та рекомендації. Наприклад, кожен тиждень на сайті з'являються нові пропозиції, акції та спеціальні знижки. Крім того, Amazon пропонує персоналізовані рекомендації на основі історії покупок користувачів, що утримує їхній інтерес і спонукає до нових покупок.

Спільнота. Amazon активно залучає користувачів до участі у спільнотах, де вони можуть залишати відгуки про товари, оцінювати їх та обговорювати з іншими покупцями. Така взаємодія не тільки допомагає користувачам приймати рішення про покупку, але й створює відчуття приналежності до спільноти, що посилює лояльність до бренду. Також на платформі є

можливість задавати питання продавцям і отримувати відповіді від інших користувачів або представників компанії.

Персоналізація. Amazon використовує потужні алгоритми для персоналізації контенту на сайті. Користувачам пропонуються товари на основі їхніх попередніх переглядів і покупок. Наприклад, якщо клієнт часто купує книги певного жанру, йому будуть рекомендовані нові релізи та популярні твори цього жанру. Такий підхід допомагає утримувати інтерес користувачів та стимулює повторні покупки.

Акції та інші елементи. Для підтримки інтересу Amazon регулярно проводить різноманітні акції, наприклад, розпродажі на Чорну п'ятницю, Кіберпонеділок та власні ініціативи, такі як Prime Day. Ці події створюють ажіотаж і залучають велику кількість користувачів. Крім того, Amazon впроваджує нові функції, такі як можливість голосування за майбутні пропозиції або участь у конкурсах, що також сприяє утриманню користувачів.

Форми голосування та збору думок. Amazon часто проводить опитування серед користувачів, щоб дізнатися їхню думку про певні продукти чи послуги. Дані опитування допомагають компанії вдосконалювати свої пропозиції та краще розуміти потреби клієнтів. Наприклад, після здійснення покупки Amazon може надіслати електронний лист з проханням оцінити товар та залишити відгук, що не лише допомагає іншим користувачам, але й утримує клієнта на платформі.

За допомогою стратегічного оновлення вмісту, розвитку спільноти, персоналізації пропозицій та регулярного впровадження нових елементів, таких як акції та опитування, Amazon успішно утримує своїх користувачів на сайті, що дозволяє компанії будувати міцні взаємини зі споживачами, підвищувати їхню лояльність і стимулювати повторні покупки.

Зацікавлення користувача в бренді і сайті дозволяє домогтися розробки індивідуальні онлайн-події, які в поєднанні з проявом «турботи» про споживача мотивують його до повернення на сайт, забезпечуючи повторюваність контактів [62].

Одним із прикладів успішного зацікавлення користувачів брендом і сайтом через індивідуальні онлайн-події є практика компанії LEGO.

Індивідуальні онлайн-події. LEGO проводить різноманітні онлайн-активності, які залучають користувачів до взаємодії з брендом. Наприклад, компанія організовує віртуальні конкурси на створення моделей із наборів LEGO, де учасники можуть представити свої роботи та поділитися ними з іншими користувачами. Віртуальна платформа LEGO Ideas дозволяє користувачам пропонувати власні ідеї для нових наборів, голосувати за ідеї інших і навіть бачити, як їхні пропозиції стають реальністю.

Турбота про споживача. LEGO активно піклується про своїх клієнтів через різні інтерактивні інструменти на своєму сайті. Наприклад, користувачі можуть отримувати індивідуальні рекомендації щодо наборів на основі їхніх попередніх покупок і уподобань. Крім того, LEGO надає

можливість онлайн-консультацій зі своїми конструкторами та експертами, які можуть допомогти з вибором або складанням наборів.

Мотивація до повернення. LEGO постійно оновлює контент на своєму сайті, пропонуючи нові конкурси, ідеї для будівництва та спеціальні акції для своїх користувачів. Регулярні оновлення та ексклюзивні пропозиції мотивують користувачів повертатися на сайт знову і знову. Наприклад, участь у конкурсі або голосування за ідеї інших користувачів може приносити бали, які потім можна обміняти на знижки або ексклюзивні набори.

Організуючи індивідуальні онлайн-події та демонструючи турботу про своїх клієнтів, LEGO успішно залучає користувачів до взаємодії з брендом, що сприяє створенню міцних зв'язків зі споживачами, підвищенню їхньої лояльності та забезпечує регулярні відвідування сайту.

Триваюче бурхливе зростання аудиторії Інтернету обумовлює необхідність вимірювання цього нового для рекламного ринку носія. Поява Інтернету по всьому світу росте з кожним роком у геометричній прогресії.

До основних методів вивчення аудиторій користувачів Інтернету відносять декілька ключових підходів, кожен з яких має свої особливості та переваги. Ці методи дозволяють компаніям і дослідникам краще розуміти поведінку користувачів, їхні уподобання та потреби, що сприяє ефективнішій розробці маркетингових стратегій та покращенню взаємодії з аудиторією.

Веб-аналітика. Веб-аналітика є одним з найпоширеніших методів вивчення аудиторії Інтернету. Вона включає збір та аналіз даних про поведінку користувачів на веб-сайтах за допомогою спеціальних інструментів, таких як Google Analytics, Yandex.Metrica тощо. Цей метод дозволяє відстежувати кількість відвідувачів, їхні дії на сайті, тривалість сесій, джерела трафіку, популярність сторінок та багато іншого. Веб-аналітика надає глибоке розуміння того, як користувачі взаємодіють із сайтом, що допомагає оптимізувати його структуру та контент для покращення користувацького досвіду.

Соціальні опитування та анкети. Соціальні опитування та анкети є ефективним методом збору даних безпосередньо від користувачів. Вони можуть бути проведені онлайн через веб-сайти, соціальні мережі або електронну пошту. Анкети дозволяють збирати якісну інформацію про демографічні характеристики аудиторії, їхні інтереси, потреби та очікування. Результати опитувань можуть бути використані для сегментації аудиторії та розробки таргетованих маркетингових кампаній.

Аналіз соціальних мереж. Соціальні мережі надають великий обсяг інформації про поведінку користувачів та їхні вподобання. Аналіз соціальних мереж включає відстеження активності користувачів, їхньої взаємодії з брендом, аналіз коментарів, лайків, поширень та інших форм активності. Інструменти для соціального аналізу, такі як Brandwatch, Hootsuite та Sprout Social, допомагають визначити настрої аудиторії, популярні теми та ключових інфлюенсерів, що дозволяє компаніям краще розуміти свою аудиторію та адаптувати свої маркетингові стратегії.

Аналіз пошукових запитів. Аналіз пошукових запитів дозволяє визначити, які терміни та фрази користувачі вводять у пошукові системи для знаходження інформації. Інструменти, такі як Google Keyword Planner, Ahrefs та SEMrush, надають дані про популярні пошукові запити, обсяги пошуку та конкурентність ключових слів. Цей метод допомагає зрозуміти інтереси та потреби аудиторії, а також оптимізувати контент для покращення видимості у пошукових системах (SEO).

Картографія тепла (Heatmaps). Картографія тепла є методом візуалізації даних, який показує, які частини веб-сторінок привертають найбільшу увагу користувачів. Інструменти, такі як Hotjar, Crazy Egg та Mouseflow, відстежують рухи миші, кліки та прокручування сторінок, створюючи теплові карти, які демонструють, де користувачі проводять найбільше часу. Цей метод допомагає виявити ефективність розміщення елементів на сторінці та оптимізувати її дизайн для покращення користувацького досвіду.

Тестування користувацького досвіду (UX-тестування). Тестування користувацького досвіду включає проведення експериментів з реальними користувачами для оцінки зручності використання веб-сайтів та додатків. Методики UX-тестування, такі як А/В-тестування, usability-тестування та фокус-групи, дозволяють визначити, як користувачі взаємодіють із продуктом, які проблеми вони стикаються та які елементи потребують покращення. Результати тестувань допомагають розробникам та дизайнерам створювати більш інтуїтивні та зручні інтерфейси.

Аналіз відгуків та рейтингів. Аналіз відгуків та рейтингів, залишених користувачами на різних платформах, таких як сайти відгуків, соціальні мережі та форуми, надає цінну інформацію про задоволеність користувачів продуктами та послугами. Цей метод дозволяє виявити сильні та слабкі сторони бренду, розуміти потреби та очікування споживачів, а також реагувати на їхні зауваження та пропозиції.

Аналіз логів сервера. Аналіз логів сервера включає збір і обробку даних про всі запити, зроблені до сервера веб-сайту. Логи містять інформацію про ІР-адреси відвідувачів, час доступу, запитувані ресурси та інші технічні дані. Цей метод дозволяє відстежувати активність користувачів, виявляти аномалії в трафіку та аналізувати технічні аспекти взаємодії з сайтом.

Використання різних методів вивчення аудиторії користувачів Інтернету дозволяє компаніям отримувати комплексну картину про свою цільову аудиторію, розуміти їхні потреби та очікування, а також розробляти ефективні маркетингові стратегії. Кожен з методів має свої унікальні переваги і може бути використаний в залежності від конкретних цілей дослідження та особливостей бізнесу.

Проблемою більшості методик є неособистісні характеристики – одним комп'ютером або браузером можуть користуватися кілька різних користувачів. Тому для більш точної оцінки аудиторії багато сайтів реєструють

відвідувачів і за допомогою анкетування отримують психодемографічний профіль своєї аудиторії.

Часто компанії, які здійснюють маркетингові дослідження в Інтернеті, використовують сторонні онлайн-панелі для збору необхідної інформації. Проте, деякі фірми вирішують самостійно організувати власні онлайн-панелі, що є тривалим та витратним процесом. Зазвичай, ці панелі формуються за рахунок рекрутингу на популярних порталах, де представлена різноманітна аудиторія: чоловіки та жінки, одружені та неодружені, з дітьми і без дітей, власники автомобілів, споживачі біологічно активних добавок та косметики, користувачі гаджетів та власники домашніх тварин. Рекрутинг також здійснюється через електронну пошту, рекламу та телефонні запрошення. Створення таких онлайн-панелей дозволяє проводити репрезентативні опитування серед Інтернет-користувачів на різноманітні теми, а також досліджувати інтернет-аудиторію.

Учасники онлайн-панелей під час реєстрації погоджуються на участь в опитуваннях та маркетингових дослідженнях в Інтернеті, залишаючи детальну інформацію про себе, включаючи особисті дані та споживчі вподобання. Ця інформація дозволяє дослідникам робити вибірку цільової аудиторії за необхідними параметрами. Завдяки тому, що вимірювання в Інтернеті проводяться в режимі реального часу, результати отримують дуже оперативно. Наприклад, ефективність банерної реклами можна оцінити вже через одну-дві години після її розміщення на сайті, що значно прискорює процес аналізу та прийняття рішень у порівнянні з традиційними методами маркетингових досліджень.

Для дослідження Інтернет-користування компанії розробляють спеціалізоване програмне забезпечення, яке дозволяє відстежувати та аналізувати поведінку користувачів на веб-сайтах. Дане програмне забезпечення може збирати різноманітні дані, такі як тривалість відвідувань, сторінки, що переглядаються, переходи між сторінками, кліки на банери та інші елементи. Такі інструменти допомагають отримати глибоке розуміння того, як користувачі взаємодіють з сайтом, які розділи викликають найбільший інтерес і де можливо покращити користувацький досвід.

Наприклад, Google Analytics є популярним інструментом для аналізу веб-трафіку, який надає компаніям детальну інформацію про відвідувачів їхнього сайту. Використовуючи Google Analytics, компанії можуть відслідковувати джерела трафіку (органічний пошук, соціальні мережі, реферальні посилання), демографічні дані відвідувачів, їхні інтереси, а також поведінку на сайті. Це дозволяє маркетологам коригувати стратегії залучення користувачів, оптимізувати контент і підвищувати ефективність рекламних кампаній.

Інший приклад - Hotjar, який пропонує функції теплових карт, запису сеансів користувачів та опитувань на сайті. Завдяки цьому інструменту, компанії можуть бачити, як користувачі взаємодіють з сайтом в реальному часі, які елементи привертають найбільше уваги, а де виникають проблеми з навігацією, що дозволяє швидко виявляти і виправляти недоліки у дизайні та

функціональності сайту, що підвищує загальний рівень задоволеності користувачів.

Таке програмне забезпечення є незамінним інструментом для компаній, які прагнуть глибше зрозуміти поведінку своїх користувачів, адаптувати свої стратегії під їхні потреби і, врешті-решт, підвищити ефективність своєї онлайн-присутності.

Досвід інтернет-брендингу провідних компаній світу надає цінну інформацію для конкретизації загальних принципів управління інтернет-проектами, що дозволяють забезпечити конкурентні переваги та підвищити прибутковість діяльності. **Вивчаючи стратегії успішних брендів, можна виділити ключові характеристики, які сприяють їхньому успіху:**

1. Цілісна та узгоджена брендова стратегія. Успішні бренди мають чітко визначену місію, бачення та цінності, які відображаються у всіх аспектах їхньої діяльності. Наприклад, Apple акцентує увагу на інноваціях, дизайні та простоті використання, що пронизує всі їхні продукти та маркетингові кампанії.

2. Послідовність у комунікаціях. Провідні бренди підтримують єдиний стиль і тон комунікації у всіх каналах взаємодії з клієнтами, включаючи веб-сайт, соціальні мережі, електронну пошту та рекламні кампанії, що створює впізнаваність бренду і зміцнює його позиції на ринку.

3. Постійне оновлення контенту. Успішні бренди регулярно оновлюють контент на своїх платформах, надаючи користувачам актуальну інформацію, новини про продукти та послуги, а також корисні статті та поради. Це сприяє підвищенню інтересу і лояльності аудиторії. Наприклад, компанія Tesla активно оновлює свій блог і соціальні мережі, інформуючи про нові моделі, технології та успіхи.

4. Використання передових технологій. Інноваційні компанії впроваджують сучасні технології для покращення користувацького досвіду. Вони використовують штучний інтелект, машинне навчання, великі дані та інші технології для персоналізації контенту, аналізу поведінки користувачів і оптимізації маркетингових кампаній.

5. Взаємодія зі споживачами. Успішні бренди активно взаємодіють зі своїми клієнтами через соціальні мережі, форуми, чати та інші канали. Вони слухають відгуки, відповідають на запитання, вирішують проблеми та враховують побажання клієнтів, що сприяє зміцненню довіри і лояльності.

6. Персоналізація пропозицій. Важливим елементом успіху є здатність брендів надавати персоналізовані пропозиції, враховуючи інтереси та потреби кожного клієнта. Це досягається за допомогою збору та аналізу даних про поведінку користувачів, що дозволяє створювати індивідуальні маркетингові кампанії та пропонувати релевантні продукти.

7. Орієнтація на якість продуктів і послуг. Висока якість продукції та послуг є основою довіри і лояльності клієнтів. Провідні бренди ретельно контролюють якість на всіх етапах виробництва і надають клієнтам гарантії та підтримку після покупки. Наприклад, Amazon забезпечує високу якість

обслуговування клієнтів через швидку доставку, широкий асортимент і надійну систему повернення товарів.

8. Інтеграція з офлайн-активностями. Багато успішних брендів ефективно поєднують онлайн та офлайн діяльність, створюючи єдиний досвід для клієнтів. Вони організовують заходи, акції та презентації, що підсилюють взаємодію з брендом і зміцнюють його позиції на ринку.

Вивчення досвіду провідних компаній і впровадження цих принципів дозволяє іншим підприємствам створювати успішні бренди, ефективно взаємодіяти з клієнтами і досягати високих результатів у конкурентному середовищі. Узагальнюючи, можна сказати, що ефективне використання інтернет-простору є критично важливим для сучасних компаній, які прагнуть досягти успіху та забезпечити конкурентні переваги. Інтернет-брендинг надає можливість підприємствам створювати стійкі та привабливі бренди, що відповідають очікуванням споживачів і враховують сучасні тенденції ринку.

Різні стратегії розвитку інтернет-брендингу відіграють важливу роль у створенні та підтримці успішних брендів. Створення нових брендів, орієнтованих на підприємницьку діяльність методами електронної комерції, активно використовує інноваційні підходи та інтерактивні технології. Посилення існуючих брендів дозволяє компаніям, що мають сформовані канали збуту, використовувати інтернет як додатковий засіб оперативного бренд-менеджменту, розвиваючи взаємини із партнерами і споживачами через сайти, Інтернет-ЗМІ та банерну рекламу. Перепозиціонування брендів спрямоване на збільшення їх цінності шляхом пропозиції нових товарів або послуг в режимі онлайн, додатково до традиційних уже існуючих, що дозволяє брендам залишатися актуальними та привабливими для споживачів. Стратегії наслідування лідерам використовуються новими компаніями та існуючими підприємствами для створення власних комерційно вигідних інтернет-проектів на основі успішних сайтів-лідерів. Розвиток окремих сайтів для непорівнянних брендів у корпоративному портфелі дозволяє ефективно просувати кожен бренд, враховуючи його унікальні характеристики та цільову аудиторію. Багато компаній комбінують різні підходи до управління брендами в інтернеті, використовуючи корпоративний сайт для компанії в цілому та самостійні сайти для розвитку індивідуальних брендів.

Розвиток інтернет-брендингу вимагає від керівництва компаній грамотних стратегічних дій і обґрунтованості оперативних і тактичних заходів. Важливо враховувати особливості інтернет-простору, постійно оновлювати контент, розвивати інтерфейси взаємодії зі споживачами, адаптуватися до культурних особливостей і забезпечувати якісну підтримку на всіх етапах контакту з брендом. Завдяки використанню стратегій інтернет-брендингу компанії можуть значно підвищити свою присутність у глобальній мережі, зміцнити довіру споживачів і забезпечити стійкий розвиток у конкурентному середовищі. Інтернет-брендинг стає ключовим інструментом сучасного бізнесу, що сприяє досягненню довгострокових успіхів і стабільного зростання.

ПРАКТИКУМ
ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ
ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ»

1. Що таке Інтернет-брендинг і як він відрізняється від традиційного брендингу?
2. Які основні компоненти Інтернет-брендингу ви можете назвати?
3. Які існують стратегії створення нових брендів в Інтернеті?
4. Наведіть приклади успішного створення нових онлайн-брендів.
5. Яку роль відіграє веб-сайт у процесі Інтернет-брендингу?
6. Яким чином соціальні мережі впливають на розвиток Інтернет-бренду?
7. Що таке контент-маркетинг і як він використовується для посилення бренду в Інтернеті?
8. Які інструменти використовуються для перепозиціонування бренду в Інтернеті?
9. Що означає стратегія наслідування лідерам у контексті Інтернет-брендингу?
10. Які переваги надає використання тематичних сайтів для брендів у корпоративному портфелі?
11. Як розвиток окремих сайтів для зонтичних брендів може підвищити ефективність маркетингових комунікацій?
12. Які методи вивчення Інтернет-аудиторії найчастіше використовуються компаніями?
13. Які переваги надає веб-аналітика для аналізу поведінки користувачів на сайті?
14. Як персоналізація пропозицій впливає на лояльність споживачів в Інтернеті?
15. Які етапи включає модель Інтернет-брендингу AERRL і які завдання вирішуються на кожному з них?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Що таке Інтернет-брендинг?
 - a) Процес створення бренду в традиційних медіа.
 - b) Створення та управління брендом в онлайн-просторі.
 - c) Виключно реклама в Інтернеті.
 - d) Процес розробки логотипу для компанії.
2. Який з наведених компонентів не є частиною Інтернет-брендингу?
 - a) Веб-сайт.
 - b) Соціальні мережі.
 - c) Логістика.
 - d) Контент-маркетинг.
3. Яка стратегія спрямована на створення нового онлайн-бренду?
 - a) Brand reinforcement.
 - b) Brand repositioning.

- c) Brand creation.
- d) Brand following.

4. Який з наступних прикладів належить до стратегій посилення бренду (brand reinforcement)?

- a) Створення нового бренду.
- b) Перепозиціонування бренду.
- c) Використання соціальних мереж для підвищення впізнаваності існуючого бренду.
- d) Копіювання стратегії лідера ринку.

5. Що таке контент-маркетинг?

- a) Просування продукції через банерну рекламу.
- b) Створення та поширення корисного контенту для залучення та утримання аудиторії.
- c) Розміщення брендової інформації в друкованих виданнях.
- d) Організація масових заходів для просування бренду.

6. Встановіть відповідність між стратегією та її описом:

- a) Brand creation — 1. Використання Інтернету для створення нового бренду.
- b) Brand reinforcement — 2. Використання Інтернету для зміцнення існуючого бренду.
- c) Brand repositioning — 3. Адаптація бренду до нових умов ринку.
- d) Brand following — 4. Наслідування успішної моделі іншого бренду.

7. Які з наведених інструментів використовуються для перепозиціонування бренду в Інтернеті?

- a) Розробка нового дизайну сайту.
- b) Підвищення ціни на продукцію.
- c) Створення нового логотипу.
- d) Впровадження нових товарів чи послуг.

8. Які фактори сприяють залученню користувачів до Інтернет-брендингу?

- a) Зручність навігації по сайту.
- b) Унікальний контент.
- c) Висока ціна на продукцію.
- d) Тривалий час завантаження сторінки.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 17

ТЕМА: «СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ».

Мета заняття: ознайомити студентів зі стратегіями розвитку інтернет-брендингу, дослідити основні підходи до створення, посилення, перепозиціонування та наслідування брендів в Інтернеті, а також формування

їхньої лояльності. Навчити студентів застосовувати ці стратегії на практиці для підвищення конкурентоспроможності брендів у цифровому середовищі.

Запитання та завдання:

1. Розглянути різні види стратегій розвитку інтернет-брендингу (створення, посилення, перепозиціонування, наслідування).
2. Проаналізувати приклади успішного застосування цих стратегій компаніями у різних галузях.
3. Визначити ключові фактори, що впливають на вибір стратегії інтернет-брендингу.
4. Розробити практичні рекомендації щодо застосування стратегій інтернет-брендингу для реальних компаній.
5. Обговорити роль інновацій та сучасних технологій у розвитку інтернет-брендингу.
6. Визначити важливість лояльності споживачів для стійкого розвитку інтернет-бренду.
7. Навчитися застосовувати отримані знання для аналізу і оцінки ефективності стратегій інтернет-брендингу на практиці.

4.3. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ

Розділ "Особливості застосування інтегрованих комунікаційних технологій в інтернет-брендингу" спрямований на ознайомлення студентів із сучасними підходами до використання інтегрованих комунікаційних технологій у процесі побудови та просування бренду в цифровому середовищі. Студенти дізнаються, як поєднувати різні канали комунікації (реклама, PR, контент-маркетинг, соціальні медіа, SEO) для створення узгодженої та ефективної стратегії інтернет-брендингу.

Метою цього розділу є формування у студентів компетентностей у плануванні, розробці та впровадженні комплексних комунікаційних стратегій, які інтегрують різноманітні технології та інструменти цифрового маркетингу. Студенти повинні навчитися координувати різні канали комунікації, забезпечуючи їхню узгодженість і взаємодію, що сприяє зміцненню бренду, підвищенню його впізнаваності та підтримці лояльності споживачів.

Основне завдання оперативного управління портфелем брендів полягає в реалізації ефективних маркетингових комунікацій, які можуть забезпечити максимальне наближення індивідуальності бренду до його іміджу в конкретних ринкових умовах. Впровадження комунікаційних стратегій брендингу дозволяє управляти унікальним набором атрибутів і характеристик бренду з метою формування якості, яку споживач сприймає як відмінну. Це, в свою чергу, сприяє ідентифікації бренду серед аналогічних продуктів на ринку.

Ефективне управління портфелем брендів включає використання комунікаційних стратегій, що дозволяють підтримувати цілісність та унікальність бренду. Завдяки цьому компанія може створити сильний та впізнаваний образ свого бренду в свідомості споживачів. Такі стратегії охоплюють широкий спектр інструментів: від рекламних кампаній і соціальних медіа до заходів прямого маркетингу і публічних відносин. Головне завдання полягає в тому, щоб кожна з цих комунікаційних активностей відповідала загальній стратегії бренду і допомагала формувати його позитивний імідж. Завдяки чіткому управлінню та координації маркетингових комунікацій, компанія може ефективно позиціонувати свої бренди на ринку, забезпечуючи їх впізнаваність і конкурентоспроможність. Це дозволяє не лише утримувати існуючих клієнтів, але й залучати нових, формуючи стійкі довготривалі відносини зі споживачами. В кінцевому підсумку, добре сплановані та реалізовані комунікаційні стратегії сприяють збільшенню ринкової частки і фінансових показників компанії.

На початку 1990-х рр. в брендинг увійшов термін «Інтегровані маркетингові комунікації» (*Integrated Marketing Communications, IMC*), який розвинувся згодом в 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 напрямки комунікаційної діяльності, включаючи спонсорство, події та акції,

організацію виставок, а також внутрішні комунікації, повідомлення в Інтернеті і на інших медіа носіях [62].

Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про продукт або послугу до цільової аудиторії. **Основною метою маркетингових комунікацій** є інформування цільової аудиторії про характеристики товару або послуги, а також вплив на її ставлення та поведінку з метою сприяння прийняттю рішення про покупку.

Маркетингові комунікації спрямовані на досягнення низки завдань, що відповідають цілям комунікаційної програми. Серед основних завдань можна виділити підвищення обізнаності споживачів про торгову марку, поширення інформації про переваги товару, сприяння підвищенню культури споживання та створення позитивного іміджу компанії чи її бренду. Дані комунікації допомагають формувати в свідомості споживачів чітке уявлення про бренд, його унікальні характеристики та переваги, що в свою чергу сприяє збільшенню лояльності клієнтів і стимулює продажі.

Різноманітні інструменти маркетингових комунікацій, такі як реклама, публічні зв'язки, прямий маркетинг, соціальні медіа та інші, дозволяють компаніям досягати своїх комунікаційних цілей, використовуючи різні канали для взаємодії з аудиторією, що забезпечує комплексний підхід до просування продукту або послуги на ринку та створення стійких відносин зі споживачами. Такий комплексний підхід об'єднує всі наявні засоби комунікації, дозволяючи надсилати узгоджені та переконливі маркетингові повідомлення цільовій аудиторії. Він сприяє формуванню єдиного та послідовного образу бренду на ринку. Інтегровані маркетингові комунікації представляють собою сукупність форм і методів, спрямованих на створення та розвиток бренду за допомогою реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання продажів та прямого маркетингу.

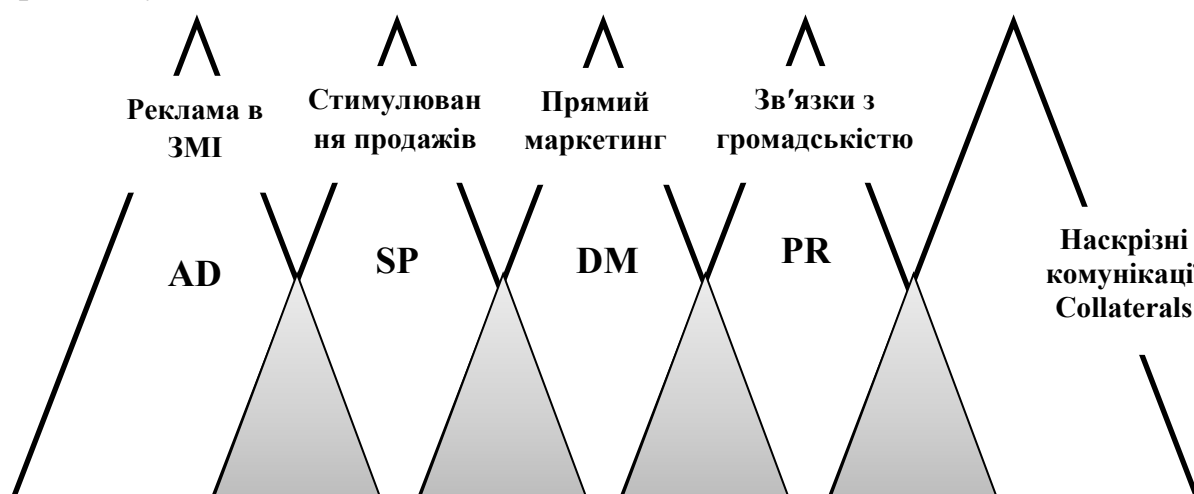


Рис. 4.4. Інтегровані маркетингові комунікації [62]

Різноманітні інструменти, такі як реклама, публічні заходи, знижки та спеціальні пропозиції, а також безпосередні комунікації зі споживачами, використовуються для створення цілісного і послідовного образу бренду, що

дозволяє досягти синергії між різними видами комунікацій, забезпечуючи більш ефективний вплив на цільову аудиторію та підвищуючи загальну ефективність маркетингових зусиль. Завдяки інтегрованим маркетинговим комунікаціям компанії можуть більш ефективно управляти своїм брендом, забезпечуючи узгодженість усіх комунікаційних заходів та підвищуючи впізнаваність і лояльність до бренду серед споживачів.

В сучасних умовах бренд-комунікаційні кампанії включають різні заходи, здійснювані в сфері:

- ATL (*above-the-line*),
- BTL (*below-the-line*),
- TTL (*through-the-line*) [62].

До медійних, або ATL-комунікацій, належить розміщення прямої реклами в засобах масової інформації. Це включає телевізійні та радіоролики, рекламні модулі в друкованих виданнях, оголошення на зовнішніх конструкціях, а також рекламу в Інтернеті. Дана група ATL-технологій є одним з найбільш ефективних інструментів для формування позитивного іміджу бренду. ATL-комунікації дозволяють досягти широкої аудиторії, використовуючи масові медіа-канали. Такий підхід забезпечує високу видимість і впізнаваність бренду, що сприяє формуванню його позитивного образу в свідомості споживачів. Перевагами використання ATL-технологій є можливість масштабного охоплення аудиторії, швидке поширення інформації про бренд і створення емоційного зв'язку зі споживачами.

Телевізійна реклама, наприклад, завдяки своїй візуальній та аудіо впливовості, здатна швидко і ефективно донести рекламне повідомлення до великої кількості людей. Радіоролики можуть бути використані для залучення уваги під час поїздок на роботу або вдома. Рекламні модулі в друкованих виданнях надають можливість детально розповісти про продукт чи послугу, а зовнішня реклама забезпечує постійний контакт з брендом у повсякденному житті споживачів.

Реклама в Інтернеті, зокрема, дозволяє точно націлюватися на потрібну аудиторію, враховуючи її інтереси та поведінку, що робить рекламу більш персоналізованою та ефективною, що сприяє підвищенню довіри до бренду і його лояльності серед споживачів. Загалом, використання ATL-комунікацій сприяє створенню стійкого і позитивного іміджу бренду, допомагає закріпити його в свідомості споживачів і забезпечує конкурентні переваги на ринку.

Комунікаційна група BTL-технологій (Below The Line) охоплює всі способи встановлення прямої комунікації зі споживачем. Це включає різноманітні методи та інструменти, спрямовані на безпосереднє залучення аудиторії та взаємодію з нею в індивідуальному порядку.

Одним з ключових аспектів BTL-комунікацій є промоакції, які проводяться безпосередньо в місцях продажу. Це можуть бути дегустації, демонстрації продукції, роздача зразків та різні види стимулювання продажів, такі як знижки, купони або програми лояльності. Такі заходи дозволяють

споживачам особисто ознайомитися з продуктом, що значно підвищує їхню ймовірність здійснити покупку.

Другим важливим інструментом BTL-комунікацій є директ-маркетинг. Він передбачає використання таких каналів, як поштові розсилки, електронна пошта, смс-повідомлення та навіть телефонні дзвінки. Цей метод дозволяє націлитися на конкретну аудиторію і надати їй персоналізовані пропозиції, що підвищує ефективність комунікації.

Організація івентів також є частиною BTL-стратегії. Це можуть бути різноманітні заходи, такі як презентації, семінари, виставки, спонсорство спортивних або культурних подій. Івенти створюють унікальні можливості для безпосереднього контакту з аудиторією, формування емоційного зв'язку з брендом і підвищення його впізнаваності. BTL-комунікації включають також інструменти PR-кампаній, спрямованих на підтримку позитивного іміджу бренду через взаємодію зі ЗМІ, організацію прес-конференцій, випуск прес-релізів, статей та інших матеріалів, що допомагає створювати позитивне враження про бренд і формувати його репутацію. Інтерактивні технології та цифрові інструменти, такі як мобільні додатки, соціальні мережі, онлайн-ігри та конкурси, також входять до складу BTL-комунікацій. Вони забезпечують можливість для активного залучення користувачів, надання їм додаткової цінності та створення спільноти навколо бренду.

Загалом, BTL-технології дозволяють встановлювати більш глибокий і особистий контакт зі споживачами, забезпечують гнучкість і адаптивність комунікаційних стратегій, підвищують ефективність маркетингових кампаній і сприяють формуванню лояльності до бренду.

Стимулювання продажів носить короткостроковий характер і максимально «наближає товар до споживача», ефект від стимулюючих заходів настає швидше, ніж від реклами. Реклама охоплює значно більшу аудиторію, але стимулювання створить більш сильну прихильність до бренду і швидше формує позитивний імідж компанії. Цю властивість англійські маркетологи Родді Маллін і Джуліан Камминс пояснюють тим, що «з усього арсеналу засобів, доступних маркетологу, стимулювання продажів – найбільш підходящий інструмент, щоб доставити споживачеві задоволення» [62].

Механізми стимулювання продажів реалізуються на рівні організації торгівлі, торгового персоналу та споживача, включаючи методи стимулювання як первинних, так і вторинних покупок. Дані механізми забезпечують комплексний підхід до підвищення продажів та залучення клієнтів, створюючи додаткову мотивацію для здійснення покупок і збільшення лояльності споживачів до бренду.

Одним з основних методів стимулювання продажів є надання знижок з ціни. Знижки можуть бути одноразовими або накопичувальними, коли рівень знижки зростає пропорційно до кількості здійснених покупок. Наприклад, фірмові дисконтні карти, що надаються клієнтам, є різновидом накопичувальної системи знижок і сприяють «прив'язці» споживача до конкретної торгової організації. Надання дисконтної VIP-карти здійснюється в

індивідуальному порядку на розсуд керівництва і служить інструментом заохочення перспективних клієнтів. Розмір знижки по такій картці не лімітований і визначається в кожному конкретному випадку окремо. За статистикою, більшість VIP-клієнтів платять за послуги на 15% менше, ніж пересічні клієнти. Надання VIP-карти може здійснюватися на платній основі.

Зразки для тестування також є популярним методом стимулювання продажів, особливо при введенні на ринок нових продуктів. Надання безкоштовних зразків дозволяє споживачам ознайомитися з продуктом і оцінити його якість перед здійсненням покупки, що сприяє зниженню ризику для споживача та підвищенню ймовірності повторних покупок.

Гарантії на обслуговування є важливим фактором, який підвищує довіру споживачів до бренду. Пропозиція розширеної гарантії або безкоштовного обслуговування протягом певного періоду після покупки створює у споживачів відчуття безпеки та підвищує їхню лояльність.

Додана вартість, така як додаткові послуги або продукти, що надаються разом із основним товаром, також сприяє стимулюванню продажів. Наприклад, покупка побутової техніки може супроводжуватися безкоштовним встановленням або навчанням з використання продукту.

Призові програми є ефективним способом заохочення споживачів до здійснення повторних покупок. Наприклад, програми лояльності, які нараховують бонусні бали за кожну покупку, які потім можна обміняти на знижки або подарунки, сприяють формуванню довгострокових відносин зі споживачами. Колекціонування є ще одним способом стимулювання повторних покупок. Споживачі можуть збирати певні елементи (наклейки, жетони тощо) і обмінювати їх на цінні призи або знижки, що створює додатковий інтерес до продуктів та підвищує частоту покупок. Конкурси, лотереї та інтерактивні ігри залучають споживачів, створюючи елемент азарту та розваги. Наприклад, участь у конкурсах із цінними призами або розіграшах, де переможця визначає випадковий вибір, мотивує споживачів робити покупки та залишатися активними учасниками акцій.

Загалом, механізми стимулювання продажів, реалізовані на рівні організації торгівлі, торгового персоналу та споживача, включають широкий спектр методів, що сприяють збільшенню обсягів продажів, підвищенню лояльності споживачів та зміцненню конкурентних позицій бренду на ринку.

Важливою складовою комунікаційної політики категорії BTL є зв'язки з громадськістю, або PR (Public Relations). Цей аспект охоплює різноманітні форми комунікації, спрямовані на формування та підтримку позитивного іміджу компанії, бренду чи окремого продукту серед широкої аудиторії. PR є ключовим елементом, який дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своїми споживачами, партнерами, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами.

Зв'язки з громадськістю мають широкий спектр завдань і включають такі важливі напрями, як:

1. Формування громадської думки. PR-кампанії спрямовані на створення позитивного образу компанії або продукту в очах громадськості. Це досягається через публікації у ЗМІ, участь у різноманітних заходах, конференціях, виставках та інших публічних подіях.

2. Побудова довіри та репутації. PR допомагає будувати довіру до компанії, підвищуючи її репутацію серед споживачів та ділових партнерів, що досягається через прозорість діяльності компанії, її соціальну відповідальність, участь у благодійних акціях та екологічних програмах.

3. Кризовий менеджмент. У випадках кризових ситуацій, таких як негативні відгуки, скандали або інші проблеми, PR-стратегії допомагають мінімізувати негативний вплив на репутацію компанії. Сюди можна віднести оперативне реагування на кризу, публічні вибачення, пояснення ситуації та запропонування шляхів її вирішення.

4. Взаємодія зі ЗМІ. Ефективна комунікація зі засобами масової інформації є ключовим елементом PR, який включає написання та розповсюдження прес-релізів, організацію прес-конференцій, інтерв'ю з керівництвом компанії, а також підтримку тісних контактів з журналістами та редакторами.

5. Інтернет-комунікації та соціальні мережі. Сучасні PR-кампанії активно використовують Інтернет та соціальні мережі для досягнення своїх цілей. Ведення офіційних сторінок компанії в соціальних мережах, блогів, онлайн-прес-релізів та вебінарів дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, отримувати зворотний зв'язок та оперативно реагувати на коментарі та запитання.

6. Внутрішні комунікації. PR-стратегії також охоплюють внутрішні комунікації всередині компанії. Це включає інформування співробітників про важливі події, зміни в політиці компанії, досягнення та плани на майбутнє. Внутрішні комунікації сприяють підвищенню лояльності працівників, їхньої мотивації та залученості до досягнення спільних цілей компанії.

7. Організація заходів та спонсорство. PR-кампанії часто включають організацію різноманітних заходів, таких як прес-конференції, семінари, виставки, спортивні змагання та культурні події. Спонсорство таких заходів дозволяє компаніям підвищити свою видимість та впізнаваність серед цільової аудиторії.

Використання зв'язків з громадськістю у складі BTL-стратегій дозволяє компаніям не тільки підвищити свою впізнаваність та репутацію, але й зміцнити довіру споживачів, залучити нових клієнтів та партнерів, а також забезпечити стійке зростання та розвиток на ринку.

Механізми прямого маркетингу реалізуються через різноманітні напрямки, кожен з яких має свої особливості та переваги. До таких напрямків належать прямий маркетинг поштою, маркетинг по каталогах, телемаркетинг (телефонний маркетинг), телевізійний маркетинг і електронна торгівля.

Прямий маркетинг поштою передбачає надсилання рекламних матеріалів, пропозицій або зразків продукції безпосередньо споживачам

поштовим шляхом. Сюди можна віднести брошури, листи, листівки або навіть маленькі подарунки. Даний метод дозволяє доставити персоналізоване повідомлення прямо до дверей потенційного клієнта, що сприяє підвищенню уваги до пропозиції та може призвести до збільшення продажів. Важливою перевагою є можливість точного сегментування аудиторії на основі демографічних даних та поведінкових характеристик.

Маркетинг по каталогах полягає у розповсюдженні друкованих або електронних каталогів, які містять інформацію про асортимент товарів та послуг компанії. Клієнти можуть переглядати каталог у зручний для них час, а потім замовляти товари поштою, телефоном або через Інтернет. Зручний спосіб представити широкий асортимент продукції та надати детальну інформацію про кожен товар. Окрім того, каталоги дозволяють зберігати інформацію у споживача на тривалий час, що сприяє багаторазовим переглядам та замовленням.

Телемаркетинг (телефонний маркетинг) використовує телефонні дзвінки для безпосередньої комунікації з потенційними або існуючими клієнтами. Це може включати як холодні дзвінки (cold calling) для залучення нових клієнтів, так і гарячі дзвінки (hot calling) для підтримки та розширення відносин з існуючими клієнтами. Телемаркетинг дозволяє швидко реагувати на питання клієнтів, пропонувати додаткові послуги чи товари, а також отримувати зворотний зв'язок. Важливою складовою є скрипт розмови, який допомагає операторам ефективно представити пропозицію та відповісти на заперечення.

Телевізійний маркетинг включає використання телебачення для реклами товарів та послуг, що може бути у формі рекламних роликів, інфомаркетингу (інформаційного маркетингу) або телевізійних програм, присвячених певним продуктам. Телевізійний маркетинг має високу здатність привертати увагу великої аудиторії завдяки візуальним та аудіо ефектам. Однак цей метод може бути досить дорогим через високу вартість виробництва та розміщення рекламних матеріалів.

Електронна торгівля (e-commerce) включає використання Інтернету для продажу товарів та послуг безпосередньо споживачам, що може бути реалізовано через власні веб-сайти компаній, маркетплейси (напр. Amazon, eBay), соціальні мережі або спеціалізовані платформи для онлайн-торгівлі. Електронна торгівля дозволяє компаніям працювати цілодобово, надавати клієнтам зручний доступ до асортименту продукції, проводити маркетингові кампанії в режимі реального часу та отримувати детальні аналітичні дані про поведінку покупців. Важливим аспектом є забезпечення зручного інтерфейсу, швидкої та надійної доставки, а також якісного обслуговування клієнтів.

Кожен з цих напрямків прямого маркетингу має свої переваги та може бути ефективно використаний залежно від цілей компанії, особливостей продукту та характеристик цільової аудиторії.

***Приклад.** З 2016 року косметична компанія Avon визнана лідером прямих продажів на ринку України. Управління маркетинговою діяльністю компанії*

орієнтоване на максимальне залучення споживачів в корпоративну культуру компанії таким чином, що вони згодом не тільки купують продукцію Avon, а й самі її просувають (рис. 4.4). Ці цінності відображені у всіх комунікаціях, тому для Avon важливий і продуктовий, і іміджевий маркетинг.

Таким чином, компанії активно застосовують канали маркетингових комунікацій, що включають як ATL, так і BTL групи. Вміле комбінування інструментів цих двох категорій дозволяє досягти максимального впливу від рекламної кампанії бренду. В умовах швидкого розвитку комунікаційних технологій, фахівці дедалі частіше вважають доцільним виділяти додатковий елемент системи – наскрізні комунікації. Дані комунікації охоплюють усі можливі інтегровані форми традиційних та сучасних рекламних інструментів, що забезпечує комплексний підхід до просування бренду (виділені на Рис. 4.4 темно-сірі трикутники).

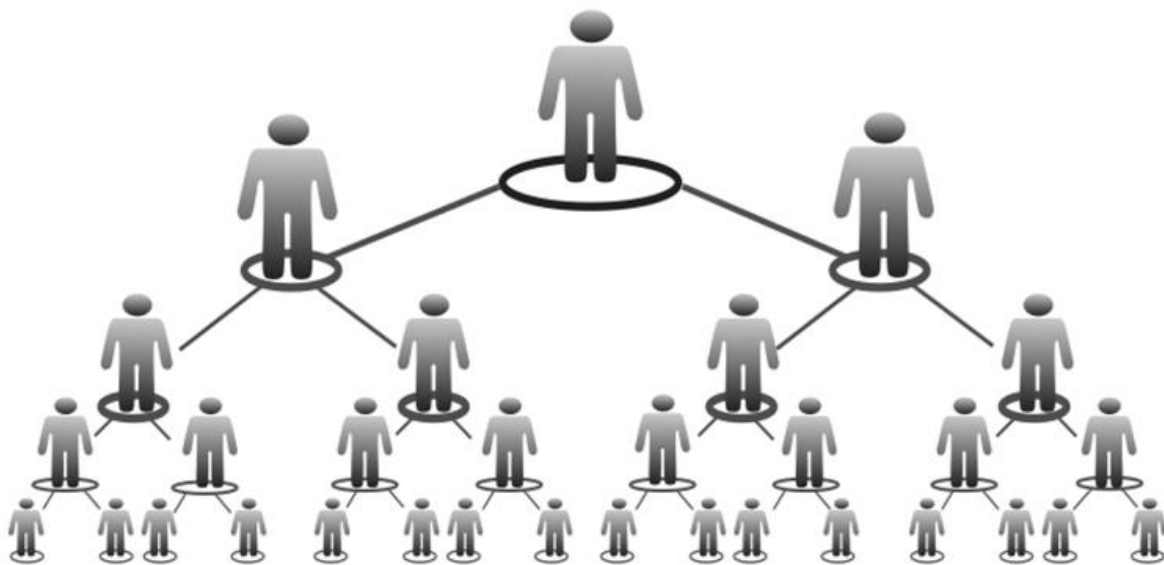


Рис. 4.4. Структура мережевого маркетингу компанії Avon [62]

Використання наскрізних комунікацій дозволяє створити узгоджене і послідовне повідомлення, яке досягає споживача через різні канали, забезпечуючи при цьому посилення ефекту кожного окремого інструменту. Наприклад, рекламна кампанія може поєднувати телевізійну рекламу з активною присутністю в соціальних мережах, інтерактивними акціями та заходами прямого маркетингу. Такий підхід сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню його іміджу та створенню тривалих відносин зі споживачами.

Крім того, наскрізні комунікації дозволяють швидко адаптуватися до змін ринку і переваг споживачів, забезпечуючи гнучкість і оперативність рекламних кампаній. Вони також сприяють ефективнішому використанню ресурсів, оскільки дозволяють об'єднати зусилля різних відділів компанії на досягнення спільних цілей. Наприклад, маркетинговий відділ може тісно співпрацювати з відділом продажів та обслуговування клієнтів, забезпечуючи єдність стратегії та тактики. Таким чином, інтеграція традиційних та сучасних рекламних інструментів у рамках наскрізних комунікацій стає ключовим елементом

успішних маркетингових стратегій у сучасних умовах. Вона дозволяє компаніям максимально ефективно досягати своїх цільових аудиторій, підвищувати лояльність споживачів і забезпечувати стійке зростання на ринку.

TTL-комунікації виділилися із загальної групи комунікаційних інструментів завдяки своїй комплексності впливу та інтегруванню різнонаправлених комунікаційних інструментів. До них прийнято відносити всі рекламно-комунікаційні активності, які містять одночасно і ATL-, і BTL-заходи, формуючи таким чином особливе поле взаємин споживача з брендом. До їх числа можна віднести різні події та акції, спонсорство, розміщення брендів в художньому творі і інші форми комунікацій [62].

На даний момент TTL-комунікації є одним з 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 [44].

TTL-проекування (Through-the-Line) продовжуватиме набирати популярності, оскільки воно поєднує елементи епохи емоційного позиціонування та брендингу з новітніми тенденціями необрендингу. Це поєднання передбачає встановлення комунікації зі споживачем через емоційний вплив, одночасно використовуючи можливості персоніфікації завдяки розвитку цифрових технологій. Також розширення заходів BTL-лінійки робить TTL-проекування масово орієнтованим, об'єднуючи стратегії ATL і BTL у єдиний, органічний підхід.

Ефективність TTL значною мірою зумовлена поступовим розмиванням меж між прямою і непрямую рекламою. Цей процес відбувається під впливом кількох факторів:

1. Диджиталізація маркетингу. Цифрові технології дозволяють більш точне таргетування та персоналізацію рекламних повідомлень, що стирає різницю між традиційними ATL і BTL методами. Реклама в Інтернеті, соціальних мережах, мобільних додатках тощо поєднує в собі елементи обох підходів, створюючи інтегровані комунікаційні стратегії.

2. Зміна споживчих звичок. Сучасні споживачі очікують більш інтерактивного та персоналізованого підходу від брендів. Вони прагнуть брати участь у брендових активностях, отримувати миттєвий зворотний зв'язок і мати доступ до інформації в режимі реального часу, що спонукає компанії використовувати інтегровані стратегії, що поєднують масові та індивідуальні комунікації.

3. Зростання важливості контенту. Контент-маркетинг, що включає створення та розповсюдження цінної та релевантної інформації для залучення та утримання цільової аудиторії, є важливим компонентом TTL-проекування. Відмінність між ATL і BTL стає менш помітною, коли якісний контент

використовується в обох підходах для створення єдиної маркетингової стратегії.

4. Соціальні медіа та інфлюенсери. Соціальні мережі та інфлюенсери стали потужними інструментами маркетингових комунікацій. Вони дозволяють брендам взаємодіяти зі споживачами на особистому рівні, створюючи персоналізовані та емоційно насичені повідомлення. Це ще більше стирає межі між ATL і BTL, роблячи TTL-проектування більш ефективним.

5. Взаємодія з брендами. Споживачі все більше цінують можливість взаємодіяти з брендами через різні канали, включаючи офлайн- та онлайн-активності. Це вимагає від компаній створення інтегрованих маркетингових кампаній, які використовують різні інструменти для досягнення спільних цілей.

Розвиток TTL-проектування сприяє створенню більш цілісних і ефективних маркетингових стратегій, які відповідають сучасним тенденціям і вимогам споживачів. Цей підхід дозволяє брендам ефективно поєднувати масові комунікації з індивідуальними, використовуючи переваги обох світів для досягнення кращих результатів.

TTL (Through-the-Line) підхід не фокусується на збільшенні кількості рекламних повідомлень, а спрямований на покращення якості взаємодії зі споживачами, досягаючи рівня, де споживачі відчувають любов і прихильність до марки (love marks). Основна мета цього підходу полягає не в застосуванні всіх можливих маркетингових інструментів, а в об'єднанні лише тих комунікаційних каналів, які є найбільш ефективними для передачі загальної ідеї бренду. В результаті споживач отримує інформацію з різних джерел, що допомагає сформувати цілісне уявлення про пропозицію.

TTL підхід також спрямований на створення образу товару чи послуги, а не просто на їх продаж. В умовах жорсткої конкуренції товари та послуги часто не мають значних переваг перед продукцією конкурентів. Тому на перший план виходить здатність бренду будувати особисті, дружні стосунки з кожним споживачем. Це розширює поняття реклами до концепції комунікації, де важливо не просто інформувати, а взаємодіяти з аудиторією на глибшому рівні.

TTL стратегія має на меті інтеграцію комунікаційних зусиль таким чином, щоб створити послідовний і переконливий бренд-досвід для споживачів. Кожен канал комунікації доповнює інші, додаючи до загальної картини, що сприймається споживачем. Наприклад, рекламна кампанія може включати телевізійну рекламу для широкого охоплення аудиторії, соціальні мережі для взаємодії та обговорення, а також події в реальному житті для створення персоналізованого досвіду. Усі ці елементи поєднуються, щоб посилити сприйняття бренду і забезпечити емоційний зв'язок зі споживачами.

Основною метою TTL є не просто продаж продукції, а побудова довготривалих відносин зі споживачами, де бренд стає частиною їхнього повсякденного життя. Це досягається через створення цінностей, які виходять за межі функціональних характеристик товару або послуги, і впровадження ідей, які резонують з особистими переконаннями та емоціями споживачів.

Таким чином, TTL підхід дозволяє брендам виділятися в умовах конкурентного ринку, будуючи міцні емоційні зв'язки з їхньою аудиторією. Це сприяє формуванню лояльності і довіри, що в довгостроковій перспективі призводить до збільшення ринкової частки та підвищення вартості бренду. Такий поділ сформувався історично, оскільки спочатку рекламні бюджети планувалися виключно для засобів масової інформації. Інші рекламні заходи, фінансовані з додаткових джерел, не передбачених основним бюджетом, вважалися "поза межами" (below the line). У зв'язку з цим рекламодавці зазвичай розділяють ці сфери комунікацій і формують окремі бюджети для кожної з них. Аналогічно, рекламні агентства часто спеціалізуються на наданні комунікаційних послуг у конкретному напрямку. Тому великі рекламодавці зазвичай співпрацюють з кількома рекламними агентствами одночасно.

Оптимальне поєднання ATL-, BTL- та TTL-інструментів у рекламних кампаніях забезпечує можливість індивідуалізувати рекламні повідомлення для конкретних цільових аудиторій та максимально наблизити комунікації до місця здійснення покупки. Це дозволяє брендам досягати більшої релевантності та ефективності своїх маркетингових зусиль. Гнучкість комунікативного інструментарію, яка включає традиційні медійні засоби (ATL), прямі методи взаємодії зі споживачами (BTL) та інтегровані підходи, що об'єднують різні канали комунікації (TTL), дає змогу брендам коригувати свою тактику в реальному часі.

Такий підхід дозволяє враховувати швидкі зміни на ринку, миттєво реагувати на нові тенденції та потреби споживачів, а також забезпечувати гнучкість у виборі комунікативних методів. Наприклад, за допомогою ATL-інструментів, таких як телевізійна реклама або рекламні оголошення в друкованих ЗМІ, компанії можуть охопити широку аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Використання BTL-інструментів, як-то промо-акції або direct-mail кампанії, дозволяє встановлювати більш тісні та персоналізовані взаємини зі споживачами. TTL-стратегії, поєднуючи елементи ATL та BTL, забезпечують цілісність комунікацій та посилюють ефект від маркетингових заходів. Завдяки такому інтегрованому підходу, компанії можуть ефективніше використовувати свої рекламні бюджети, зосереджуючи зусилля на тих інструментах, які дають найбільший результат у конкретній ситуації. Це сприяє підвищенню лояльності споживачів, збільшенню обсягів продажів та зміцненню позицій бренду на ринку. Таким чином, оптимальне поєднання ATL-, BTL- та TTL-інструментів є ключем до успішного управління бренд-комунікаціями в сучасних умовах.

Практика компаній показує, що розвиток сучасних бренд комунікацій відбувається на користь BTL- і TTL-активності, на частку яких припадає в середньому 70% бюджетів коштів PR, стимулювання продажів і прямого маркетингу. Решта 30% бюджетів реалізуються через ATL-активність в засобах масової інформації. Однак таке співвідношення носить умовний характер, оскільки вибір рекламних методів та інструментів визначається стратегічними, маркетинговими і рекламними цілями фірми і співвідноситься з ринковим

потенціалом компанії, характеристиками споживчої аудиторії, факторами ринкового середовища і обов'язково враховує життєвий цикл товару і бренду [62].

Інтегровані бренд-комунікації являють собою систему взаємин зі споживачами, в якій кожне окреме повідомлення, що виходить від фірми-виробника, товару або бренду, певним чином доповнює або уточнює інші комунікації. Єдиний потужний і сконцентрований комунікаційний потік встановлює емоційні стосунки з усіма контактними аудиторіями, що виражають індивідуальну суть бренду.

Правило інтегрованих комунікацій базується на об'єднанні всіх доступних комунікативних інструментів і методів у єдину, узгоджену стратегію, що дозволяє досягти максимальної ефективності маркетингових зусиль. Цей підхід спрямований на створення послідовного і цілісного образу бренду, який передається через різні канали комунікації, що, в свою чергу, сприяє формуванню єдиного, позитивного сприйняття бренду серед цільової аудиторії.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) передбачають використання всіх можливих засобів для передачі єдиного повідомлення, що підсилює кожен окремий канал. Це може включати традиційні медіа, такі як телевізійна реклама, друковані видання та радіо, а також сучасні цифрові платформи, соціальні мережі, електронну пошту, прямий маркетинг, заходи зі стимулювання продажів, PR та багато іншого.

Основне завдання інтегрованих комунікацій полягає у забезпеченні узгодженості повідомлень на всіх етапах взаємодії зі споживачем, що дозволяє уникнути плутанини та підвищує довіру до бренду. Наприклад, якщо кампанія включає телевізійну рекламу, яка підтримується друкованими оголошеннями та онлайн-банерами, всі ці елементи повинні мати єдину концепцію, стиль та ключові повідомлення. Інтеграція комунікацій також забезпечує синергію – ефект, коли спільне використання різних засобів комунікації дає більший результат, ніж сума ефектів від їх окремого використання. Це досягається за рахунок взаємного підсилення різних каналів, що дозволяє створити більш глибоке і стійке враження у споживачів.

Крім того, ІМК дозволяють більш ефективно управляти маркетинговими бюджетами. Компанії можуть зосереджувати ресурси на найбільш перспективних каналах, аналізувати ефективність кожного з них і вчасно вносити корективи до стратегії. Відповідно, це сприяє більш раціональному використанню фінансових ресурсів і підвищенню рентабельності інвестицій у маркетинг. Інтегровані комунікації також сприяють підвищенню лояльності споживачів, оскільки забезпечують постійний і послідовний контакт з брендом, що допомагає формувати довготривалі відносини зі споживачами, які є основою успішного бренду. Правило інтегрованих комунікацій є ключовим принципом сучасного маркетингу, що дозволяє компаніям створювати ефективні та цілісні стратегії взаємодії зі споживачами, підвищувати впізнаваність бренду і зміцнювати його позиції на ринку.

Однак цей принцип перестає працювати, коли масовий бренд досягає піку продажів на етапі зрілості і максимальної поінформованості в цільовій аудиторії – в цій точці ATL-інструменти змінюються на BTL-комунікації і стають більш адресними. Інтегровані бренд-комунікації засновані на взаємодії всіх елементів комунікаційного комплексу фірми, при якому кожен з них інтегрується з іншими інструментами маркетингу і внутрішньо фірмового управління і підкріплюється ними ж для досягнення синергетичного ефекту і максимальної економічної ефективності [62]. Так, в одній рекламній кампанії можуть інтегруватися кілька комунікаційних елементів, кожен з яких буде реалізовувати свою функцію, що визначає його пріоритетність. Наочно такий принцип ілюструється в Табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Пріоритетність вибору комунікаційних маркетингових елементів [62]

Мета	Реклама	SP	PR	Події Акції	DM
Вивести фірму на новий ринок	Дуже важливо	-	Важливо	Важливо	-
Уявити новий або вдосконалений продукт	Дуже важливо	-	Дуже важливо	-	-
Підвищити продажі добре відомого на ринку продукту	Важливо	Дуже важливо	-	-	-
Задовольнити характерну потреба незначного сегменту споживчого ринку		Важливо			Дуже важливо

Кожен компонент комунікаційної системи має свою специфічну функцію і вирішує певні маркетингові завдання, спрямовані на зміцнення бренду та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

Реклама є ключовим елементом комунікаційної системи, яка спрямована на забезпечення популярності бренду та формування його позитивного іміджу. Завдяки різним формам рекламних кампаній, таким як телевізійні ролики, друковані оголошення, інтернет-банери та соціальні мережі, компанії можуть досягати широкої аудиторії, інформувати споживачів про свої продукти чи послуги та створювати впізнаваність бренду. Ефективна реклама здатна привернути увагу, викликати інтерес і бажання споживачів придбати

продукцію, а також зміцнити емоційний зв'язок між брендом і його цільовою аудиторією.

Інструменти паблік рилейшнз (PR) мають на меті створення та підтримку позитивної репутації фірми, а також доброзичливого ставлення громадськості до брендів. Через різноманітні PR-кампанії, такі як прес-релізи, організація подій, спонсорство, участь у благодійних акціях та взаємодія з медіа, компанії можуть формувати громадську думку та зміцнювати свою репутацію. PR-стратегії допомагають досягти високого рівня довіри до бренду, що є важливим фактором у процесі прийняття споживачами рішень про покупку.

Стимулюючі акції, такі як знижки, спеціальні пропозиції, купони та бонуси, спонукають споживачів до негайного здійснення покупки. Дані заходи спрямовані на швидке збільшення продажів, залучення нових клієнтів та підвищення рівня повторних покупок. Стимулюючі акції можуть бути особливо ефективними у випадках, коли необхідно зменшити залишки товарів, вивести на ринок новий продукт або підтримати активність продажів у періоди низького попиту.

Методи прямого маркетингу, такі як розсилки електронної пошти, каталоги, телемаркетинг та персональні пропозиції, сприяють формуванню лояльності до брендів і встановленню довгострокових взаємин з цільовими споживчими сегментами. Прямий маркетинг дозволяє компаніям більш точно налаштовувати комунікаційні повідомлення, враховуючи індивідуальні потреби та переваги клієнтів, що сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів. Завдяки прямому маркетингу бренди можуть будувати міцні та довірливі відносини зі своїми клієнтами, забезпечуючи їх регулярними оновленнями, персоналізованими пропозиціями та спеціальними привілеями.

Таким чином, кожен елемент комунікаційної системи відіграє важливу роль у досягненні маркетингових цілей компанії. Взаємодія цих елементів у рамках інтегрованої комунікаційної стратегії дозволяє забезпечити ефективне просування бренду, зміцнити його позиції на ринку та створити стабільні й довготривалі взаємини зі споживачами.

Стратегія інтегрованих бренд-комунікацій розробляється в результаті вивчення поточної ситуації на ринку з урахуванням прогнозу розвитку кон'юнктури в перспективі, включаючи макроекономічний стан ринку, розвиток споживчого попиту, галузевих та інших ринкових факторів [62].

Розробка стратегій інтегрованих бренд-комунікацій закладається у внутрішньофірмові плани і координується з іншими корпоративними планами і програмами фірми.

Аудиторія ІМС. Вибір засобів, форм та методів комунікативного впливу визначається факторами, що характеризують потреби, переваги і інтереси аудиторії. Важливо відзначити, що аудиторію комунікативного впливу становлять не тільки споживачі. Комунікативний вплив бренду здійснюється також щодо співробітників фірми, інвесторів, постачальників, дистриб'юторів та інших партнерів компанії, щодня взаємодіючих в ході реалізації поточних і оперативних завдань. Також контактними аудиторіями можуть виступати

учасники ринку, з якими фірма підтримує комунікації нерегулярного характеру, наприклад засоби масової інформації, державні та громадські інститути, фінансові організації [47].

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) базуються на кількох ключових принципах, які забезпечують їх ефективність та спрямованість на досягнення стратегічних маркетингових цілей. Розглянемо ці принципи докладніше.

Цілісність і узгодженість. Основним принципом ІМС є забезпечення цілісності та узгодженості всіх комунікаційних повідомлень, що передаються різними каналами. Це означає, що всі рекламні, PR, цифрові та інші маркетингові заходи повинні передавати єдиний посил, який підкреслює основні цінності та унікальні переваги бренду. Узгодженість у повідомленнях допомагає створити чітке та впізнаване позиціонування бренду в свідомості споживачів.

Синергія. Принцип синергії в ІМС полягає в тому, що різні комунікаційні інструменти взаємодіють між собою, посилюючи вплив один одного. Взаємодія різних комунікаційних каналів дозволяє створити більш потужний і ефективний вплив на цільову аудиторію, ніж використання кожного з них окремо. Наприклад, рекламні кампанії можуть підтримуватися PR-акціями, стимулюючими заходами та активністю в соціальних мережах.

Орієнтованість на цільову аудиторію. Важливим принципом ІМС є глибоке розуміння цільової аудиторії та її потреб. Маркетингові комунікації повинні бути налаштовані таким чином, щоб максимально відповідати очікуванням і інтересам цільових споживачів, що досягається за допомогою детального аналізу ринку, дослідження поведінки споживачів та адаптації комунікаційних стратегій до конкретних сегментів аудиторії.

Континуїтет. Принцип континуїтету в ІМС передбачає безперервність і послідовність комунікаційних зусиль протягом усього життєвого циклу бренду. Це означає, що маркетингові комунікації повинні здійснюватися на постійній основі, а не лише в періоди активних кампаній. Безперервність комунікацій допомагає підтримувати інтерес споживачів до бренду та зміцнювати їхню лояльність.

Вимірюваність і оцінка. Один із ключових принципів ІМС полягає у необхідності постійного вимірювання та оцінки ефективності комунікаційних заходів. Важливо регулярно аналізувати результати маркетингових кампаній, використовуючи як кількісні, так і якісні метрики. Такий аналіз дозволяє виявити успішні стратегії, вчасно вносити корективи та оптимізувати комунікаційні зусилля для досягнення максимального результату.

Гнучкість і адаптивність. Принцип гнучкості в ІМС передбачає здатність швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі та адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до нових умов, що включає можливість оперативно змінювати акценти в комунікаціях, використовувати нові канали і технології, а також враховувати зворотний зв'язок від споживачів для поліпшення комунікаційного процесу.

Інтеграція цифрових технологій. Сучасні ІМС-стратегії неможливі без інтеграції цифрових технологій. Використання інтернет-маркетингу, соціальних мереж, мобільних додатків та інших цифрових платформ дозволяє забезпечити ширше охоплення аудиторії, персоналізувати комунікаційні повідомлення і підвищити ефективність взаємодії з споживачами.

Врахування культурних та регіональних особливостей. Принцип ІМС також включає необхідність врахування культурних та регіональних особливостей цільових ринків. Це означає, що комунікаційні стратегії повинні бути адаптовані до місцевих умов, враховувати мову, традиції, звичаї та інші специфічні фактори, що впливають на сприйняття бренду.

Загалом, інтегровані маркетингові комунікації націлені на створення єдиного та послідовного образу бренду, що відповідає очікуванням цільової аудиторії. Вони допомагають зміцнити позиції бренду на ринку, підвищити його впізнаваність і лояльність споживачів, а також забезпечити досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Багаторівнева організація комунікацій передбачає структуровану та ефективну систему передачі інформації, яка складається з кількох взаємопов'язаних рівнів. Така організація дозволяє забезпечити максимальну ефективність комунікаційних процесів, знизити втрати інформації та підвищити якість взаємодії між усіма учасниками процесу. Розглянемо детальніше, як це працює.

На першому рівні комунікацій знаходяться базові інформаційні повідомлення, які передаються від компанії до широкого кола споживачів. Цей рівень включає такі інструменти, як реклама, PR-кампанії, новинні розсилки та загальнодоступні інформаційні матеріали. Мета цього рівня – створення обізнаності про бренд, продукт або послугу, формування позитивного іміджу та залучення уваги споживачів.

Другий рівень комунікацій орієнтований на більш глибоке взаємодію зі споживачами, які вже виявили інтерес до бренду або продукту. На даному рівні використовуються такі методи, як персоналізовані електронні розсилки, участь у виставках і заходах, організація вебінарів та семінарів. Такий рівень спрямований на поглиблення відносин зі споживачами, надання їм більш детальної інформації та формування довготривалих взаємозв'язків.

Третій рівень комунікацій включає індивідуальну роботу з клієнтами, яка спрямована на задоволення їхніх конкретних потреб і вимог. Це можуть бути персональні зустрічі, телефонні дзвінки, консультації та інші форми безпосередньої взаємодії. Цей рівень дозволяє забезпечити високу якість обслуговування, швидке реагування на запити клієнтів та підвищення їхньої лояльності до бренду.

Четвертий рівень комунікацій передбачає внутрішні комунікації всередині організації. Це включає взаємодію між співробітниками різних підрозділів, обмін інформацією та досвідом, проведення внутрішніх тренінгів та нарад. Внутрішні комунікації є важливою складовою успіху компанії,

оскільки забезпечують узгодженість дій усіх учасників процесу та сприяють досягненню загальних цілей.

Таблиця 4.3

Комунікативні джерела формування іміджу бренду

Реклама	- Телебачення і радіо. Традиційні медіа, які забезпечують широкий охоплення аудиторії. - Друковані видання. Журнали, газети, брошури, що акцентують увагу на візуальних та текстових матеріалах. - Інтернет-реклама. Банери, контекстна реклама, соціальні мережі, які дозволяють таргетувати конкретні сегменти аудиторії.
Публічні зв'язки (PR)	- Прес-релізи. Офіційні заяви та новини, що поширюються через медіа. - Прес-конференції. Захід для преси, де представники компанії діляться важливою інформацією. - Спонсорство та благодійність. Підтримка культурних, спортивних або соціальних проєктів, що позитивно впливає на імідж бренду.
Стимулювання продажів	- Знижки та акції. Тимчасові пропозиції, що стимулюють покупців до здійснення покупки. - Подарунки та бонуси. Заохочення клієнтів через додаткові переваги при купівлі.
Особисті продажі	- Консультації та демонстрації. Інтерактивна взаємодія з покупцями, що допомагає розвіяти сумніви та надати додаткову інформацію. - Тренінги для продавців. Підготовка персоналу, яка допомагає ефективніше представляти бренд та продукцію.
Діджитал комунікації	- Соціальні мережі. Facebook, Instagram, Twitter, які дозволяють безпосередньо взаємодіяти зі споживачами. - Веб-сайти та блоги. Платформи, де компанія може публікувати детальну інформацію про свої продукти та послуги, а також новини та статті.
Події та заходи	- Виставки та ярмарки. Можливість безпосереднього контакту зі споживачами, демонстрація продуктів та послуг. - Корпоративні заходи. Внутрішні та зовнішні події, які сприяють зміцненню корпоративної культури та підвищенню лояльності.
Репутаційний маркетинг	- Відгуки та рекомендації. Позитивні відгуки клієнтів, що поширюються онлайн та офлайн. - Рейтинги та нагороди. Визнання в професійних колах, що підтверджує якість продукції та послуг.

П'ятий рівень комунікацій включає взаємодію з партнерами, постачальниками та іншими зацікавленими сторонами. Сюди можна віднести переговори, укладення договорів, участь у спільних проектах та інші форми співпраці. Цей рівень дозволяє зміцнити партнерські відносини, забезпечити стабільність постачань та підвищити ефективність бізнесу в цілому.

Отже, багаторівнева організація комунікацій забезпечує цілісність та ефективність комунікаційних процесів, сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, підвищує лояльність споживачів та забезпечує успіх організації на ринку.

Координація дій учасників комунікативного процесу здійснюється на всіх рівнях системи руху товару, включаючи пайову участь в рекламних кампаніях, підтримка корпоративної ідентифікації та розвиток програм лояльності. Чітка координація дій партнерів на всіх рівнях дозволяє контролювати розвиток запланованих і появу незапланованих комунікацій [62].

Комплексний підхід у застосуванні комунікаційних засобів, форм і методів забезпечує багатоканальний вплив на аудиторію. Пріоритетне використання комунікативних інструментів визначається рекламними цілями і варіюється залежно від етапу життєвого циклу бренду.

У 1955 році спеціалісти Гарвардської школи вперше ввели термін «імідж бренду» (brand image). Бурлей Гарднер і Сідней Леві підкреслили, що важливим є не сам бренд, яким його створили маркетологи, а те, як цей бренд сприймається споживачами. Вони зазначили, що споживачі формують свій образ бренду на основі власного досвіду, емоцій, асоціацій та сприйняття. Важливим є те, як бренд резонує з особистими цінностями, очікуваннями та потребами споживачів, а не лише те, як він позиціонується на ринку. Це означає, що успіх бренду залежить від здатності маркетологів створити та підтримувати позитивний імідж, який відповідає реальним очікуванням та сприйняттям цільової аудиторії. Таким чином, Гарднер і Леві заклали фундамент для розуміння важливості сприйняття бренду у свідомості споживачів, що стало основою сучасних маркетингових стратегій.

Імідж бренду є проекцією індивідуальності (ідентичності) бренду на соціальні, культурні, етичні, економічні, політичні та інші умови, що характеризують ринкове середовище. Створення іміджу є важливою складовою в системі стратегічного і оперативного бренд-менеджменту і має принципове значення в розвитку марочного капіталу. Формування іміджу здійснюється в результаті вивчення сприйняття споживачів, пов'язаних функціональністю товару і таким чином, контекстом споживання, споживчими очікуваннями, стереотипами і упередженнями, що виникають по відношенню до товарів даної категорії [62].

Комунікативні джерела формування іміджу бренду охоплюють різноманітні засоби та канали, які допомагають створити та підтримувати образ бренду в свідомості споживачів (Табл. 4.3). Кожне з цих джерел має свою специфіку та вплив на формування іміджу бренду. Оптимальне поєднання різних комунікативних джерел дозволяє створити цілісний і позитивний образ

бренду в очах споживачів, що сприяє його успішному просуванню та зміцненню ринкових позицій.

Автентичне комунікаційне середовище – це комунікаційний простір, де інформація передається максимально прозоро, чесно та відкрито, що дозволяє створювати довірливі та довготривалі відносини між брендом та споживачами. У такому середовищі важливу роль відіграють принципи автентичності, які передбачають, що всі повідомлення та дії бренду відповідають його цінностям, місії та обіцянкам.

Основні характеристики автентичного комунікаційного середовища включають:

1. Прозорість:

- Відкрите надання інформації про продукти, послуги, процеси виробництва та корпоративну культуру.
- Чесне висвітлення переваг і недоліків продукції або послуг.

2. Чесність і правдивість:

- Використання реальних даних і фактів у рекламних та PR-кампаніях.
- Відмова від перебільшень або введення в оману споживачів.

3. Консистентність:

- Узгодженість всіх комунікаційних повідомлень з цінностями та місією бренду.
- Постійність у повідомленнях, незалежно від каналу комунікації чи цільової аудиторії.

4. Відповідальність:

- Відповідальне ставлення до соціальних, екологічних та економічних аспектів діяльності.
- Прийняття на себе відповідальності за помилки і готовність до їх виправлення.

5. Емпатія:

- Здатність розуміти та враховувати потреби, бажання та переживання споживачів.
- Побудова комунікацій на основі взаємної поваги та співчуття.

6. Залучення аудиторії:

- Створення можливостей для зворотного зв'язку та активного залучення споживачів до розвитку бренду.
- Врахування думок та пропозицій споживачів у процесі прийняття рішень.

Прикладом автентичного комунікаційного середовища може бути компанія Patagonia, яка відома своєю відкритістю щодо екологічних ініціатив та прозорістю у виробничих процесах. Вони активно комунікують зі своєю аудиторією через соціальні мережі, блог та інші канали, надаючи детальну інформацію про свої продукти, їх вплив на довкілля, а також про свої соціальні та екологічні проекти, що дозволяє їм створювати довірливі відносини зі своїми клієнтами та зміцнювати свій бренд.

Таким чином, автентичне комунікаційне середовище допомагає брендам не лише залучати нових споживачів, але й утримувати їх довгий час, формуючи міцні довірчі відносини та сприяючи сталому розвитку бізнесу. В іміджі бренду акумулюються всі асоціації споживачів, що виникають у зв'язку з більш прийнятною якістю. При цьому складові бренду можуть по-різному проектуватися на соціально-економічні умови і по-різному відбиватися в ментальних конструкціях, породжуючи особливе особистісне сприйняття індивідуальності бренду споживачами. Таким чином, імідж бренду на окремих ринках може істотно відрізнятися від автентичного, сформованого власником бренду спочатку [62].

Імідж бренду є динамічною категорією, що розвивається з часом, відображаючи індивідуальність бренду на різних етапах його життєвого циклу. Він формується та змінюється під впливом численних факторів, що включають як внутрішні, так і зовнішні комунікаційні дії. Важливою особливістю іміджу бренду є його здатність еволюціонувати відповідно до змін у ринкових умовах, вподобань споживачів і загальних тенденцій у галузі. Як показує практика, найбільший вплив на формування іміджу бренду мають комунікаційні засоби, форми та методи, здатні створювати стійкі образи та викликати асоціації. Основними інструментами в цьому процесі є реклама, яка забезпечує широке охоплення аудиторії та створює перше враження про бренд. Реклама може бути як традиційною (телевізійні, радіо- та друковані оголошення), так і цифровою (банери, контекстна реклама, соціальні мережі).

Зв'язки з громадськістю (PR) грають ключову роль у формуванні позитивного іміджу бренду через взаємодію з медіа, організацію прес-конференцій, випуск прес-релізів та участь у громадських заходах. PR допомагає будувати довгострокові відносини з цільовою аудиторією, зміцнює репутацію та підвищує впізнаваність бренду.

Події та спонсорство також є важливими складовими комунікативного арсеналу. Організація і проведення заходів, таких як презентації, виставки, спортивні змагання чи культурні події, дозволяє бренду безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, створювати емоційний зв'язок та підвищувати лояльність.

Розміщення бренду в художніх творах, як то кіно, серіали чи музичні кліпи, є ефективним методом ненав'язливого просування. Це допомагає бренду асоціюватися з певними стилями життя, культурними цінностями або популярними особистостями, що посилює його привабливість для певних цільових груп.

Інші рекламні технології та методи включають цифрові інструменти, такі як маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг та інші інноваційні підходи. Всі ці інструменти і методи працюють у синергії, створюючи комплексний вплив на споживачів і формуючи стійкий, позитивний імідж бренду, здатний адаптуватися до змінних умов ринку та очікувань споживачів.

Реклама виступає основним інструментом комунікаційного процесу і відіграє ключову роль у створенні та підтримці іміджу бренду. Різноманітні форми рекламних повідомлень дозволяють брендам досягати широкої аудиторії і формувати позитивний образ у свідомості споживачів.

Реклама в друкованих виданнях представлена модульними оголошеннями, які можуть бути традиційними, редакційними або купонними. Крім того, існують малі оголошення та оголошення у спеціальних рубриках. Особливо ефективною є багато сторінкова реклама, яка включає листівки, буклети, купони та зразки продукції, що дозволяють детально ознайомити споживачів з брендом.

На телебаченні та радіо формування популярності та образу бренду здійснюється за допомогою рекламних роликів різної тривалості, від розгорнутих до коротких бліц-роликів. Рекламні репортажі та передачі, такі як шоу та вікторини, також сприяють зміцненню іміджу бренду. Важливу роль відіграють рекламні заставки, що включають фірмову символіку рекламодавця, а також мальовані або фотографічні сюжети, які посилюють візуальний вплив на глядачів.

Інтернет-брендинг використовує різноманітні методи для досягнення рекламних цілей. Банерні мережі, пошукові системи та текстові блоки в електронних розсилках є ефективними засобами для залучення уваги користувачів. Банери розміщуються на популярних вебсайтах, пошукові системи допомагають знаходити бренди за ключовими словами, а текстові блоки в електронних листах забезпечують безпосередню комунікацію з потенційними клієнтами. Реклама є багатогранним інструментом, який дозволяє брендам ефективно комунікувати з різними сегментами аудиторії, формувати позитивний імідж та зміцнювати свої позиції на ринку.

Особливе значення для створення і розвитку іміджу бренду на ринку мають методи комунікативного впливу:

- **метод демонстрації** використовується для представлення фізичних і функціональних переваг бренду, особливо в разі їх унікального характеру.
Зокрема:

- *проста демонстрація* передбачає візуальне уявлення атрибутів бренду;

- *порівняльна демонстрація* заснована на зіставленні бренду з конкуруючими аналогами з метою показати його переваги перед ними;

- *демонстрація «до» і «після»* фокусує результат використання бренду і показує, як бренд здатний вирішити проблему споживача;

- **метод засвідчення** досить ефективний для створення контексту споживання або формування іміджу типового споживача:

- **свідчення фахівців** використовуються, коли важливо підкреслити професійні переваги бренду (зубна паста рекламується стоматологом, машинне масло – автогонщиком);

- **метод знаменитостей** є ефективними засобами створення іміджу брендів, спонукає до наслідування образу;

- **метод простих людей** виявляються ефективними в рекламі товарів масового попиту. У ряді випадків споживачі охочіше вірять словам «таких же, як вони», ніж зірок і фахівцям;

- **метод «зріз життя»** заснований на поданні окремого епізоду з життя героя. В контексті життєвих подій героя представляється бренд;

- **метод стилю життя** по суті аналогічний методу «зріз життя», але додатково закладає певний стиль поведінки, особливий світогляд героя. В результаті такого комунікативного впливу перевага бренду визначається бажанням споживача асоціювати себе з брендом, його образом і стилем;

- **метод запозичень** заснований на використанні в рекламних цілях вже відомих образів і сюжетів, добре знайомих споживачеві: героїв анекдотів, історичних сюжетів, афоризмів, народного фольклору. Таким чином, весь накопичений досвід користування і асоціативний ряд, а часто і сформований імідж, автоматично переносяться на рекламований бренд [62].

У створенні іміджу бренду задіюються численні прийоми, які відповідають формованому образу і сприяють його позитивному сприйняттю. Серед таких прийомів особливо виділяється мультиплікація. Спочатку цей метод був найбільш ефективним у рекламі дитячих брендів, адже анімаційні персонажі викликають у дітей захоплення та довіру. Проте останнім часом мультиплікація стала активно використовуватися і для просування масових брендів.

Анімаційні ролики, герої та сюжети мають здатність привертати увагу і залишати в пам'яті глядачів яскраві емоційні образи. Наприклад, такі відомі бренди, як Coca-Cola, використовують мультиплікаційні ролики під час святкових кампаній, створюючи асоціації з радістю, сімейним теплом і святковим настроєм, що допомагає брендам створювати більш емоційний і привабливий імідж.

Мультиплікація також є ефективною, коли фізична демонстрація властивостей продукту може викликати негативні емоції у споживачів. Наприклад, реклама зубних паст часто демонструє боротьбу з карієсом за допомогою анімаційних персонажів, які перемагають шкідливі бактерії у веселій та захоплюючій формі, що дозволяє уникнути неприємних асоціацій і водночас наочно показати переваги продукту.

Так само реклама засобів боротьби зі шкідниками, наприклад, з тарганами, часто використовує мультиплікаційних героїв, щоб показати ефективність продукту без створення огиди у глядачів. Анімація дозволяє зробити рекламне повідомлення менш відштовхуючим і більш привабливим, що підвищує його ефективність.

Загалом, використання мультиплікації у створенні та просуванні бренду є потужним інструментом. Вона не тільки дозволяє створювати яскраві та запам'ятовувані образи, але й допомагає брендам ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, формувати позитивний імідж і викликати бажані емоції у споживачів, що робить мультиплікацію важливим елементом сучасних маркетингових стратегій.

Персонажі - образи, які супроводжують бренд у всіх бренд-комунікаціях, сприяють додатковій впізнаваності і підсилюють емоційний зв'язок бренду зі споживачами. Так, наприклад, мультиплікаційний персонаж динозаврик Діно у компанії Danone став символом дитячих йогуртів. Цей яскравий персонаж, що з'являється у рекламі, на упаковках продуктів та в маркетингових матеріалах, викликає позитивні емоції у дітей і допомагає їм асоціювати продукт з веселощами та задоволенням.

Ще одним прикладом є Домовичок у рекламі чаю «Бесіда». Цей персонаж, зображений як добрий домашній дух, з'являється у телевізійних роликах та на упаковці чаю, створюючи атмосферу затишку і домашнього тепла. Домовичок допомагає споживачам асоціювати чай з приємними моментами сімейного відпочинку, підсилюючи емоційний зв'язок з брендом.

Персонажі, такі як динозаврик Діно та Домовичок, стають невід'ємною частиною бренду, забезпечуючи йому додаткову впізнаваність і сприяючи формуванню стійких емоційних асоціацій у свідомості споживачів. Вони роблять бренд більш привабливим і запам'ятовуваним, що сприяє підвищенню лояльності споживачів і довгостроковому успіху на ринку.

Використання гумору в комунікаціях значно підсилює емоційний вплив на аудиторію. Проте, варто враховувати явище своєрідного «вампіризму» гумористичних сюжетів, коли споживачі добре запам'ятовують сам сюжет ролика, але не асоціюють його з рекламованим брендом. Даний комунікативний інструмент потребує дуже ретельного та грамотного управління, щоб досягти бажаного ефекту.

Для уникнення «вампіризму» гумору у рекламі, важливо інтегрувати гумористичні елементи таким чином, щоб вони були нерозривно пов'язані з брендом. Наприклад, реклама Snickers з їхньою відомою фразою «Ти не ти, коли голодний» вдало використовує гумор для демонстрації впливу голоду на поведінку людей, що відразу асоціюється з брендом.

Крім того, гумор у рекламі може бути ефективним засобом для створення довготривалого позитивного іміджу бренду, якщо він використовується послідовно і у відповідності до цінностей та позиціонування бренду. Наприклад, Old Spice вдало використовує гумор у своїх кампаніях, створюючи незабутні образи та сюжети, які тісно пов'язані з їхніми продуктами.

Також важливо враховувати культурні та соціальні особливості цільової аудиторії. Гумор, який є зрозумілим та прийнятним в одній культурі, може бути неправильно сприйнятий або зовсім не зрозумілий в іншій. Тому адаптація гумористичних елементів до конкретного ринку є необхідною умовою для успішного використання цього інструменту.

Емоції – невід'ємний елемент будь-якої комунікації. Важливо зазначити, що нарівні з позитивними емоціями, які закладають основу сприятливого ставлення і прихильності до бренду, значний вплив можуть мати й негативні емоції. Часто нагнітання страху і жаху від безвиході ситуації протиставляється перевагам брендів, здатним вирішити виниклі проблеми.

Наприклад, реклама засобів проти комарів і москітів часто показує сцени, де люди страждають від укусів цих комах, перебуваючи в незахищеному стані. Страх перед хворобами, які можуть передаватися через укуси комарів, та неприємні наслідки укусів, такі як свербіж та почервоніння, створюють негативний емоційний фон. На цьому тлі продукт, що рекламується, виступає як рятівник, здатний забезпечити комфорт і захист. Наприклад, бренд Off! у своїх рекламних кампаніях демонструє, як люди можуть насолоджуватися природою без турбот, використовуючи їхні засоби захисту від комарів. Це викликає відчуття безпеки та спокою, пов'язані з використанням продукту.

Ще один приклад – реклама зубної пасти проти карієсу. Вона часто містить лякаючі зображення зубного нальоту та карієсу, а також наслідків недбалого ставлення до гігієни ротової порожнини. Потім показується продукт, що рекламується, як ефективний засіб для профілактики та лікування. Наприклад, бренди, такі як Colgate, демонструють сцени, де зубна паста успішно захищає від карієсу, даруючи здорову усмішку і впевненість у собі. Таким чином, страх перед можливими стоматологічними проблемами використовується для підсилення переваг продукту і створення позитивного ставлення до бренду.

Такі підходи дозволяють ефективно впливати на емоції споживачів, викликаючи почуття захисту, безпеки та впевненості у вирішенні проблем за допомогою конкретних продуктів або послуг.

Музика відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні іміджу бренду. Її здатність досягати підсвідомого рівня сприйняття забезпечує сильний емоційний вплив на аудиторію. Музичні композиції, подібно до кольорових схем, здатні звертатися до глибинних архетипів у масовій свідомості, викликаючи різні емоції та асоціації.

Музика може створювати атмосферу довіри, спокою, або, навпаки, посилювати відчуття драматизму та напруження. *Наприклад, м'які мелодії здатні розслабити слухача та викликати відчуття безпеки і комфорту, що є важливим для брендів, які прагнуть створити позитивний і дружній імідж. З іншого боку, енергійні та ритмічні мелодії можуть підкреслити динамічність та інноваційність бренду, допомагаючи залучити молодіжну аудиторію. Музика в рекламі часто асоціюється з певними подіями чи переживаннями, що дозволяє брендам створювати більш глибокий зв'язок зі споживачами. Наприклад, використання відомих пісень або мелодій, які асоціюються з конкретними моментами життя, може викликати у споживачів теплі спогади та позитивні емоції, що підвищує їхню прихильність до бренду.*

Також важливо враховувати культурні особливості цільової аудиторії, оскільки музика, яка є популярною та зрозумілою в одній культурі, може бути сприйнята інакше в іншій. Тому брендам необхідно адаптувати музичний супровід своїх рекламних кампаній відповідно до культурних і соціальних контекстів різних ринків. Таким чином, музика є потужним інструментом у арсеналі бренд-комунікацій, здатним формувати емоційний зв'язок між

брендом і споживачами, підсилювати маркетингові повідомлення та сприяти створенню стійкого та привабливого іміджу бренду.

Музика може використовуватися в якості символів, трансформуючись з фонові функції в головний персонаж. Як персонаж вона представляється у вигляді пісенних куплетів, що обіграють бренд. Такі мелодії завжди дуже прості і легко запам'ятовуються [62].

Магнетична сила звукового впливу активно використовується рекламодавцями в рамках програм посилення корпоративної ідентифікації. Це обумовлено тим, що фірмова мелодія або джінгл стає одним з основних елементів, який допомагає споживачам ідентифікувати бренд. Мелодія може бути впізнаваною та асоціюватися з певними емоціями або цінностями бренду, що робить її потужним інструментом для зміцнення іміджу компанії.

Використання музики в маркетингових кампаніях дозволяє створювати унікальні аудіовізуальні образи, які запам'ятовуються споживачам і сприяють формуванню тривалих асоціацій з брендом. Наприклад, мелодія або джінгл, який звучить у рекламних роликах, може стати своєрідним аудіовізиткою бренду, викликаючи позитивні емоції та впізнаваність.

Прикладом успішного використання музики для посилення корпоративної ідентифікації є компанія McDonald's. Її фірмовий джінгл "I'm Lovin' It" став впізнаваним по всьому світу. Ця мелодія використовується у всіх рекламних кампаніях компанії, включаючи телевізійні ролики, радіо рекламу, онлайн контент і навіть у фірмових ресторанах. Кожного разу, коли споживачі чують цей джінгл, у них виникає асоціація з McDonald's, його продукцією та позитивними емоціями, пов'язаними з відвідуванням ресторанів цієї мережі.

Ще одним прикладом є компанія Intel, яка використовує п'ятинотний звук у своїй рекламній кампанії. Цей короткий, але запам'ятовуваний звук звучить у кожній рекламі Intel, що допомагає зміцнити впізнаваність бренду та підкреслити його технологічну перевагу. Коли споживачі чують цей звук, вони миттєво розпізнають бренд і асоціюють його з якістю та інноваціями у сфері технологій.

Таким чином, звуковий вплив через фірмову мелодію або джінгл є потужним інструментом для підсилення корпоративної ідентифікації, що допомагає брендам створювати тривалі емоційні зв'язки зі споживачами, зміцнювати імідж компанії та підвищувати впізнаваність на ринку.

Зв'язки з громадськістю (PR) і подієві акції є важливими інструментами у формуванні іміджу бренду. Вони створюють комунікативний фон, який сприяє позитивному сприйняттю бренду споживачами та громадськістю в цілому.

PR-діяльність включає широкий спектр заходів, спрямованих на встановлення та підтримку взаєморозуміння між брендом і його цільовою аудиторією. Це можуть бути прес-релізи, конференції, інтерв'ю з керівниками компанії, публікації у ЗМІ та інші форми комунікації. **Мета PR-діяльності** – донести до громадськості інформацію про бренд, його цінності, досягнення та

плани на майбутнє. Така діяльність допомагає створити позитивний образ бренду, підвищити його впізнаваність та зміцнити довіру споживачів.

Спонсорство є ще одним ефективним методом формування іміджу бренду. Воно передбачає фінансову або іншу підтримку різних заходів, організацій або окремих осіб в обмін на просування бренду. Наприклад, компанії можуть спонсорувати спортивні змагання, культурні події, освітні програми або благодійні акції. Спонсорство дозволяє бренду асоціюватися з позитивними подіями та цінностями, що сприяє формуванню його позитивного іміджу в очах громадськості. *Наприклад, компанія Coca-Cola регулярно спонсорує великі спортивні події, такі як Олімпійські ігри, що дозволяє їй зміцнювати свій образ активного та здорового бренду.*

Подієві акції також відіграють важливу роль у формуванні іміджу бренду. Це можуть бути різноманітні заходи, організовані брендом для залучення уваги до своєї продукції або послуг. Наприклад, компанії можуть проводити виставки, презентації нових продуктів, дегустації, конкурси, фестивалі та інші події, на яких споживачі мають можливість безпосередньо взаємодіяти з брендом. Такі акції створюють можливість для бренду показати свою унікальність, продемонструвати переваги продукції та зміцнити емоційний зв'язок зі споживачами.

Прикладом успішної подієвої акції є кампанія компанії Apple під час запуску нових продуктів. Apple регулярно організовує великі презентації своїх новинок, на яких присутні журналісти, блогери та лідери думок з усього світу. Ці події широко висвітлюються у ЗМІ та соціальних мережах, що створює значний резонанс і підвищує інтерес до продуктів Apple. Завдяки таким акціям компанія зміцнює свій імідж інноваційного та технологічного лідера.

Отже, зв'язки з громадськістю, спонсорство та подієві акції є важливими елементами комунікативної стратегії бренду. Вони дозволяють створювати позитивний фон комунікативного впливу, зміцнювати імідж бренду та встановлювати довгострокові взаємини зі споживачами. Використання цих методів у комплексі з іншими інструментами маркетингових комунікацій сприяє ефективному формуванню та розвитку бренду на ринку.

Інформаційним приводом для бренд-комунікацій методами PR можуть служити різноманітні події та новини, які викликають інтерес у громадськості та медіа, що дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, формувати позитивний імідж і підвищувати впізнаваність бренду. **Деякі приклади інформаційних приводів включають:**

1. Запуск нових продуктів або послуг. Представлення нових товарів або послуг на ринку завжди привертає увагу медіа та споживачів. Компанія може організувати прес-конференції, презентації або демонстрації, щоб розповісти про новинку.

2. Реалізація соціально значущих проектів. Благодійні акції, соціальні ініціативи, екологічні проекти та інші заходи, що спрямовані на підтримку суспільства, можуть стати важливим інформаційним приводом.

3. Спонсорство та партнерство. Участь у спонсорських проектах, партнерство з іншими компаніями або організаціями, підтримка культурних чи спортивних заходів – все це може викликати інтерес у громадськості та ЗМІ.

4. Відзначення ювілеїв та інших важливих дат. Ювілеї компанії, дні народження бренду, відкриття нових філій або офісів – такі події можна використовувати для організації PR-кампаній.

5. Визнання та нагороди. Отримання престижних нагород, сертифікацій, визнання компанії або її продукції на національному чи міжнародному рівні – все це слугує чудовим приводом для комунікацій.

6. Участь у виставках та форумах. Присутність компанії на галузевих виставках, форумах, конференціях і семінарах дає змогу представити новинки, обмінятися досвідом та встановити нові контакти.

7. Проведення досліджень та публікація результатів. Публікація результатів власних досліджень, опитувань, аналітичних звітів може привернути увагу медіа та зацікавлених сторін.

8. Реорганізація та внутрішні зміни. Важливі зміни в структурі компанії, призначення нових керівників, відкриття нових підрозділів також можуть бути використані як інформаційний привід для комунікацій.

Отже, правильний вибір інформаційного приводу для PR-активностей дозволяє компанії ефективно доносити свої повідомлення до цільової аудиторії, підвищуючи впізнаваність та формуючи позитивний імідж бренду.

Прес-конференції ініціюються компанією і являють собою важливий інструмент комунікації з громадськістю та медіа. Вони організовуються для представлення нових продуктів або послуг, оголошення важливих корпоративних новин, реагування на кризи, а також для підвищення обізнаності про бренд. Такі заходи дозволяють компанії безпосередньо взаємодіяти з журналістами, блогерами та іншими представниками ЗМІ, надаючи їм актуальну інформацію та відповідаючи на їхні питання.

Під час прес-конференцій компанія має можливість не лише передати ключові повідомлення, але й продемонструвати свою відкритість та прозорість, що є важливим для побудови довіри з боку громадськості. Наприклад, представлення нового продукту на прес-конференції може включати демонстрацію його функціональних можливостей, розповідь про інноваційні особливості, а також надання зразків для тестування.

Організація прес-конференцій включає декілька важливих етапів. Спершу компанія визначає ключові повідомлення, які будуть передані під час заходу, і готує інформаційні матеріали – прес-релізи, презентації, візуальні матеріали. Потім визначається дата і місце проведення, а також складається список запрошених медіа-представників. Особливу увагу приділяють підготовці спікерів, які будуть виступати на прес-конференції, зокрема їх тренуванню для відповідей на потенційні запитання.

Під час прес-конференції компанія має можливість використовувати різні медіа-формати, зокрема відео- та аудіоматеріали, живі демонстрації, інтерактивні елементи. Завдяки цьому підвищується зацікавленість

журналістів, а також забезпечується більш ефективно сприйняття інформації. Крім того, після завершення заходу компанія може надавати додаткові матеріали, організовувати індивідуальні інтерв'ю з ключовими спікерами, що сприяє глибшому висвітленню події в медіа.

Прес-конференції є також важливим інструментом управління кризовими ситуаціями. У випадках, коли компанія стикається з негативними подіями або скандалами, оперативне проведення прес-конференції дозволяє надати офіційні коментарі, спростувати чутки, роз'яснити позицію компанії та вжиті заходи, що допомагає знизити негативний вплив на репутацію бренду і зберегти довіру з боку громадськості. Прес-конференції є невід'ємною складовою комунікаційної стратегії компанії, дозволяючи ефективно передавати важливі повідомлення, взаємодіяти з медіа та формувати позитивний імідж бренду.

Прес-релізи є важливим інструментом для комунікації компанії з громадськістю та медіа. Вони зазвичай містять опис бренду, актуальні новини, досягнення, анонси нових продуктів або послуг, а також іншу важливу інформацію, яку компанія хоче донести до широкої аудиторії. Прес-релізи дозволяють компанії контролювати повідомлення, яке буде передане громадськості, забезпечуючи точність і узгодженість інформації.

Опис бренду в прес-релізі грає ключову роль у формуванні іміджу компанії. Він зазвичай включає інформацію про історію компанії, її місію, цінності, а також основні досягнення. Це допомагає журналістам і читачам отримати повне уявлення про бренд, його унікальність і конкурентні переваги. Наприклад, опис бренду може підкреслювати інноваційність продуктів, екологічну відповідальність компанії або високі стандарти якості, що відповідають очікуванням споживачів.

Прес-релізи також часто містять цитати від керівництва компанії або ключових співробітників, що додає особистого аспекту до офіційного повідомлення, показуючи, що за брендом стоять люди, які віддані своїй справі і готові відповідати за свої слова та дії. Такі цитати можуть підкреслювати важливість оголошуваної події, новинки або досягнення, додаючи їм додаткової ваги і значущості.

Щоб зробити прес-реліз більш привабливим і зручним для сприйняття, до нього часто додають візуальні матеріали – фотографії, графіки, інфографіки або відео, що допомагає візуалізувати інформацію, робить її більш зрозумілою і цікавою для медіа та громадськості. Наприклад, якщо компанія анонсує новий продукт, до прес-релізу можуть бути додані фотографії продукту, відео його демонстрації або інфографіка, що ілюструє його ключові переваги та особливості. Прес-релізи можуть бути розповсюджені різними каналами – через електронну пошту, публікації на офіційному сайті компанії, соціальні мережі, спеціалізовані платформи для розповсюдження новин або через партнерські медіа-ресурси. Це забезпечує широке охоплення аудиторії і підвищує ймовірність того, що новина буде помічена та висвітлена в ЗМІ. Крім того, прес-релізи можуть бути адаптовані під різні медіа-платформи і аудиторії. Наприклад, прес-реліз для бізнес-видань може включати більше детальної

інформації про фінансові показники і стратегічні плани компанії, тоді як прес-реліз для споживчих видань може зосереджуватися на перевагах нових продуктів або послуг для кінцевих споживачів. Вони є невід'ємною частиною комунікаційної стратегії компанії, що дозволяють ефективно доносити важливі повідомлення до громадськості та медіа, формуючи позитивний імідж бренду і підтримуючи його репутацію..

Паблісіті, або публічність, є важливою складовою стратегії зв'язків з громадськістю (PR), яка передбачає залучення уваги громадськості та медіа до компанії, її бренду, продуктів або послуг. Метою паблісіті є створення позитивного іміджу та репутації компанії через безкоштовне або спонтанне висвітлення в медіа.

Паблісіті включає різні заходи, спрямовані на забезпечення публічної присутності компанії в медіапросторі. Це можуть бути прес-релізи, статті, інтерв'ю, виступи керівництва компанії на конференціях, участь у виставках, організація благодійних заходів, спонсорство культурних або спортивних подій тощо. Всі ці заходи спрямовані на створення позитивного інформаційного фону навколо компанії та її бренду.

Основною перевагою паблісіті є те, що позитивна інформація про компанію, яка поширюється через медіа, сприймається споживачами більш довірливо, ніж реклама. Це пояснюється тим, що новини та статті в медіа вважаються більш об'єктивними і незалежними джерелами інформації.

Для досягнення успіху в паблісіті компанії необхідно вибудовувати тісні та довірливі відносини з журналістами та редакторами медіа. Це дозволяє отримувати більше можливостей для висвітлення компанії в позитивному ключі. Також важливо регулярно надавати медіа цікаву та актуальну інформацію про діяльність компанії, нові продукти або послуги, досягнення, корпоративні події тощо.

Прикладом успішної стратегії паблісіті є компанія Apple, яка використовує свої презентації нових продуктів як потужний інструмент для привернення уваги медіа та громадськості. Кожна презентація Apple широко висвітлюється в медіа, створюючи навколо компанії і її продуктів високий рівень зацікавленості та очікування.

Ще одним прикладом може бути компанія Tesla, керівник якої Ілон Маск активно використовує соціальні мережі для спілкування з громадськістю і журналістами. Його пости в Twitter часто стають новинними приводами, які широко обговорюються в медіа, тим самим підвищуючи публічність компанії.

Паблісіті є важливим елементом PR-стратегії, який допомагає компанії створювати та підтримувати позитивний імідж і репутацію через залучення уваги медіа та громадськості. Ефективне використання паблісіті сприяє зміцненню позицій бренду на ринку та підвищенню його впізнаваності серед споживачів..

Тестування продукції фахівцями є найбільш дієвим інструментом формування доброзичливого ставлення громадськості до брендів, оскільки воно забезпечує незалежну та професійну оцінку якості та характеристик товарів або

послуг. Такі експертні огляди та тестування викликають довіру у споживачів, оскільки вони виходять від авторитетних джерел, що не мають безпосередньої зацікавленості у просуванні продукту. Це підвищує репутацію бренду та формує його позитивний імідж.

Наприклад, автомобільні компанії часто надають свої нові моделі на тестування автоекспертам та спеціалізованим виданням. Видання, такі як "Motor Trend" або "Car and Driver," проводять ретельне тестування автомобілів, оцінюючи їх продуктивність, безпеку, комфорт та інші ключові параметри. Результати таких тестувань публікуються в журналах та на вебсайтах, забезпечуючи потенційним покупцям об'єктивну інформацію про новинки ринку. Позитивні відгуки та високі оцінки від авторитетних видань сприяють підвищенню довіри до бренду та стимулюють продажі.

Іншим прикладом може бути тестування косметичних засобів. Відомі бренди, такі як L'Oréal чи Estée Lauder, часто надають свої нові продукти на тестування професійним косметологам та блогерам, які мають значну аудиторію в соціальних мережах та на YouTube. Позитивні огляди та рекомендації відомих експертів і впливових осіб (інфлюенсерів) створюють сприятливе враження про продукцію, що збільшує її популярність серед споживачів.

Також варто зазначити роль тестування продуктів харчування. Відомі бренди часто організовують дегустації своїх нових продуктів, залучаючи професійних шеф-кухарів, дієтологів та гастрономічних критиків. Відгуки цих експертів публікуються в кулінарних журналах та на гастрономічних вебсайтах, що допомагає формувати позитивне сприйняття бренду та його продукції серед споживачів. Залучення фахівців до тестування продукції є ефективним інструментом PR, який допомагає брендам формувати позитивний імідж та підвищувати довіру споживачів через незалежні та професійні оцінки якості та характеристик їхніх товарів або послуг.

У формуванні іміджу бренду нарівні з PR-заходами застосовуються спонсорство і події акції.

Спонсорство являє собою стратегічний інструмент маркетингу та PR, за допомогою якого компанії забезпечують фінансову, матеріальну або іншу підтримку певних заходів, організацій або проєктів в обмін на рекламні та іміджеві переваги. Це партнерство спрямоване на підвищення впізнаваності бренду, зміцнення його позитивного іміджу та створення асоціацій з певними цінностями чи подіями. Спонсорство може включати підтримку спортивних змагань, культурних подій, благодійних проєктів, наукових конференцій або освітніх ініціатив. Компанії-спонсори отримують можливість розміщувати свою символіку, логотипи, рекламні матеріали на заходах, у медіа-просторі, на продукції та в комунікаціях, пов'язаних із подією, що дозволяє їм досягати цільової аудиторії в контексті, який сприяє позитивному сприйняттю бренду.

Наприклад, Coca-Cola є офіційним спонсором Олімпійських ігор, що дозволяє компанії використовувати олімпійську символіку у своїх рекламних кампаніях, підвищуючи асоціації свого бренду зі спортивним духом,

міжнародним співробітництвом та здоровим способом життя. Також Nike часто виступає спонсором великих спортивних подій та спортсменів, таким чином зміцнюючи свої позиції як лідера у спортивній індустрії та асоціюючи свій бренд з успіхом і професіоналізмом.

Варто також згадати про спонсорство в культурній сфері. Наприклад, компанія BMW підтримує різноманітні культурні ініціативи, включаючи мистецькі виставки та музичні фестивалі, що дозволяє бренду асоціюватися з культурним розвитком та інноваціями, приваблюючи аудиторію, яка цінує мистецтво та творчість.

Спонсорство є ефективним засобом для побудови та зміцнення іміджу бренду, що допомагає компаніям не тільки досягати маркетингових цілей, але й формувати довгострокові взаємини зі споживачами та громадськістю..

Рекламні акції, що стосуються способів подієвого маркетингу, являють собою фінансову підтримку особливо значущих нетривалих заходів з метою виходу бренду на ринок, а також вирішення інших маркетингових завдань фірми. Партнерська участь фірм у суспільно значимих подіях – Олімпійських іграх, Європейських чемпіонатах – по суті є короткостроковою формою спонсорства. Як показує практика, спонсорська діяльність є дієвим інструментом формування іміджу бренду. Навіть незважаючи на те, що приблизно половина спонсорських проектів нерентабельні, фірми активно використовують цей комунікативний механізм для формування іміджу брендів або репутації компанії [62].

Розміщення бренду в художньому творі, також відоме як продакт-плейсмент, є однією з сучасних і ефективних технологій комунікативного впливу, яку все частіше використовують компанії для формування та зміцнення іміджу своїх брендів. Продакт-плейсмент передбачає інтеграцію бренду або його продукції в контент художніх творів, таких як фільми, телесеріали, музичні кліпи, відеоігри, літературні твори та навіть театральні постановки. Цей метод дозволяє органічно вписати бренд у сюжет і створити асоціативний зв'язок між брендом і емоціями, викликаними у глядачів.

Продакт-плейсмент має кілька ключових переваг:

1. Органічність. На відміну від традиційної реклами, яка може бути нав'язливою, продакт-плейсмент дозволяє бренду з'являтися в контексті, який є природним і логічним для сюжету. Це створює більш природне сприйняття бренду споживачами.

2. Емоційний зв'язок. Коли бренд з'являється у контексті улюбленого фільму чи серіалу, глядачі починають асоціювати його з позитивними емоціями, які викликає художній твір, що сприяє зміцненню емоційного зв'язку між брендом і аудиторією.

3. Широке охоплення. Фільми, серіали та інші художні твори мають велику аудиторію, що дозволяє брендам досягати широкого кола споживачів. Крім того, популярні художні твори часто переглядаються багато разів, що підвищує частоту контактів аудиторії з брендом.

4. Незабутність. Продакт-плейсмент може зробити бренд незабутнім завдяки його інтеграції у ключові моменти сюжету. Наприклад, автомобіль, на якому їздить головний герой фільму, або напій, який він споживає, можуть залишитися в пам'яті глядачів на довгий час.

Приклади успішного продакт-плейсменту включають такі бренди, як Apple, які часто з'являються в кінофільмах і телесеріалах. Наприклад, продукція Apple регулярно використовується персонажами серіалу "House of Cards", що підвищує впізнаваність бренду серед глядачів. Інший відомий приклад – бренд Aston Martin, який став невід'ємною частиною образу Джеймса Бонда, що створило асоціації з розкішшю, швидкістю і стилем.

Ще один яскравий приклад – компанія Coca-Cola, яка активно використовує продакт-плейсмент у багатьох фільмах і телевізійних шоу. У фільмі "Американський пиріг", наприклад, Coca-Cola з'являється у декількох сценах, що допомагає закріпити образ бренду в культурній свідомості глядачів.

Продакт-плейсмент є потужним інструментом для створення і розвитку іміджу бренду, що дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, створювати позитивні асоціації та досягати своїх маркетингових цілей.

Корпоративна ідентифікація. В даний час розвиток іміджів брендів на ринку супроводжується посиленням корпоративної складової в бренд-комунікаціях. Політика підтримки і посилення корпоративної ідентифікації стає одним з найважливіших напрямків в розвитку бренд-комунікацій і забезпечує просування індивідуального, впізнаваного образу фірми на ринку [62].

На початку 1980-х років розпочався інвестиційний бум, орієнтований на розвиток індивідуальностей брендів як ключового елемента конкурентних переваг. Цей період відзначився значними капіталовкладеннями в брендінг та маркетинг, оскільки компанії усвідомили, що сильний і впізнаваний бренд може суттєво підвищити їхню ринкову позицію і залучити більше споживачів.

Сьогодні питання корпоративної індивідуальності та розробки фірмового стилю вирішуються на найвищих рівнях управління. Керівники компаній приділяють велику увагу створенню корпоративних стандартів візуального оформлення, що включає логотипи, кольорові палітри, шрифти, рекламні матеріали та інші елементи, які визначають зовнішній вигляд і сприйняття бренду. Дані стандарти спрямовані на забезпечення послідовності і єдності в комунікації бренду, що дозволяє створити впізнаваний і стабільний образ в очах споживачів. Корпоративна індивідуальність відображає цінності, місію і культуру компанії, а також сприяє зміцненню її репутації та підвищенню довіри клієнтів.

Наприклад, компанія Apple з її мінімалістичним дизайном, чистими лініями та чіткою візуальною айдентикою є чудовим прикладом того, як послідовне дотримання корпоративних стандартів візуального оформлення може створити сильний і впізнаваний бренд. Їхні продукти і рекламні матеріали завжди легко впізнаються, що сприяє зміцненню зв'язку з клієнтами і підвищенню лояльності до бренду.

Створення корпоративних стандартів візуального оформлення та розвиток індивідуальності бренду є критично важливими для сучасних компаній, оскільки це допомагає їм виділятися серед конкурентів, підтримувати довгострокові взаємини зі споживачами та досягати своїх бізнес-цілей.

Корпоративна індивідуальність як основа корпоративної ідентифікації є результатом особливим чином організованого процесу комунікацій з споживчими аудиторіями на основі властивого фірмовому стилю лексикону, музичного оформлення, запахів і інших унікальних атрибутів, а також зовнішнього вираження корпоративної культури і соціально спрямованих заходів компанії на ринку. Інтеграція всіх проявів корпоративної приналежності формує особливі комплекси значущих символів, що складають корпоративну індивідуальність [62].

Корпоративну ідентифікацію забезпечує візуальну і смислову єдність всіх бренд-комунікацій фірми. Образ фірми служить візуальним поданням компанії за допомогою фірмового стилю.

Фірмовий стиль – це комплексна система стилеформуючих елементів, які разом створюють цілісний і унікальний образ фірми та її брендів. Основна мета фірмового стилю полягає в забезпеченні впізнаваності та послідовності в усіх комунікаціях компанії, що допомагає створити позитивний імідж і зміцнити довіру споживачів.

Одним із найважливіших елементів фірмового стилю є товарний знак. Товарний знак – це спеціальний символ, графічне зображення або комбінація тексту і графіки, яка використовується для ідентифікації товарів або послуг конкретної компанії. Він служить для відокремлення продукції даної компанії від продукції конкурентів, а також для створення асоціацій з якістю, надійністю та іншими позитивними характеристиками бренду.

Товарний знак включає в себе декілька ключових компонентів:

1. Логотип – графічне зображення або символ, що є основною ідентифікуючою частиною бренду. Логотип може бути текстовим (слово або набір слів) або графічним (зображення, емблема). Відомі приклади логотипів включають "яблуко" компанії Apple або "світовий куля" компанії Nike.

2. Фірмові кольори – кольорова гама, що використовується в усіх комунікаціях компанії, допомагає створити візуальну єдність і впізнаваність бренду. Наприклад, червоний і білий кольори Coca-Cola або синій і жовтий кольори IKEA.

3. Фірмовий шрифт – спеціально розроблений або вибраний шрифт, який використовується в усіх текстових матеріалах компанії. Він допомагає підтримувати послідовність у візуальному стилі та забезпечує легке впізнавання бренду.

4. Слоган – коротка фраза або гасло, яке передає основну ідею бренду і підсилює його ідентифікацію. Наприклад, "Just Do It" від Nike або "Think Different" від Apple.

5. Дизайн упаковки – унікальний стиль і оформлення упаковки товарів, який відповідає загальному фірмовому стилю і допомагає виділити продукцію на полицях магазинів.

6. Корпоративні елементи – включають візитні картки, бланки, конверти, рекламні матеріали та інші предмети, що використовуються в діловій комунікації компанії. Вони повинні мати єдиний стиль і дизайн, що відповідає фірмовому стилю.

Створення фірмового стилю вимагає ретельного планування та дизайнерського підходу, щоб забезпечити гармонію між всіма елементами і підтримувати єдиний візуальний образ компанії. Наприклад, компанія Google використовує простий, але впізнаваний логотип з кольоровими буквами, який супроводжує всі її продукти і послуги, забезпечуючи сильну ідентифікацію бренду в усьому світі.

Впровадження та підтримка фірмового стилю сприяє зміцненню бренду, підвищенню його впізнаваності та створенню довготривалих взаємин зі споживачами. Створення іміджу бренду є ключовим аспектом маркетингової стратегії будь-якої компанії, що впливає на сприйняття споживачами, рівень довіри та лояльність клієнтів. За статистикою, у більшості випадків цим займаються сервісні та промислові компанії (61%), тоді як виробники споживчих товарів приділяють цьому менше уваги (41%). Розглянемо, чому так відбувається, які є особливості та підходи до створення іміджу у цих двох сегментах.

Сервісні та промислові компанії часто пропонують комплексні рішення, які включають широкий спектр послуг, що вимагає створення сильного бренду, який буде асоціюватися з якістю, надійністю та інноваціями. Ці компанії здебільшого працюють у сфері B2B (бізнес для бізнесу), де рішення про співпрацю приймаються на основі довіри та репутації, тому інвестиції у створення іміджу бренду є стратегічно важливими. Вони орієнтовані на довгострокові контракти та співпрацю, що вимагає стабільних відносин з партнерами та клієнтами і, відповідно, сильної брендової ідентичності.

Прикладом можуть служити компанії Siemens і IBM. Siemens, промисловий гігант, завдяки своїм інноваціям, надійності та високій якості продуктів і послуг став одним з лідерів у своїй галузі. IBM, сервісна компанія, що спеціалізується на IT-рішеннях, створила сильний бренд завдяки своїм інноваційним продуктам і надійним сервісам.

З іншого боку, виробники споживчих товарів орієнтовані на широкий ринок, де конкуренція дуже висока, тому вони часто покладаються на маркетингові кампанії, рекламу та просування продуктів через різні канали. Споживчі товари часто асоціюються з емоційними аспектами життя споживачів, тому бренди в цьому сегменті працюють над створенням емоційного зв'язку зі своїми клієнтами. Вони мають коротший життєвий цикл, що вимагає постійного оновлення продуктів та рекламних кампаній для підтримки інтересу споживачів.

Прикладом є Coca-Cola та Procter & Gamble. Coca-Cola є одним з найвідоміших брендів у світі, який використовує емоційний зв'язок з споживачами через рекламні кампанії та спонсорські програми. Procter & Gamble, виробник широкого спектру споживчих товарів, відомий своєю сильною брендовою стратегією та інноваційним підходом до маркетингу.

Сервісні та промислові компанії більш схильні інвестувати у створення іміджу бренду через їхню орієнтацію на довгострокові бізнес-відносини та високі вимоги до надійності та якості. Виробники споживчих товарів, навпаки, більше фокусуються на швидких маркетингових стратегіях та емоційному зв'язку зі споживачами. Обидва підходи мають свої переваги та виклики, але в кінцевому результаті всі вони спрямовані на досягнення успіху та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Спільний брендинг. Політика підтримки корпоративної ідентифікації спрямована на досягнення високого рівня популярності бренду і формування сильної стійкої репутації як лідера категорії і сприяє зміцненню зв'язків з партнерськими компаніями, які беруть участь у розвитку іміджу бренду на ринку.

Спільний брендинг, або ко-брендинг, є потужною маркетинговою стратегією, яка передбачає співпрацю між двома або більше компаніями для створення нового продукту, послуги або рекламної кампанії. Однією з ключових умов успішного спільного брендингу є наявність спільних інтересів у фірм-партнерів. Спільні інтереси сприяють об'єднанню зусиль, дозволяють ефективніше використовувати ресурси та значно підвищують ймовірність досягнення поставлених цілей. Наявність спільних інтересів дозволяє компаніям чітко визначити спільні цілі та розробити узгоджені стратегії для їх досягнення. Взаємне розуміння ринкових тенденцій, потреб споживачів та конкурентних переваг сприяє створенню більш ефективних маркетингових кампаній. Коли обидві сторони прагнуть досягти схожих результатів, це створює основу для міцної та продуктивної співпраці.

Ко-брендинг дозволяє компаніям об'єднати свої ресурси, технології та експертизу, що значно підвищує їх конкурентоспроможність. Наприклад, об'єднання виробничих потужностей однієї компанії з інноваційними технологіями іншої може призвести до створення унікального продукту, який буде важко скопіювати конкурентам. Спільні зусилля також допомагають знижувати витрати на розробку та маркетинг, що робить продукт або послугу більш привабливою для споживачів.

Спільний брендинг дозволяє компаніям виходити на нові ринки та залучати нові аудиторії. Об'єднуючи свої маркетингові стратегії, компанії можуть використовувати вже наявну клієнтську базу кожного партнера, що значно розширює потенційну аудиторію, що особливо важливо для компаній, які прагнуть розширити свою присутність на міжнародному ринку.

Коли дві відомі компанії об'єднуються для створення спільного продукту або послуги, це підвищує рівень довіри та лояльності споживачів. Споживачі схильні позитивно сприймати продукти, створені відомими брендами, що вже

zareкомендували себе на ринку. Це підвищує ймовірність успіху нового продукту та сприяє збільшенню обсягів продажів.

Одним з яскравих прикладів успішного ко-брендингу є співпраця компаній Nike та Apple. Вони об'єднали свої зусилля для створення лінії спортивного взуття з вбудованими трекерами активності Nike+ iPod. Це дозволило обом компаніям використовувати свої сильні сторони: технологічні інновації Apple та високу якість спортивного взуття Nike. Інший приклад – співпраця Red Bull та GoPro, що дозволило створити унікальний контент для екстремальних видів спорту, підвищуючи популярність обох брендів.

Наявність спільних інтересів у фірм-партнерів є важливою умовою успішного спільного брендингу. Спільні інтереси сприяють об'єднанню зусиль, ефективнішому використанню ресурсів та досягненню поставлених цілей. Ко-брендинг дозволяє компаніям підвищувати свою конкурентоспроможність, розширювати ринок, залучати нові аудиторії та підвищувати лояльність споживачів. Успішні приклади ко-брендингу демонструють, що співпраця на основі спільних інтересів може приносити значні переваги обом сторонам, сприяючи довгостроковому успіху та зростанню на ринку.

Доцільність використання спільного брендингу обумовлюється, як правило, недостатнім потенціалом для розвитку самостійних брендів кожним з партнерів і одночасно наявністю у них спільних рис в індивідуальності брендів, здатних збільшити цінність кожного з брендів. В результаті спільного брендингу кожен з брендів-партнерів доповнюється цінністю, яку формує індивідуальність інших брендів, що беруть участь в проєкті. Тому визначальними факторами спільного брендингу є взаємна залежність брендів-партнерів і цінність створюваної ними спільної пропозиції [62].

Спільне просування брендів може здійснюватися в різних формах, кожна з яких має свої унікальні особливості та переваги. Розглянемо найбільш поширені форми ко-брендингу, їх характеристики та приклади.

Продуктовий ко-брендинг передбачає об'єднання двох або більше брендів для створення спільного продукту. Ця форма ко-брендингу дозволяє компаніям використовувати сильні сторони кожного бренду для створення інноваційних та унікальних продуктів. *Приклад.* Співпраця компаній Nike та Apple у створенні лінії спортивного взуття з вбудованими трекерами активності Nike+ iPod. Nike забезпечила високу якість взуття, а Apple надала технології для відстеження активності.

Рекламний ко-брендинг передбачає спільні маркетингові кампанії двох або більше брендів. Це дозволяє компаніям об'єднати свої рекламні бюджети, розширити аудиторію та підвищити ефективність рекламних зусиль. *Приклад.* Спільна рекламна кампанія Red Bull та GoPro, яка включала створення екстремальних відеороликів, що одночасно просували енергетичні напої Red Bull та камери GoPro.

Ліцензійний ко-брендинг передбачає використання одного бренду іншою компанією на основі ліцензійної угоди. Це дозволяє компанії використовувати відомий бренд для просування свого продукту або послуги.

Приклад. Компанія LEGO випускає тематичні набори, базовані на популярних фільмах та франшизах, таких як "Зоряні війни" або "Гаррі Поттер". Це дозволяє LEGO залучити фанатів цих франшиз та підвищити продажі.

Інноваційний ко-брендинг передбачає співпрацю двох або більше компаній для створення нових технологій або продуктів. Це дозволяє компаніям об'єднати свої науково-дослідні та виробничі можливості для досягнення інноваційних результатів. **Приклад.** Співпраця компаній BMW та Louis Vuitton для створення інноваційної лінії багажу, спеціально розробленого для автомобілів BMW. BMW забезпечила дизайн автомобіля, а Louis Vuitton – стильний та функціональний багаж.

Дистрибуційний ко-брендинг передбачає спільне використання каналів дистрибуції для просування продуктів двох або більше компаній. Це дозволяє компаніям розширити свої ринки збуту та підвищити ефективність дистрибуції.

Приклад. Співпраця компаній Starbucks та PepsiCo для розповсюдження готових до вживання кавових напоїв Starbucks через мережу дистрибуції PepsiCo, що дозволило Starbucks розширити присутність своєї продукції в роздрібних магазинах.

Спонсорський ко-брендинг передбачає спільне спонсорування заходів або проектів двома або більше брендами. Це дозволяє компаніям підвищити свою впізнаваність та асоціювати свої бренди з позитивними подіями або ініціативами. **Приклад.** Спільне спонсорування Олімпійських ігор компаніями Visa та Coca-Cola. Ця співпраця дозволяє обом брендам підвищити свою впізнаваність та асоціюватися з престижною спортивною подією.

Спільне просування брендів може здійснюватися в різних формах, кожна з яких має свої унікальні переваги та можливості. Продуктовий, рекламний, ліцензійний, інноваційний, дистрибуційний та спонсорський ко-брендинг дозволяють компаніям ефективніше використовувати свої ресурси, розширювати аудиторію та підвищувати конкурентоспроможність на ринку. Успішні приклади ко-брендингу демонструють, що співпраця на основі спільних інтересів може приносити значні переваги обом сторонам, сприяючи довгостроковому успіху та зростанню на ринку.

Спільний компонентний брендинг є специфічною формою ко-брендингу, яка передбачає виробниче співробітництво між компаніями для створення продукту, що включає компоненти від кожного з партнерів. Цей підхід дозволяє компаніям об'єднати свої технологічні та виробничі можливості, щоб створити високоякісні та інноваційні продукти, які користуються довірою споживачів.

Спільний компонентний брендинг має кілька ключових особливостей та переваг, які роблять його ефективною стратегією для багатьох компаній.

Однією з головних переваг спільного компонентного брендингу є можливість об'єднання технологічних та експертних знань кожної з компаній. Це дозволяє створювати продукти, які є кращими за рахунок використання найкращих компонентів від кожного з партнерів. Наприклад, один бренд може

спеціалізуватися на виробництві високоякісних двигунів, тоді як інший – на розробці передових електронних систем. Спільний продукт, що поєднує ці компоненти, може стати лідером на ринку завдяки своїм покращеним характеристикам.

Коли споживачі бачать, що продукт включає компоненти від відомих та довірених брендів, їхня довіра до такого продукту значно зростає. Компанії можуть використовувати репутацію своїх партнерів для підвищення власної репутації та привабливості продуктів, що особливо важливо на ринках, де якість та надійність є критичними факторами для прийняття рішень про купівлю.

Спільний компонентний брендинг дозволяє компаніям розподілити витрати на розробку та виробництво нового продукту. Це знижує фінансове навантаження на кожну з компаній та дозволяє ефективніше використовувати ресурси. Крім того, розподіл ризиків між партнерами робить таку співпрацю менш ризикованою для кожної з компаній, що сприяє довгостроковій стабільності та успіху.

Об'єднання зусиль у виробництві дозволяє значно скоротити час на розробку та запуск нових продуктів на ринок. Кожна з компаній може зосередитися на своїй сфері експертизи, що прискорює процес створення продукту та підвищує його якість, що є ключовим в умовах високої конкуренції, де швидкість виходу на ринок може стати ключовим фактором успіху.

Приклади успішного спільного компонентного брендингу.

Intel та різні виробники комп'ютерів. Одним з найвідоміших прикладів є співпраця компанії Intel з різними виробниками комп'ютерів, такими як Dell, HP та Lenovo. Використання процесорів Intel у комп'ютерах цих брендів підвищує їх продуктивність та надійність, що, в свою чергу, підвищує довіру споживачів до цих продуктів.

Bose та автомобільні бренди. Компанія Bose, відома своїми високоякісними аудіосистемами, співпрацює з різними автомобільними виробниками, такими як Audi, Mercedes-Benz та Cadillac. Використання аудіосистем Bose у цих автомобілях підвищує їх привабливість для покупців, які цінують високу якість звуку.

Corning та виробники смартфонів. Інший приклад – використання захисного скла Gorilla Glass від компанії Corning у смартфонах різних брендів, таких як Apple, Samsung та Huawei. Це забезпечує високу міцність та захист екранів смартфонів, що є важливим фактором для споживачів.

Спільний компонентний брендинг є ефективною формою виробничого співробітництва, яка дозволяє компаніям об'єднувати свої технологічні та виробничі можливості для створення високоякісних та інноваційних продуктів. Синергія технологій та експертизи, підвищення якості та довіри, розподіл витрат та ризиків, а також прискорення виходу на ринок є ключовими перевагами цієї стратегії. Успішні приклади спільного компонентного

брендингу демонструють, що така співпраця може приносити значні переваги обом сторонам, сприяючи довгостроковому успіху та зростанню на ринку.

Інтернет-брендинг активно розвивається на Заході. Глобальні компанії включають його в загальну маркетингову стратегію, багато невеликих компаній роблять на ньому акцент, що дозволяє їм швидко і відносно недорого залучити значну частину споживачів [42]. В Україні інтернет-брендинг лише набирає обертів, проте ті компанії, які вже активно використовують цей інструмент, мають значні переваги та збирають "вершки", поки конкуренція в цій області не така висока. Розглянемо, чому інтернет-брендинг стає важливим для українського ринку, які його переваги та які можливості відкриває перед компаніями.

Інтернет-брендинг в Україні знаходиться на стадії активного розвитку. З кожним роком все більше компаній усвідомлюють важливість присутності в Інтернеті та активної роботи над створенням і підтримкою свого бренду в цифровому просторі. Завдяки швидкому зростанню інтернет-користувачів, розвитку соціальних мереж та мобільних технологій, інтернет-брендинг стає невід'ємною частиною маркетингової стратегії багатьох бізнесів.

Інтернет-брендинг має кілька ключових переваг, які роблять його привабливим для українських компаній:

Широке охоплення аудиторії. Інтернет дозволяє компаніям охопити широку аудиторію як на національному, так і на міжнародному рівні. Завдяки доступності та популярності соціальних мереж, вебсайтів та інших цифрових платформ, бренди можуть взаємодіяти з мільйонами потенційних клієнтів.

Економічна ефективність. Реклама в Інтернеті часто є більш економічно вигідною порівняно з традиційними медіа, такими як телебачення або друковані видання. Компанії можуть запускати таргетовані рекламні кампанії, спрямовані на конкретні сегменти аудиторії, що дозволяє зменшити витрати та підвищити ефективність маркетингових зусиль.

Взаємодія зі споживачами. Інтернет-брендинг надає можливість безпосередньої взаємодії зі споживачами через соціальні мережі, блоги, форуми та інші онлайн-платформи, що дозволяє компаніям отримувати зворотній зв'язок, реагувати на запити клієнтів, швидко вирішувати проблеми та підвищувати рівень довіри до бренду.

Аналітика та вимірюваність. Однією з ключових переваг інтернет-брендингу є можливість точного вимірювання ефективності маркетингових кампаній. За допомогою інструментів веб-аналітики компанії можуть відстежувати поведінку користувачів, аналізувати результати рекламних кампаній та вносити необхідні корективи для підвищення їхньої ефективності.

Можливості для компаній. Українські компанії, які вже активно займаються інтернет-брендингом, мають значні переваги на ринку. Вони можуть швидше завоювати довіру споживачів, підвищити впізнаваність свого бренду та закріпити свої позиції в конкурентному середовищі. Оскільки конкуренція в цій області поки що не така висока, компанії мають можливість

"збирати вершки" та отримувати максимальну вигоду від своїх інвестицій у цифровий маркетинг.

Один з найуспішніших прикладів інтернет-брендингу в Україні – це онлайн-магазин Rozetka. Завдяки активній присутності в Інтернеті, високій якості обслуговування та широкому асортименту товарів, Rozetka змогла завоювати довіру мільйонів українців та стати лідером у своєму сегменті.

Логістична компанія Nova Poshta також активно використовує інтернет-брендинг для підвищення впізнаваності та лояльності клієнтів. Завдяки зручному вебсайту, мобільним додаткам та активній присутності в соціальних мережах, Nova Poshta змогла закріпити свої позиції як провідний оператор доставки в Україні.

Незважаючи на численні переваги, інтернет-брендинг також ставить перед українськими компаніями певні виклики. Зокрема, це висока динаміка змін в цифровому середовищі, необхідність постійного вдосконалення та адаптації до нових тенденцій, а також потреба у кваліфікованих спеціалістах з цифрового маркетингу. Однак, з огляду на швидкий розвиток технологій та зростання значення Інтернету в житті споживачів, перспективи для розвитку інтернет-брендингу в Україні виглядають дуже позитивними.

Інтернет-брендинг в Україні лише розвивається, але вже зараз надає значні можливості для компаній, які активно використовують цей інструмент. Завдяки широкому охопленню аудиторії, економічній ефективності, можливості безпосередньої взаємодії зі споживачами та точній аналітиці, інтернет-брендинг стає невід'ємною частиною успішної маркетингової стратегії. Компанії, які першими починають працювати в цій області, мають значні переваги та можуть отримати максимальну вигоду від своїх інвестицій, поки конкуренція не стала надто високою.

Інтернет-брендинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування і розвиток торгової марки через глобальну мережу Інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності. Інтернет-брендинг – це складний процес і на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний брендинг. Інтернет-брендинг по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасного підприємства [24].

Інтернет є унікальним середовищем, завдяки якому в режимі реального часу можна отримати чіткі дані про ставлення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів. Інтернет значно змінив те, як споживачі сприймають бренди, взаємодіють з ними та приймають рішення про купівлю. Результати різних опитувань і досліджень показують, що споживачі стали більш вимогливими та обізнаними щодо брендів, з якими вони взаємодіють онлайн. **Розглянемо основні результати опитувань, які ілюструють сучасне ставлення до брендів в Інтернеті.**

Згідно з опитуванням Edelman Trust Barometer (2023 р.), рівень довіри споживачів до онлайн-брендів значно зріс за останні кілька років. Близько 70% респондентів заявили, що довіряють брендам, які мають прозору політику щодо

збору та використання персональних даних. Прозорість і чесність у спілкуванні з клієнтами стали критичними факторами для встановлення довіри.

Опитування, проведене компанією Sprout Social (2022 р.), показало, що 74% споживачів більш схильні купувати у брендів, з якими вони взаємодіють у соціальних мережах. Зокрема, 80% респондентів заявили, що позитивний досвід взаємодії з брендом у соціальних мережах робить їх більш лояльними до цього бренду. Важливість швидкої та ефективної комунікації через соціальні платформи не можна недооцінювати.

Дослідження, проведене Podium (2023 р.), показало, що 93% споживачів приймають рішення про покупку на основі онлайн-відгуків. Крім того, 85% респондентів довіряють онлайн-відгукам так само, як особистим рекомендаціям, що підкреслює важливість позитивного онлайн-іміджу та активного управління відгуками.

Згідно з дослідженням Accenture (2022 р.), 60% споживачів заявили, що пандемія COVID-19 змінила їхні очікування щодо брендів. Споживачі стали більше цінувати зручність онлайн-шопінгу, швидку доставку та можливість безконтактних платежів. Близько 50% респондентів зазначили, що продовжать купувати онлайн навіть після завершення пандемії.

Опитування, проведене компанією Yotpo (2023 р.), показало, що 68% споживачів готові залишатися лояльними до бренду, якщо той пропонує привабливі програми лояльності. Близько 75% респондентів зазначили, що наявність бонусних програм, знижок та інших привілеїв є важливим фактором при виборі бренду для постійних покупок.

Результати опитувань показують, що ставлення споживачів до брендів онлайн значно змінилося за останні роки. Споживачі стали більш вимогливими, цінуючи прозорість, якість обслуговування, позитивний досвід взаємодії та можливість швидко отримувати інформацію про продукти та послуги. Бренди, які активно працюють над покращенням свого онлайн-іміджу, взаємодією з клієнтами у соціальних мережах та управлінням відгуками, мають значні переваги на ринку та можуть розраховувати на високу лояльність споживачів.

До основних характеристик Інтернет-бренду, як засобу глобальної маркетингової комунікації, можна віднести:

1) досить інформативне наповнення web-сайту і миттєвий діалог зі споживачем;

2) персоніфікація повідомлень конкретному користувачеві (споживачеві) залежно від його демографічного і соціального портрету;

3) високий ступінь зручності і ефективності Інтернет-ресурсу [5].

Міжнародне дослідницьке агентство Millward Brown щорічно, починаючи з 2006 року, складає рейтинг провідних глобальних брендів. Методологія Millward Brown передбачає оцінку вартості торгових марок як інструментів соціального впливу, що генерують прибуток. При оцінці враховується не тільки вартість на сьогоднішній день, але і здатність бренду приносити прибуток в майбутньому, тобто його потенціал зростання. Інша особливість полягає в тому, що при розрахунку враховуються як доходи компаній від продажу

брендованих продуктів, так сприйняття бренду споживачами. Крім того, на відміну від ряду інших подібних досліджень, Millward Brown оцінює індивідуальні бренди, а не портфелі брендів або компанії, що володіють брендами [65].

Відомо, що майже половину доходів мешканці України витрачають на покупку продуктів харчування. Державний комітет статистики підрахував, що найбільше грошей витрачають українці на яйця, молоко та молочні продукти. А от серед брендованих продуктів виділяється курятина, шоколад та горілка [66].

Бренди в глобальній мережі Інтернет можна класифікувати наступним чином:

1. InsideBrand (Інсайд-бренд) – бренди, які будуються виключно в мережі Інтернет. Це соціальні мережі, ресурси для пошуку роботи, авто, нерухомості і т.д.

2. OutsideBrand (аутсайд-бренд) – бренди, в просуванні яких Інтернет виступає як допоміжний інструмент [62].

Прайсових цін на брендинг в Інтернеті немає. Вартість проекту завжди прораховується в залежності від поставлених цілей і складності завдання. Терміни брендингу залежать від складності задачі та коливаються в середньому від трьох місяців до двох років [13].

Інтернет, як середовище для брендингу, має ряд відмінних особливостей від традиційного брендингу:

1. Можливості комунікації. Інтернет дає широкі можливості для комунікації компанії з цільовою аудиторією, оскільки компанії в мережі можуть дати велику кількість інформації як текстової, так і відео-, аудіоінформації. Компанія безпосередньо може спілкуватися зі споживачами, а використання мережі Інтернет дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок від споживача.

2. Низька вартість. Мережа Інтернет дає можливість створити відомий бренд, витративши на нього невеликий бюджет. У будь-якому разі, витрати на одного лояльного споживача будуть набагато нижче, ніж при використанні традиційного брендингу.

3. Вимірність. Важливим є і те, що мережа Інтернет дозволяє відслідковувати статистику і прогнозувати результати. Наприклад, дізнатися, яка відвідуваність сайту і рекламних майданчиків (при цьому визначити портрет цільової аудиторії), відсоток відмов відвідувачів (тобто відвідувачів, які не зацікавилися, тобто вийшли відразу з сайту компанії), кількість відгуків цільової аудиторії та статистику їх запитів про бренд, а також багато іншого.

4. Оперативність. Мережа Інтернет стала самим оперативним джерелом інформації. Наприклад, про бренд в мережі Інтернет може ніхто не знати, але через деякий час популярні Інтернет – ЗМІ про нього почнуть писати, обговорювати в соціальних медіа.

5. Технологічність. Мережа Інтернет – технологічне і високоінтелектуальне середовище. Зараз компанії можуть створити

мультимедійні сайти, вони інтегруються в соціальні медіа, створюють брендовані гри, оперативно поширюють вірусну рекламу і т.д.

6. Таргетинг. Є ще одна позитивна риса мережі Інтернет – таргетинг цільової аудиторії та створення персоналізованих пропозицій. Мережа Інтернет дозволяє зосереджувати свої сили тільки на певній цільовій аудиторії, сегментуючи її за різними характеристиками, такими як вік, стать, інтереси і т.д., при цьому рекламне повідомлення буде персоналізоване. Такі технології стали активно розвиватися в останні роки [13].

Офіційний сайт компанії є ключовим інструментом для просування бренду в мережі Інтернет. Він виконує численні функції, включаючи надання інформації про продукцію та послуги, підтримку взаємодії зі споживачами, підвищення довіри до бренду та сприяння збільшенню продажів. Розглянемо важливість офіційного сайту, його роль у маркетинговій стратегії та статистичні дані, що підтверджують його ефективність. Офіційний сайт є віртуальним обличчям компанії. Він дозволяє компанії контролювати свою присутність в Інтернеті та представляти себе в найбільш сприятливому світлі.

Сайт служить платформою для:

1. Надання інформації. Офіційний сайт надає детальну інформацію про компанію, її продукти та послуги, історію, місію та цінності. Це допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення про купівлю.

2. Підтримка взаємодії. Сайт дозволяє споживачам взаємодіяти з брендом через форми зворотного зв'язку, чати, блоги та соціальні медіа. Це сприяє встановленню тіснішого зв'язку між брендом та його клієнтами.

3. Підвищення довіри. Наявність професійного, добре структурованого та актуального сайту підвищує довіру споживачів до бренду. Сайт може містити відгуки клієнтів, сертифікати якості та інші елементи, що підкріплюють репутацію компанії.

4. Збільшення продажів. Сайт служить платформою для прямих продажів через інтернет-магазини або форму замовлення послуг. Він також дозволяє проводити маркетингові кампанії, спрямовані на залучення нових клієнтів.

Офіційний сайт є центральним елементом цифрової маркетингової стратегії. Інші інструменти, такі як соціальні мережі, електронна пошта та контент-маркетинг, часто використовуються для залучення трафіку на сайт, де споживачі можуть отримати повну інформацію та здійснити покупку.

SEO та Контент-Маркетинг. Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO) та створення якісного контенту дозволяє залучати органічний трафік та підвищувати видимість бренду в Інтернеті. Згідно з даними HubSpot (2023 р.), 61% маркетологів вважають покращення SEO та розширення присутності в Інтернеті пріоритетом для своєї маркетингової стратегії.

Сайт дозволяє збирати дані про поведінку користувачів, що допомагає аналізувати їхні потреби, уподобання та дозволяє компаніям персоналізувати свій контент та пропозиції, підвищуючи ефективність маркетингових зусиль.

Згідно з дослідженням Epsilon (2023 р.), 80% споживачів частіше купують у брендів, які пропонують персоналізований досвід.

Для компаній, що займаються електронною комерцією, офіційний сайт є головною платформою для продажів. Дослідження eMarketer (2022) показує, що глобальні продажі в електронній комерції досягли 4,9 трильйонів доларів, що підкреслює важливість наявності функціонального та зручного сайту.

Згідно з опитуванням BrightLocal (2023 р.), 87% споживачів довіряють відгукам та інформації, розміщеній на офіційних сайтах компаній, що робить їх ключовим джерелом достовірної інформації.

Згідно з даними Internet Live Stats (2022 р.), близько 93% онлайн-досвідів починаються з пошукової системи, підкреслюючи важливість SEO та присутності в Інтернеті через офіційний сайт.

Згідно з даними Statista (2023 р.), більше 55% всього веб-трафіку генерується через мобільні пристрої. Це означає, що наявність мобільної версії сайту є критично важливою для досягнення широкої аудиторії.

Приклади. Офіційний сайт Apple є зразком для наслідування завдяки своєму елегантному дизайну, зручності використання та детальній інформації про продукти. Він також підтримує електронну комерцію, дозволяючи клієнтам купувати продукцію безпосередньо. Сайт Tesla надає користувачам детальну інформацію про автомобілі, технології та можливості замовлення. Він також містить інтерактивні елементи, що підвищують залучення користувачів.

Офіційний сайт компанії є головним засобом просування бренду в мережі Інтернет. Він виконує критично важливі функції, такі як надання інформації, підтримка взаємодії зі споживачами, підвищення довіри та збільшення продажів. Статистичні дані підтверджують ефективність офіційного сайту як центрального елементу маркетингової стратегії, що робить його незамінним інструментом для успішного розвитку бізнесу в цифрову епоху.

Соціальні мережі є найвідвідуваним видом Інтернет-ресурсів і відіграють критичну роль у просуванні бренду в мережі Інтернет. Для успішного просування бренду в соціальних мережах, компаніям необхідно створювати контент, який є цікавим і залучаючим для користувачів. **Головними перевагами просування бренду в соціальних мережах є:**

1) користувачі знаходяться в комфортних умовах. Оскільки соціальні мережі є частиною життя більшості населення, у потенційного споживача є певні переваги для отримання інформації. В свою чергу, задоволений споживач зможе залучити друзів до продукції даної компанії, не виходячи з соціальної мережі;

2) швидкість передачі інформації в соціальних медіа дуже висока, а отже, результат від просування бренду настане через досить невеликий період часу;

3) соціальні мережі забезпечені безліччю інструментів і мають різні функції;

4) просування бренду компанії в соціальних мережах - це ознака просунутого і цікавого бренду [4].

Розглянемо, чому соціальні мережі такі важливі для просування брендів, як створювати ефективний контент та які стратегії можна використовувати для досягнення успіху. Соціальні мережі мають величезну аудиторію і пропонують унікальні можливості для взаємодії зі споживачами. Згідно з даними Statista (2023), більше ніж 4,8 мільярда людей у світі використовують соціальні мережі, що робить їх потужним інструментом для досягнення широкої аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. **Перевагами використання соціальних мереж є:**

1. Широке охоплення. Соціальні мережі дозволяють брендам охоплювати мільйони користувачів у всьому світі, що значно розширює потенційну аудиторію.

2. Взаємодія зі споживачами. Соціальні мережі надають можливість безпосередньої взаємодії зі споживачами через коментарі, повідомлення та лайки. Це сприяє побудові довіри та лояльності.

3. Вірусний потенціал. Контент у соціальних мережах має потенціал стати вірусним, тобто швидко поширитися серед великої кількості користувачів, що значно підвищує видимість бренду.

4. Таргетована реклама. Соціальні мережі пропонують потужні інструменти для таргетованої реклами, що дозволяє брендам досягати конкретних сегментів аудиторії з високою точністю.

Для того щоб просування бренду в соціальних мережах було успішним, компаніям необхідно створювати контент, який буде цікавим та залучаючим для користувачів. Нижче наведені ключові аспекти, які слід враховувати при створенні такого контенту.

Перше, що потрібно зробити, – це зрозуміти свою аудиторію. Аналіз демографічних даних, інтересів та поведінки користувачів допоможе створити контент, який буде резонувати з ними. Використовуйте інструменти аналітики соціальних мереж, такі як Facebook Insights або Twitter Analytics, для збору інформації про свою аудиторію.

Візуальний контент, такий як зображення, відео та інфографіка, значно підвищує залучення користувачів. Згідно з даними HubSpot (2022), публікації з зображеннями отримують на 94% більше переглядів у порівнянні з текстовими публікаціями. Використовуйте високоякісні візуальні матеріали, щоб привернути увагу та зацікавити аудиторію.

Варто використовувати **розповіді про бренд**, продукти або клієнтів, щоб створити емоційний зв'язок з аудиторією. Наприклад, розкажіть історію про те, як ваш продукт допоміг вирішити проблему клієнта.

Інтерактивний контент, такий як опитування, конкурси, вікторини та прямі ефіри, сприяє активній взаємодії користувачів з брендом. Це не тільки підвищує залучення, але й збільшує видимість контенту у стрічках новин.

Регулярне оновлення контенту та публікація актуальної інформації допомагає утримувати увагу аудиторії. Згідно з даними Sprout Social (2022 р.),

бренди, які публікують контент 1-2 рази на день, мають більший рівень залученості, ніж ті, що публікують рідше.

Хештеги допомагають розширити охоплення контенту, дозволяючи користувачам знайти його за темою або ключовими словами. Використовуйте популярні та релевантні хештеги, щоб підвищити видимість своїх публікацій.

Для ефективного просування бренду в соціальних мережах важливо використовувати комплексний підхід, що включає кілька стратегій.

Співпраця з інфлюенсерами, які мають велику та залучену аудиторію, може значно підвищити видимість вашого бренду. Інфлюенсери можуть допомогти просувати продукти або послуги через свої канали, що сприяє залученню нових клієнтів.

Соціальні мережі пропонують потужні інструменти для платної реклами, що дозволяють таргетувати конкретні сегменти аудиторії за віком, місцезнаходженням, інтересами та іншими параметрами. Використовуйте платні рекламні кампанії для підвищення видимості та залучення нових клієнтів.

Створення або участь у спільнотах та групах, пов'язаних з вашою галуззю, допомагає підвищити обізнаність про бренд та створити лояльну аудиторію. Це також дозволяє вам отримувати зворотний зв'язок від клієнтів та брати участь у обговореннях на актуальні теми.

Регулярний аналіз результатів ваших маркетингових зусиль у соціальних мережах допомагає зрозуміти, що працює найкраще, та вносити необхідні корективи. Використовуйте аналітичні інструменти для відстеження залученості, охоплення та інших ключових показників ефективності (KPI).

Соціальні мережі є потужним інструментом для просування бренду в Інтернеті, але для досягнення успіху необхідно створювати цікавий та залучаючий контент. Розуміння аудиторії, використання візуального та інтерактивного контенту, регулярні публікації та використання хештегів допомагають підвищити видимість та залученість. Використання стратегій впливового маркетингу, платної реклами та участі у спільнотах також сприяє ефективному просуванню бренду. Регулярний аналіз результатів допомагає оптимізувати зусилля та досягати кращих результатів у соціальних мережах.

Просуванню бренду у мережі Інтернет будуть також сприяти конкурси та статті на ресурсах, що є близькими по тематичної спрямованості до даного бренду. Розміщення статей у мережі Інтернет, які присвячені продукції компанії, буде дешевше, ніж статті в друкованих виданнях. Також варто зауважити, що читачів онлайн-видання може бути більше завдяки більшій його доступності, цільова аудиторія бренду може розширитися [55].

Традиційний брендинг вже давно став невід'ємною частиною маркетингового арсеналу, яким активно користуються маркетологи та топ-менеджери компаній. Відпрацьовані стратегії та інструменти, такі як телевізійна реклама, друковані матеріали, зовнішня реклама та участь у подіях, забезпечили брендам стабільну присутність на ринку та впізнаваність серед

споживачів. Тим часом, інтернет-брендинг лише починає займати своє місце серед цих інструментів, хоча його потенціал вже добре відомий.

На західних ринках інтернет-брендинг вже став ключовим елементом маркетингових стратегій багатьох компаній. Високий рівень проникнення Інтернету, активне використання соціальних мереж та цифрових платформ дозволили західним брендам швидко адаптуватися до нових умов та ефективно використовувати інтернет для взаємодії з клієнтами. Це включає в себе широке використання SEO, контент-маркетингу, соціальних медіа маркетингу, електронної пошти та платної реклами у пошукових системах.

На відміну від західних країн, вітчизняний ринок інтернет-брендингу ще перебуває на етапі становлення. Хоча все більше компаній починають розуміти важливість онлайн-присутності, цей процес відбувається поступово. Інтернет-брендинг в Україні та інших країнах регіону тільки починає розвиватися, і багато компаній ще не повністю використовують його потенціал.

Важливим аспектом є те, що вітчизняні компанії починають впроваджувати інтернет-брендинг у свої стратегії на тлі зростаючого впливу цифрових технологій та змін у поведінці споживачів. Наприклад, соціальні мережі та мобільні додатки стають все більш популярними, що створює нові можливості для взаємодії з аудиторією. Бренди починають використовувати ці платформи для підвищення впізнаваності, взаємодії з клієнтами та просування своїх продуктів та послуг.

Західний досвід показує, що успішний інтернет-брендинг вимагає інтеграції різних цифрових каналів та постійного аналізу даних для оптимізації маркетингових зусиль. Вітчизняним компаніям, які прагнуть досягти успіху в цьому напрямку, варто звертати увагу на передові практики та адаптувати їх до локальних умов.

Загалом, інтернет-брендинг в Україні має великий потенціал для розвитку. Зі зростанням кількості інтернет-користувачів та збільшенням часу, проведеного онлайн, вітчизняні компанії мають унікальну можливість створити міцні онлайн-бренди, які будуть ефективно конкурувати як на локальному, так і на міжнародному ринках. Поступово впроваджуючи цифрові стратегії та інструменти, вітчизняні бренди зможуть скористатися всіма перевагами, які надає інтернет-брендинг.

Бренди в реальному житті обмежені своїми фізичними параметрами. Можна розробити привабливу упаковку, всюди поміщати свій логотип, витрачати величезні кошти на рекламу, відкривати чергові філії та захоплювати нові ринки, але в будь-якому випадку бренд буде обмежений фізичними кордонами. Інтернет-бренд не має кордонів, він є глобальним. У віртуальному просторі ні фізичні параметри, ні географічні, ні часові межі не приймаються до уваги. Він обмежується тільки способами комунікації з користувачем, яких з кожним днем стає все більше. Брендінг в Інтернет-мережі поступово розвивається, а компанії, які почали використовувати його вже зараз, зможуть значно обійти конкурентів і збільшити свій прибуток [5].

Практика останніх десятиліть довела, що правильно організований брендинг має суттєвий вплив на акціонерний капітал компанії та робить бізнес більш привабливим для інвесторів. За результатами досліджень, близько 60% керівників корпорацій вважають, що ринкова вартість їхнього бізнесу значно занижена. Вони переконані, що ефективний брендинг може допомогти підвищити цю вартість, забезпечуючи більшу видимість, впізнаваність і довіру з боку споживачів та інвесторів. У цьому контексті інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) відіграють важливу роль.

Правильно організований брендинг сприяє створенню позитивного іміджу компанії, що підвищує її привабливість на ринку капіталу. Потужний бренд збільшує впізнаваність, підвищує лояльність споживачів, забезпечує можливість встановлювати преміальні ціни та залучає таланти. Висока впізнаваність бренду підвищує довіру інвесторів і споживачів, що сприяє збільшенню обсягів продажів і доходів. Лояльні клієнти роблять компанію більш стабільною і прогнозованою, що є привабливим фактором для інвесторів. Відомий бренд може встановлювати вищі ціни на свої продукти або послуги, що підвищує прибутковість бізнесу. Сильний бренд притягує кваліфікованих працівників, що сприяє зростанню компанії та покращенню її результатів.

Інтегровані маркетингові комунікації є комплексним підходом, який поєднує різні комунікаційні інструменти та канали для забезпечення єдності повідомлення та максимального ефекту. ІМК включають в себе рекламу, PR, прямий маркетинг, просування продажів, особисті продажі та цифрові комунікації. Вони спрямовані на створення гармонійного бренду, який легко впізнати та довіряти. Використання традиційних та цифрових рекламних платформ для просування бренду, управління репутацією компанії через медіавідносини, прес-релізи, участь у суспільних заходах та соціальні ініціативи, таргетовані комунікації зі споживачами через електронну пошту, SMS, каталоги та інші канали прямого зв'язку, стимулювання збуту через акції, знижки, купони та інші інструменти, які заохочують негайні покупки, прямий контакт між продавцями та споживачами, що сприяє персоналізованому підходу та будівництву довгострокових відносин, використання вебсайтів, соціальних медіа, блогів та мобільних додатків для взаємодії зі споживачами та просування бренду в онлайн-середовищі – все це є основними компонентами ІМК.

ІМК забезпечують узгодженість повідомлень, що підвищує їхню впізнаваність та ефективність. Інтеграція різних каналів комунікації дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг та досягати максимального результату. Завдяки узгодженим комунікаціям, компанія може будувати більш тісні та довготривалі відносини зі своїми клієнтами. ІМК дозволяють швидко адаптувати маркетингові стратегії відповідно до змін на ринку та потреб споживачів.

Інтегровані маркетингові комунікації підвищують інвестиційну привабливість компанії шляхом створення сильної брендової ідентичності та збільшення ринкової вартості. Інвестори бачать в компаніях, що

використовують ІМК, стабільних та перспективних гравців на ринку. Вони розуміють, що такі компанії здатні ефективно управляти своєю репутацією, залучати та утримувати клієнтів, а також адаптуватися до змінних умов ринку.

Правильно організований брендинг, підтримуваний інтегрованими маркетинговими комунікаціями, здатний значно підвищити акціонерний капітал компанії та зробити її більш привабливою для інвесторів. Завдяки комплексному підходу ІМК, компанії можуть створювати узгоджені та ефективні комунікаційні стратегії, що підвищують впізнаваність бренду, довіру споживачів та лояльність клієнтів. Це, в свою чергу, сприяє зростанню ринкової вартості компанії та залученню нових інвестицій, забезпечуючи довгостроковий успіх на ринку.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) стали невід'ємною частиною сучасного брендингу, і їх активне використання суб'єктами ринку зумовлено рядом важливих причин. ІМК представляють собою комплексний підхід до комунікацій, який поєднує різні маркетингові інструменти та канали для забезпечення єдності повідомлення і максимального ефекту. Розглянемо, чому ІМК стали такими популярними серед компаній і які фактори сприяють їх активному впровадженню.

Однією з основних причин активного використання ІМК є можливість забезпечення узгодженості повідомлень. Компанії можуть створювати єдину комунікаційну стратегію, яка поєднує всі канали комунікації, від реклами до PR, прямого маркетингу, просування продажів, особистих продажів та цифрових комунікацій. Це забезпечує послідовність і єдність повідомлень, що підвищує впізнаваність бренду та довіру до нього. Узгоджені повідомлення допомагають створити чіткий і сильний імідж бренду, що є ключовим для успішного брендингу.

ІМК дозволяють компаніям оптимізувати витрати на маркетинг. Інтеграція різних маркетингових інструментів та каналів дозволяє ефективніше використовувати бюджети, знижуючи витрати на дублювання та забезпечуючи максимальну ефективність кожного витраченого долара. Наприклад, спільне використання контенту для соціальних мереж, вебсайтів і PR-кампаній зменшує необхідність у створенні окремих матеріалів для кожного каналу, що знижує витрати на виробництво контенту.

ІМК сприяють побудові тісніших відносин зі споживачами. Завдяки узгодженим і послідовним комунікаціям, компанії можуть створювати емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, що підвищує лояльність і задоволеність. Комунікації, які відповідають очікуванням споживачів і надають їм цінність, сприяють збільшенню довіри до бренду та створенню довгострокових відносин.

Сучасний ринок постійно змінюється, і компанії повинні бути здатні швидко адаптуватися до нових умов. ІМК надають компаніям гнучкість, необхідну для швидкої реакції на зміни в ринку, поведінці споживачів або конкурентному середовищі. Інтегровані комунікаційні стратегії дозволяють компаніям швидко коригувати свої повідомлення і методи комунікації, щоб залишатися актуальними і ефективними.

ІМК допомагають підвищити впізнаваність бренду і його конкурентоспроможність. За допомогою комплексних комунікаційних стратегій компанії можуть досягти більшої видимості на ринку і виділитися серед конкурентів. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, коли компанії повинні постійно боротися за увагу споживачів.

З розвитком цифрових технологій, ІМК стали ще більш актуальними. Цифрові комунікації, такі як соціальні медіа, блоги, мобільні додатки та вебсайти, дозволяють компаніям досягти широкої аудиторії та взаємодіяти зі споживачами на нових рівнях. Інтеграція традиційних і цифрових каналів комунікації забезпечує більш ефективне досягнення маркетингових цілей і створення сильного бренду.

Активне використання ІМК у брендингу зумовлено їх здатністю забезпечувати узгодженість повідомлень, оптимізувати витрати, підвищувати лояльність клієнтів, надавати гнучкість, впливати на інвестиційну привабливість, підвищувати впізнаваність та конкурентоспроможність, а також ефективно використовувати інноваційні технології та цифрові комунікації. Дані фактори роблять ІМК незамінним інструментом для сучасного брендингу, допомагаючи компаніям досягати своїх маркетингових цілей і забезпечувати довгостроковий успіх на ринку.

Такі підходи зумовили ситуацію, коли провідні спеціалісти з маркетингу стали вести мову 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 включає роботу PR-фахівців, професійних лобістів, імідж-мейкерів, дилерів, дистриб'юторів. Завдяки їх зусиллям змінюється ставлення навіть до компаній, які не є лідерами на ринку. У таблиці 4.4 показано, які засоби впливу в ІМК застосовуються для різних цільових аудиторій.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є складним і керованим процесом, який передбачає послідовну реалізацію декількох взаємопов'язаних етапів. Цей підхід дозволяє забезпечити узгодженість і ефективність усіх маркетингових зусиль, спрямованих на просування бренду. Розглянемо детальніше кожен з цих етапів та їх важливість для досягнення успіху.

1. Аналіз ситуації. Перший етап ІМК починається з детального аналізу ситуації. Це включає оцінку внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на компанію та її ринок. Аналіз ситуації допомагає визначити сильні та слабкі сторони компанії, можливості та загрози. На цьому етапі збирається інформація про конкурентів, споживачів, ринкові тенденції та інші релевантні фактори. Важливим інструментом тут є SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз).

2. Визначення цілей. На основі проведеного аналізу ситуації визначаються чіткі та вимірювані цілі ІМК. Цілі можуть бути

короткостроковими та довгостроковими і мають відповідати загальним стратегічним цілям компанії. Вони можуть включати підвищення впізнаваності бренду, збільшення продажів, поліпшення репутації компанії або залучення нових клієнтів. Визначення чітких цілей допомагає спрямувати всі подальші маркетингові зусилля в єдине русло.

3. Сегментація та вибір цільової аудиторії. Наступним кроком є сегментація ринку і вибір цільової аудиторії. Сегментація передбачає розподіл ринку на окремі групи споживачів з подібними характеристиками та потребами. Вибір цільової аудиторії визначає, на кого буде спрямовано основні маркетингові зусилля. Це дозволяє створювати більш релевантні та ефективні комунікаційні повідомлення, які відповідають потребам конкретних сегментів ринку.

4. Розробка комунікаційної стратегії. На цьому етапі розробляється загальна комунікаційна стратегія, яка визначає, як компанія буде взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією. Це включає визначення ключових повідомлень, вибір комунікаційних каналів та інструментів, а також розробку тактик для досягнення поставлених цілей. Комунікаційна стратегія має бути узгодженою з загальною маркетинговою стратегією компанії та враховувати всі аспекти ІМК.

5. Вибір комунікаційних каналів та інструментів. На цьому етапі здійснюється вибір конкретних комунікаційних каналів та інструментів, які будуть використовуватися для реалізації комунікаційної стратегії. Це можуть бути традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання), цифрові медіа (соціальні мережі, вебсайти, електронна пошта), PR, прямий маркетинг, просування продажів та інші інструменти. Вибір каналів та інструментів має бути обґрунтованим та відповідати характеристикам цільової аудиторії.

6. Планування та бюджетування. Після вибору комунікаційних каналів та інструментів здійснюється детальне планування та бюджетування ІМК. Це включає розробку календарного плану маркетингових заходів, визначення термінів та відповідальних осіб, а також розподіл бюджету на різні активності. Планування допомагає забезпечити послідовність і узгодженість всіх маркетингових зусиль, а також ефективно використовувати ресурси компанії.

7. Реалізація комунікаційної кампанії. На цьому етапі здійснюється безпосередня реалізація комунікаційної кампанії відповідно до розробленого плану. Це включає запуск рекламних кампаній, проведення PR-активностей, реалізацію заходів з просування продажів, ведення соціальних мереж, розсилку електронних листів та інші дії. Важливо забезпечити узгодженість всіх дій та контроль за їх виконанням.

8. Моніторинг та оцінка результатів. Останнім етапом ІМК є моніторинг та оцінка результатів комунікаційної кампанії. Це включає збір та аналіз даних про ефективність різних комунікаційних каналів та інструментів, оцінку досягнення поставлених цілей, а також визначення сильних та слабких сторін кампанії. Результати моніторингу та оцінки дозволяють зробити висновки та внести необхідні корективи для підвищення ефективності майбутніх комунікаційних зусиль.

Таблиця 4.4

Засоби впливу ІМК на різні цільові аудиторії [32]

Цільова аудиторія	Засоби впливу ІМК
Персонал	Внутрішній PR, місія, програми лояльності
Споживачі	Реклама ATL / BTL, відносини зі споживачами (CR), брендинг, програми лояльності, прямий маркетинг, мерчандайзинг, кобрендинг
Партнери (акціонери)	Дивіденди, відносини з інвесторами (IR)
Ринкові експерти	PR, подієвий маркетинг, спонсоринг, прямий маркетинг
Лідери громадської думки, ЗМІ	Зовнішній PR, відносини зі ЗМІ (MR), спонсоринг, ЗМІ прямий маркетинг, брендинг
Громадські організації	PR, подієвий маркетинг, спонсоринг, брендинг
Органи контролю	Лобіювання
Владні структури	Лобіювання + відносини з владними структурами (GR), спонсоринг
Конкуренти	Бенчмаркінг / конкурентна розвідка

Інтегровані маркетингові комунікації як керований процес передбачають послідовну реалізацію декількох взаємопов'язаних етапів: аналіз ситуації, визначення цілей, сегментація та вибір цільової аудиторії, розробка комунікаційної стратегії, вибір комунікаційних каналів та інструментів, планування та бюджетування, реалізація комунікаційної кампанії, моніторинг та оцінка результатів. Такий комплексний підхід дозволяє забезпечити узгодженість та ефективність усіх маркетингових зусиль, спрямованих на просування бренду, та досягати довгострокового успіху на ринку.

При плануванні інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) дуже важливим є поділ цільової аудиторії на сегменти. Це дозволяє створювати більш релевантні та ефективні комунікаційні стратегії, які враховують специфічні потреби та характеристики різних груп споживачів. Сегментація проводиться на основі детального аналізу бази даних про споживачів, що дозволяє компаніям точно визначити цільові сегменти та оптимізувати маркетингові зусилля.

Цільові споживачі поділяються на сегменти за різними критеріями, які можуть включати демографічні, географічні, психографічні та поведінкові характеристики.

Демографічна сегментація базується на таких характеристиках, як вік, стать, дохід, рівень освіти, сімейний стан та інші демографічні фактори.

Наприклад, молоді споживачі можуть мати різні потреби та уподобання в порівнянні з людьми старшого віку. Дослідження, проведене Nielsen (2022 р.), показало, що демографічні характеристики значно впливають на вибір споживачів, особливо у таких категоріях, як одяг, електроніка та розваги.

Географічна сегментація включає поділ споживачів на основі їх місцезнаходження. Це може бути країна, регіон, місто або навіть район. Географічні відмінності можуть суттєво впливати на споживчі вподобання та поведінку. Наприклад, дослідження McKinsey (2023 р.) показало, що споживачі в різних регіонах можуть мати різні переваги щодо продуктів харчування та напоїв, зокрема через культурні та кліматичні особливості.

Психографічна сегментація враховує психологічні характеристики споживачів, такі як спосіб життя, особисті цінності, інтереси та мотивації. Такий тип сегментації допомагає краще зрозуміти, чому споживачі обирають ті чи інші продукти. Дослідження проведене компанією Gallup (2022 р.) показало, що психологічні фактори, такі як цінності та спосіб життя, мають великий вплив на споживчі рішення, особливо у категоріях товарів преміум-класу.

Поведінкова сегментація базується на споживчій поведінці, включаючи частоту покупок, ступінь лояльності до бренду, модель використання продукту та реакції на маркетингові стимули. Наприклад, дослідження HubSpot (2023 р.) виявило, що споживачі, які часто купують певний продукт, більш схильні до участі в програмах лояльності та акціях.

Для проведення сегментації використовується база даних про споживачів, яка може включати як внутрішні, так і зовнішні джерела інформації. Внутрішні джерела включають дані про продажі, історію покупок, демографічну інформацію з програм лояльності та CRM-систем. Зовнішні джерела можуть включати маркетингові дослідження, соціальні медіа, дані від постачальників та інших партнерів. Дослідження, проведене Salesforce (2023 р.), показало, що компанії, які активно використовують бази даних для сегментації своїх споживачів, мають на 27% більший рівень утримання клієнтів та на 15% вищі показники продажів порівняно з компаніями, які цього не роблять.

Прикладом успішного використання сегментації є компанія Coca-Cola, яка використовує детальні бази даних для аналізу споживчої поведінки та створення таргетованих маркетингових кампаній. Використовуючи демографічні та поведінкові дані, компанія створює спеціалізовані рекламні кампанії для різних ринків і груп споживачів, що дозволяє ефективно досягати цільових аудиторій та підвищувати продажі.

Сегментація цільової аудиторії є важливим етапом у плануванні інтегрованих маркетингових комунікацій. Вона дозволяє створювати більш релевантні та ефективні маркетингові стратегії, що враховують специфічні потреби та характеристики різних груп споживачів. Використання детальних баз даних про споживачів дозволяє компаніям точно визначити цільові сегменти та оптимізувати маркетингові зусилля, що сприяє підвищенню ефективності комунікацій та досягненню маркетингових цілей. Дослідження показують, що компанії, які використовують бази даних для сегментації, мають

значно вищі показники утримання клієнтів та продажів, що підкреслює важливість цього підходу в сучасному маркетингу.

База даних, орієнтована на конкретних споживачів, є важливим інструментом для ефективного проведення інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Вона повинна містити різноманітну інформацію, яка дозволяє маркетологам розуміти своїх клієнтів та створювати таргетовані маркетингові стратегії. Розглянемо, яку інформацію повинна включати така база даних.

Демографічні дані надають основні відомості про споживачів, що допомагає сегментувати їх за основними характеристиками:

- Визначення вікових груп допомагає створювати відповідні маркетингові повідомлення.
- Дозволяє таргетувати продукти і послуги, які можуть бути більш привабливими для чоловіків чи жінок.
- Інформація про доходи допомагає пропонувати продукти та послуги, які відповідають фінансовим можливостям споживачів.
- Допомагає визначати складність та характер маркетингових повідомлень.
- Важлива інформація для сегментів, орієнтованих на сім'ї або одинаків.

Географічні дані дозволяють компаніям адаптувати свої стратегії до місцевих умов та культурних особливостей:

- Визначає основні ринки.
- Дозволяє враховувати регіональні особливості.
- Дозволяє створювати локальні маркетингові кампанії.
- Може бути використаний для більш точної локалізації споживачів.

Психографічні дані допомагають зрозуміти, чому споживачі обирають ті чи інші продукти:

- Включає звички, хобі, інтереси.
- Допомагає створювати маркетингові повідомлення, що резонують з переконаннями споживачів.
- Інформація про те, чим захоплюються споживачі, допомагає створювати релевантний контент.

Поведінкові дані дозволяють розуміти, як споживачі взаємодіють з брендом:

- Включає інформацію про минулі покупки, що дозволяє прогнозувати майбутні потреби.
- Допомагає визначити постійних клієнтів та створювати для них спеціальні пропозиції.
- Інформація про середні витрати споживачів.
- Визначає ступінь прив'язаності споживачів до бренду.
- Як споживачі реагують на знижки, акції, новини бренду.

Транзакційні дані дають уявлення про фінансову взаємодію споживачів з брендом:

- Середня вартість покупки.

- Кількість покупок за певний період.
- Вибрані методи оплати, такі як кредитні картки, готівка або онлайн-платежі.

- Інформація про те, коли споживачі зазвичай здійснюють покупки.

Контактні дані дозволяють підтримувати зв'язок зі споживачами:

- Використовується для прямих маркетингових кампаній.
- Використовується для особистого контакту або SMS-маркетингу.
- Для прямих поштових розсилок.

Ці дані допомагають визначити соціальний статус і економічні можливості споживачів:

- Допомагає зрозуміти соціальний статус та інтереси споживачів.
- Визначає купівельну спроможність споживачів.

Дослідження, проведене компанією Deloitte (2023 р.), показало, що компанії, які використовують детальні бази даних для сегментації своїх споживачів, мають на 25% вищі показники задоволеності клієнтів та на 20% вищі показники конверсії у порівнянні з компаніями, які цього не роблять. Це підкреслює важливість збору та аналізу різноманітної інформації про споживачів для створення ефективних маркетингових стратегій.

База даних, орієнтована на конкретних споживачів, повинна включати різноманітну інформацію, таку як демографічні, географічні, психографічні, поведінкові, транзакційні та контактні дані. Використання таких баз даних дозволяє компаніям точно визначати цільові сегменти, адаптувати маркетингові стратегії до потреб споживачів та підвищувати ефективність інтегрованих маркетингових комунікацій. Дослідження підтверджують, що компанії, які активно використовують детальні бази даних, мають вищі показники задоволеності клієнтів та конверсії, що підкреслює важливість цього підходу.

Бази даних, орієнтовані на конкретних споживачів, є важливим інструментом для ефективного маркетингу. На їх основі часто формуються розсильні та телефонні списки, які використовуються для різних маркетингових кампаній. Після уточнення відомостей база може оновитися навіть на 30%. Розглянемо різні методи поповнення змісту баз даних і їхнє значення для формування розсильних та телефонних списків.

До методів поповнення баз даних можна віднести:

Онлайн-анкети та форми реєстрації. Онлайн-анкети та форми реєстрації на вебсайті компанії є одним з найпоширеніших методів збору даних. Споживачі заповнюють ці форми, надаючи свою контактну інформацію та інші релевантні дані. Це можуть бути форми для підписки на розсилку, участі в конкурсах, реєстрації на вебінари тощо. Зібрана інформація автоматично додається до бази даних, що дозволяє оперативно оновлювати її зміст.

CRM системи. CRM системи (системи управління взаємовідносинами з клієнтами) є важливим інструментом для збору та аналізу даних про споживачів. Вони дозволяють відслідковувати взаємодії з клієнтами, зберігати історію покупок, відстежувати запити та скарги. Інформація з CRM систем

регулярно оновлюється та використовується для створення точних розсильних та телефонних списків.

Соціальні мережі. Соціальні мережі є потужним джерелом даних про споживачів. Компанії можуть збирати інформацію про вподобання, інтереси та поведінку споживачів через взаємодії у соціальних мережах. Використання соціальних медіа для поповнення баз даних дозволяє отримувати актуальну та релевантну інформацію, що допомагає формувати більш таргетовані маркетингові кампанії.

Електронна комерція. Інтернет-магазини та платформи електронної комерції збирають велику кількість даних про своїх клієнтів, включаючи контактну інформацію, історію покупок, вподобання та поведінкові патерни. Ці дані можуть бути використані для оновлення баз даних та створення розсильних і телефонних списків.

Програми лояльності. Програми лояльності є ефективним методом збору даних про споживачів. Учасники програм надають свою контактну інформацію, а також отримують бонуси та знижки за покупки. Зібрані дані використовуються для поповнення баз даних та створення персоналізованих пропозицій.

Офлайн-джерела. Офлайн-джерела, такі як анкети в місцях продажу, участь у виставках, конференціях та інших заходах, також є важливим джерелом інформації про споживачів. Ці дані можуть бути вручну введені до баз даних або автоматично зчитані за допомогою спеціальних інструментів.

Купівля або обмін даними. Інколи компанії можуть купувати бази даних або обмінюватися ними з партнерами. Це дозволяє швидко розширити базу контактів, але потребує ретельної перевірки якості та актуальності отриманих даних.

Формування розсильних та телефонних списків. На основі зібраних та оновлених даних формуються розсильні та телефонні списки, які використовуються для різних маркетингових кампаній.

Розсильні списки. Розсильні списки використовуються для відправлення електронних листів, новинних бюлетенів, рекламних пропозицій та іншої інформації. Вони можуть бути сегментовані за різними критеріями, такими як вік, стать, географічне розташування, інтереси та поведінка споживачів. Це дозволяє створювати персоналізовані та таргетовані повідомлення, що підвищує ефективність розсилок. Дослідження, проведене Campaign Monitor (2022 р.), показало, що сегментовані електронні розсилки мають на 14% вищий рівень відкриття та на 10% вищий рівень кліків у порівнянні з несеgmentованими.

Телефонні списки. Телефонні списки використовуються для проведення телемаркетингових кампаній, обдзвону клієнтів для отримання зворотного зв'язку, проведення опитувань або продажу послуг. Телефонні списки також можуть бути сегментовані за різними критеріями для забезпечення максимальної релевантності дзвінків. Дослідження, проведене Forrester (2023),

показало, що персоналізовані телефонні дзвінки мають на 20% вищий рівень успіху в порівнянні з загальними дзвінками.

Оновлення та уточнення даних. Бази даних потребують регулярного оновлення та уточнення для забезпечення їхньої актуальності. **Зібрані дані можуть бути перевірені та оновлені шляхом:**

- Запити на підтвердження контактної інформації через електронні листи або телефонні дзвінки.

- Використання програмного забезпечення для автоматичного збирання та оновлення даних з різних джерел.

- Відстеження змін у поведінці споживачів та відповідне оновлення даних.

- Обмін інформацією з партнерами для забезпечення актуальності даних.

Поповнення баз даних є критично важливим для ефективного маркетингу. Використання різних методів збору даних, таких як онлайн-анкети, CRM системи, соціальні мережі, електронна комерція, програми лояльності, офлайн-джерела та купівля даних, дозволяє створювати актуальні та точні бази даних. На основі цих даних формуються розсильні та телефонні списки, які використовуються для таргетованих маркетингових кампаній. Регулярне оновлення та уточнення даних забезпечує їхню актуальність та підвищує ефективність маркетингових зусиль.

Телефонний маркетинг, або телемаркетинг, є одним з найпоширеніших інструментів прямого маркетингу, який використовується для безпосередньої комунікації зі споживачами через телефонні дзвінки. Цей метод дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами, надавати інформацію про продукти та послуги, здійснювати продажі та отримувати зворотний зв'язок. Телемаркетинг може бути ефективним інструментом для підвищення продажів, побудови відносин з клієнтами та збору цінної маркетингової інформації.

Телемаркетинг включає використання телефонних дзвінків для різних маркетингових цілей, таких як продажі, підтримка клієнтів, збір зворотного зв'язку, просування акцій та пропозицій, а також залучення потенційних клієнтів. Для досягнення успіху в телемаркетингу компанії використовують різні стратегії, спрямовані на підвищення ефективності телефонних дзвінків. Сегментація аудиторії дозволяє компаніям визначити найбільш перспективні групи споживачів та орієнтуватися на них. Телемаркетингова кампанія, спрямована на конкретні сегменти, є більш релевантною та ефективною. Вибір цільових сегментів базується на демографічних, географічних, психографічних та поведінкових критеріях.

Персоналізовані дзвінки мають значно вищу ефективність, оскільки враховують індивідуальні потреби та вподобання клієнтів. Використання імені клієнта, знання його історії покупок та попередніх взаємодій з компанією допомагає створити довірчий та персоналізований контакт. Розробка сценаріїв та скриптів для телефонних розмов допомагає телемаркетологам забезпечити послідовність та ефективність дзвінків. Скрипти включають ключові

повідомлення, відповіді на типові запитання та методи подолання заперечень, що дозволяє представникам компанії бути підготовленими до різних ситуацій під час розмови.

Успіх телемаркетингової кампанії багато в чому залежить від професіоналізму та підготовки операторів. Регулярні тренінги та навчання персоналу допомагають підвищити їхню кваліфікацію, покращити комунікативні навички та підготувати до роботи з різними типами клієнтів. CRM системи дозволяють автоматизувати процеси управління взаємовідносинами з клієнтами та ефективно відслідковувати результати телемаркетингових кампаній. Вони надають інформацію про клієнтів, їхні попередні взаємодії з компанією, історію покупок та інші релевантні дані, що допомагає оператору підготуватися до дзвінка.

Моніторинг та аналіз результатів телемаркетингових кампаній дозволяє визначити ефективність дзвінків, виявити сильні та слабкі сторони стратегії та внести необхідні корективи. Використання аналітичних інструментів допомагає оптимізувати процес та підвищити його ефективність. Телемаркетинг має низку переваг, що робить його ефективним інструментом маркетингу. Він забезпечує можливість безпосередньої взаємодії з клієнтами, що дозволяє краще розуміти їхні потреби та надавати персоналізовані пропозиції. Телемаркетингові кампанії можуть бути швидко адаптовані до змін на ринку або в поведінці споживачів. Оператори можуть отримувати миттєвий зворотний зв'язок від клієнтів, що дозволяє швидко реагувати на їхні запити та проблеми. Телемаркетинг є відносно недорогим методом маркетингу в порівнянні з іншими інструментами, такими як телевізійна реклама або друковані ЗМІ.

Незважаючи на переваги, телемаркетинг має також свої виклики. Багато споживачів не люблять отримувати рекламні дзвінки, що може призводити до відмови від взаємодії. Існують суворі регуляції та законодавчі обмеження щодо телемаркетингу, які необхідно дотримуватися. Успіх телемаркетингових кампаній залежить від професіоналізму операторів, що вимагає постійних інвестицій у навчання та розвиток персоналу.

Прикладом успішного використання телемаркетингу є компанія XYZ, яка використовуючи сегментацію аудиторії та персоналізовані дзвінки, змогла підвищити продажі на 20% протягом трьох місяців. Оператори використовували CRM системи для підготовки до дзвінків та забезпечували високий рівень обслуговування клієнтів. Інша компанія, ABC, провела успішну телемаркетингову кампанію з метою збору зворотного зв'язку про новий продукт. Завдяки використанню структурованих скриптів та тренінгів для персоналу, компанія отримала цінні відгуки та внесла корективи в продукт, що призвело до підвищення задоволеності клієнтів.

Телефонний маркетинг (телемаркетинг) є ефективним інструментом прямого маркетингу, який дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, здійснювати продажі, надавати підтримку та збирати зворотний зв'язок. Використання сегментації, персоналізації, CRM систем, сценаріїв та

скриптів, а також регулярні тренінги для персоналу є ключовими складовими успішних телемаркетингових кампаній. Незважаючи на виклики, такі як відмова від дзвінків та регулятивні обмеження, телемаркетинг залишається важливим елементом сучасних маркетингових стратегій, забезпечуючи гнучкість, безпосередній контакт з клієнтами та ефективність витрат.

Інтернет-маркетинг є одним з найпопулярніших та найефективніших елементів інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). У сучасному бізнес-середовищі корпоративний сайт став невід'ємним атрибутом роботи зі споживачами, забезпечуючи платформу для інформаційного обміну, взаємодії та продажів. Розглянемо детальніше роль інтернет-маркетингу та корпоративного сайту в ІМК і їх значення для сучасних компаній.

Інтернет-маркетинг охоплює широкий спектр інструментів та стратегій, спрямованих на просування продуктів і послуг через Інтернет. Це включає використання вебсайтів, соціальних мереж, електронної пошти, пошукової оптимізації (SEO), платної реклами, контент-маркетингу та інших цифрових технологій. Популярність інтернет-маркетингу пояснюється його високою ефективністю, можливістю точного таргетування та вимірюваністю результатів.

Однією з головних переваг інтернет-маркетингу є здатність досягати широкої аудиторії за відносно низькими витратами. Завдяки цифровим інструментам компанії можуть легко орієнтуватися на конкретні сегменти споживачів, використовуючи демографічні, географічні та поведінкові дані. Це дозволяє створювати персоналізовані маркетингові кампанії, які відповідають потребам і вподобанням споживачів.

Корпоративний сайт є центральним елементом інтернет-маркетингу та ключовою платформою для взаємодії зі споживачами. Він виконує кілька важливих функцій, включаючи надання інформації, підтримку бренду, забезпечення продажів та збору зворотного зв'язку.

По-перше, корпоративний сайт є основним джерелом інформації про компанію, її продукти та послуги. Споживачі можуть знайти детальну інформацію про товари, умови покупки, технічні характеристики, а також ознайомитися з історією компанії, її місією та цінностями. Це сприяє підвищенню довіри та лояльності до бренду.

По-друге, сайт служить важливим інструментом для побудови та підтримки бренду. За допомогою дизайну, контенту та функціональності сайту компанія може створювати позитивний імідж і підвищувати впізнаваність свого бренду. Високоякісний контент, включаючи блоги, статті, відео та інфографіку, допомагає залучати та утримувати аудиторію, а також покращувати SEO-результати.

По-третє, корпоративний сайт є ефективним каналом для здійснення продажів. Багато компаній використовують свої сайти як інтернет-магазини, де споживачі можуть здійснювати покупки в режимі онлайн. Зручний інтерфейс, простий процес оформлення замовлення та наявність різних способів оплати сприяють підвищенню конверсії та збільшенню обсягів продажів.

Нарешті, сайт забезпечує зворотний зв'язок від споживачів. Форми зворотного зв'язку, опитування, відгуки та рейтинги дозволяють компанії отримувати важливу інформацію про задоволеність клієнтів, їхні потреби та проблеми. Це допомагає вдосконалювати продукти та послуги, а також покращувати якість обслуговування.

Корпоративний сайт є основою для інтеграції різних каналів інтернет-маркетингу в єдину стратегію ІМК. Наприклад, соціальні мережі та електронна пошта використовуються для залучення трафіку на сайт, де споживачі можуть отримати детальнішу інформацію та здійснити покупку. Платна реклама в пошукових системах та на соціальних платформах також спрямовує потенційних клієнтів на корпоративний сайт.

SEO (пошукова оптимізація) є критично важливим елементом стратегії інтернет-маркетингу, оскільки допомагає підвищити видимість сайту в результатах пошукових систем. Оптимізація контенту, технічних параметрів сайту та зворотних посилань сприяє збільшенню органічного трафіку і підвищенню рейтингу в пошукових системах.

За даними дослідження, проведеного HubSpot (2023 р.), компанії, які мають добре оптимізовані корпоративні сайти, отримують на 55% більше відвідувачів та на 70% більше потенційних клієнтів порівняно з тими, хто не інвестує в якісний сайт та SEO. Крім того, дослідження показало, що 88% споживачів проводять онлайн-дослідження перед покупкою, що підкреслює важливість надання актуальної та релевантної інформації на корпоративному сайті.

Інтернет-маркетинг є популярним та ефективним елементом інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що дозволяє компаніям досягати широкої аудиторії та підвищувати свою конкурентоспроможність. Корпоративний сайт є центральним елементом інтернет-маркетингу, виконуючи функції надання інформації, підтримки бренду, забезпечення продажів та збору зворотного зв'язку. Інтеграція сайту з іншими каналами ІМК, такими як соціальні мережі, електронна пошта та платна реклама, забезпечує єдину та ефективну маркетингову стратегію, що сприяє досягненню маркетингових цілей і довгостроковому успіху на ринку.

Американський дослідник Дж. Дункан запропонував концепцію «4С», яка визначає чотири ключові аспекти, на які організація повинна звертати особливу увагу в сучасному інформаційному середовищі. Ці чотири складові є критично важливими для успішної взаємодії з клієнтами та ефективного функціонування бізнесу. **Розглянемо кожен з аспектів «4С» детальніше.**

1. Споживачі (Consumers). Центральним елементом концепції «4С» є споживачі. У сучасному інформаційному середовищі організація повинна зосередитися на потребах, уподобаннях та очікуваннях своїх клієнтів. Це означає не тільки розуміння демографічних характеристик споживачів, але й аналіз їхньої поведінки, мотивації та вподобань.

Організація повинна активно збирати та аналізувати дані про своїх клієнтів з різних джерел, таких як соціальні мережі, опитування, відгуки та

CRM-системи. Це дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, що відповідають індивідуальним потребам кожного клієнта, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність. Наприклад, компанія Amazon використовує алгоритми машинного навчання для аналізу поведінки споживачів та надання персоналізованих рекомендацій, що значно підвищує конверсію продажів.

2. Вартість (Cost). Другий аспект «4С» стосується вартості для споживача. Організація повинна зосереджуватися не тільки на ціні своїх продуктів або послуг, але й на загальній вартості, яку отримує споживач. Він включає якість продукту, рівень обслуговування, післяпродажну підтримку та інші фактори, що впливають на загальну цінність пропозиції. Компанії повинні розробляти цінові стратегії, які враховують економічні можливості та сприйняття вартості споживачами. Наприклад, ІКЕА пропонує якісні та функціональні меблі за доступною ціною, що робить їх продукцію привабливою для широкого кола споживачів. Водночас, ІКЕА інвестує в підвищення якості обслуговування та зручність покупок, що підвищує загальну цінність для клієнтів.

3. Зручність (Convenience). Третій аспект «4С» стосується зручності для споживача. Організація повинна забезпечити зручний доступ до своїх продуктів або послуг, що включає простоту та зручність процесу покупки, доставки та використання. Це стосується як фізичних, так і онлайн-каналів.

Важливо забезпечити безперешкодний та зручний досвід для клієнтів на всіх етапах взаємодії з брендом. Наприклад, компанія Apple зосереджується на створенні зручного та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу для своїх продуктів, що робить їх використання приємним та легким для споживачів. Також Apple інвестує у розвиток зручних та швидких способів доставки та обслуговування клієнтів.

4. Комунікація (Communication). Четвертий аспект «4С» охоплює комунікацію. Ефективна комунікація з клієнтами є ключовим фактором успіху в інформаційному середовищі. Організація повинна забезпечити відкриту, прозору та своєчасну комунікацію з клієнтами через різні канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта, чат-боти та інші засоби комунікації. Комунікація повинна бути двосторонньою, що дозволяє не тільки інформувати клієнтів про продукти та послуги, але й отримувати зворотний зв'язок, реагувати на запити та вирішувати проблеми. Наприклад, компанія Zappos відома своєю винятковою клієнтською підтримкою, яка забезпечує відкриту та ефективну комунікацію з клієнтами, що підвищує їхню лояльність та задоволеність.

Концепція «4С» Дж. Дункана підкреслює важливість орієнтації на споживачів, вартості, зручності та комунікації в сучасному інформаційному середовищі. Зосереджуючись на цих аспектах, організації можуть створювати більш релевантні та ефективні маркетингові стратегії, що забезпечують довгостроковий успіх та підвищують задоволеність клієнтів. Ця концепція допомагає компаніям адаптуватися до змін на ринку та впроваджувати

інноваційні підходи до взаємодії зі споживачами, що є критично важливим у швидко змінюваному бізнес-середовищі.

Мобільний маркетинг – це комплекс інструментів та стратегій, спрямованих на взаємодію зі споживачами через мобільні пристрої, такі як смартфони та планшети. Цей напрям маркетингу включає різні методи залучення та утримання клієнтів, використовуючи мобільні платформи для просування продуктів і послуг, підвищення впізнаваності бренду та покращення клієнтського досвіду.

Мобільні додатки є одним з найефективніших інструментів мобільного маркетингу. Вони дозволяють компаніям забезпечити постійну взаємодію зі споживачами, пропонуючи зручний доступ до продуктів та послуг, персоналізовані пропозиції, повідомлення про акції та знижки. Наприклад, додатки банків дозволяють клієнтам здійснювати фінансові операції, отримувати консультації та відстежувати свої витрати у зручному форматі.

SMS та MMS маркетинг використовуються для надсилення коротких текстових або мультимедійних повідомлень безпосередньо на мобільні пристрої споживачів. Це дозволяє швидко інформувати клієнтів про нові продукти, акції, спеціальні пропозиції та інші важливі події. Дослідження показують, що SMS-повідомлення мають високий рівень відкриття, що робить їх ефективним інструментом для оперативної комунікації.

Мобільна реклама включає розміщення оголошень на мобільних вебсайтах, у додатках та соціальних мережах. Вона може бути у вигляді банерів, відеороликів, спливаючих вікон та інтерактивних оголошень. Мобільна реклама дозволяє компаніям досягати широкої аудиторії, використовуючи можливості таргетингу на основі демографічних та поведінкових даних. Наприклад, реклама в додатках може бути налаштована таким чином, щоб з'являтися тільки користувачам з певними інтересами або в певному регіоні.

Push-повідомлення – це короткі повідомлення, які надсилаються додатками на мобільні пристрої користувачів. Вони дозволяють миттєво інформувати споживачів про нові пропозиції, нагадування про події або персоналізовані рекомендації. Push-повідомлення мають високу ефективність завдяки їх миттєвому доставленню та можливості персоналізації.

Геолокаційний маркетинг використовує дані про місцезнаходження споживачів для надсилення таргетованих повідомлень та пропозицій. Він може включати повідомлення про знижки в найближчих магазинах, запрошення до участі в заходах або спеціальні пропозиції для відвідувачів певних локацій. Наприклад, ресторани можуть надсилати повідомлення про спеціальні пропозиції користувачам, які знаходяться неподалік.

QR-коди дозволяють споживачам швидко отримувати додаткову інформацію, здійснювати покупки або брати участь у акціях, скануючи код за допомогою мобільного пристрою. QR-коди можуть бути розміщені на продуктах, рекламних матеріалах, в магазинах або на вебсайтах, надаючи зручний спосіб взаємодії з брендом.

Мобільний маркетинг має кілька ключових переваг, що робить його ефективним інструментом для сучасних компаній.

По-перше, мобільні пристрої завжди знаходяться поруч з користувачами, що дозволяє забезпечити постійну та оперативну комунікацію. Це особливо важливо для надання термінової інформації або пропозицій, які потребують негайної реакції. Наприклад, повідомлення про флеш-розпродаж або спеціальні пропозиції можуть бути негайно доставлені користувачам.

По-друге, мобільний маркетинг дозволяє забезпечити високу ступінь персоналізації. Використовуючи дані про поведінку, місцезнаходження та вподобання користувачів, компанії можуть створювати індивідуалізовані пропозиції та повідомлення, що підвищує їх ефективність та залученість споживачів.

По-третє, мобільний маркетинг забезпечує широкий охоплення аудиторії. Завдяки зростанню кількості користувачів смартфонів, компанії можуть досягати великої кількості потенційних клієнтів по всьому світу. Дослідження показують, що у 2023 році кількість користувачів смартфонів у світі перевищила 6 мільярдів, що підкреслює важливість мобільного маркетингу.

Нарешті, мобільний маркетинг дозволяє точно вимірювати результати кампаній. Використовуючи аналітичні інструменти, компанії можуть відстежувати відкриття повідомлень, кліки, конверсії та інші ключові показники ефективності, що дозволяє оптимізувати стратегії та підвищувати їх результативність.

Незважаючи на численні переваги, мобільний маркетинг має також свої виклики. Один з основних викликів полягає в необхідності забезпечення конфіденційності даних користувачів. Компанії повинні дотримуватися суворих правил щодо збору, зберігання та використання персональних даних, щоб забезпечити довіру клієнтів та відповідність законодавчим вимогам.

Інший виклик пов'язаний з необхідністю створення якісного та релевантного контенту. Користувачі мобільних пристроїв мають обмежений час та увагу, тому контент повинен бути коротким, інформативним та цікавим. Крім того, компанії повинні враховувати різні технічні характеристики мобільних пристроїв та забезпечувати сумісність контенту з різними платформами.

Компанія Starbucks активно використовує мобільний маркетинг для залучення та утримання клієнтів. Їх мобільний додаток пропонує персоналізовані пропозиції, програми лояльності та можливість здійснення мобільних платежів, що значно підвищує зручність для клієнтів та стимулює їх до повторних покупок. Інший приклад – компанія Nike, яка використовує геолокаційний маркетинг для надання спеціальних пропозицій користувачам, які знаходяться неподалік від їхніх магазинів, що допомагає підвищити відвідуваність магазинів та збільшити обсяги продажів.

Мобільний маркетинг є важливим і ефективним інструментом сучасного маркетингу, який включає різні стратегії та методи взаємодії зі споживачами через мобільні пристрої. Використання мобільних додатків, SMS та MMS

маркетингу, мобільної реклами, push-повідомлень, геолокаційного маркетингу та QR-кодів дозволяє компаніям досягати широкої аудиторії, забезпечувати персоналізовану комунікацію та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. Незважаючи на виклики, такі як забезпечення конфіденційності даних та створення якісного контенту, мобільний маркетинг залишається потужним інструментом для підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та збільшення продажів.

XXI столітті комунікаційне планування зазнало кардинальних змін, які зумовлені розвитком цифрових технологій і зміною поведінки споживачів. Однією з найважливіших трансформацій стало те, що покупець зайняв найактивнішу позицію в маркетинговому діалозі з продавцем, демонструючи інтерактивну поведінку, яка значно впливає на сучасні маркетингові стратегії.

Сьогодні споживачі не є пасивними отримувачами маркетингових повідомлень, як це було раніше. Вони активно взаємодіють з брендами через різні канали комунікації, такі як соціальні мережі, блоги, форуми та інші платформи. Це змінило динаміку маркетингового діалогу, де тепер споживачі мають можливість висловлювати свої думки, надавати відгуки та впливати на репутацію брендів. Споживачі очікують, що бренди будуть враховувати їхні потреби та вподобання, надаючи персоналізовані пропозиції та досвід. Вони активно шукають інформацію про продукти та послуги, порівнюють різні варіанти та діляться своїми враженнями з іншими користувачами, що вимагає від компаній бути прозорими, відкритими до зворотного зв'язку та готовими до діалогу зі своїми клієнтами.

Цифрові технології, зокрема Інтернет, мобільні пристрої та соціальні медіа, значно змінили спосіб комунікації між брендами та споживачами. Вони забезпечили нові можливості для взаємодії та створення інтерактивного досвіду.

Соціальні мережі стали важливим каналом комунікації, де бренди можуть безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, відповідати на їхні запити та отримувати цінний зворотний зв'язок. Наприклад, платформи такі як Facebook, Instagram та Twitter дозволяють брендам не лише публікувати інформацію про свої продукти, але й вести активний діалог з аудиторією.

Мобільні додатки також сприяють інтерактивності, надаючи користувачам можливість здійснювати покупки, залишати відгуки, отримувати персоналізовані рекомендації та брати участь у програмах лояльності. Додатки дозволяють брендам збирати дані про поведінку користувачів, що допомагає краще розуміти їхні потреби та пропонувати більш релевантні пропозиції.

Один з ключових аспектів сучасного комунікаційного планування – це персоналізація. Використання даних про споживачів дозволяє компаніям створювати персоналізовані маркетингові кампанії, що враховують індивідуальні вподобання та потреби клієнтів. Це підвищує ефективність маркетингових зусиль та задоволеність клієнтів.

Аналітика відіграє важливу роль у розумінні поведінки споживачів. Використання інструментів веб-аналітики, соціальних медіа аналітики та інших

технологій дозволяє компаніям збирати та аналізувати великі обсяги даних про своїх клієнтів, що допомагає виявляти тренди, визначати ефективність маркетингових кампаній та приймати обґрунтовані рішення на основі даних.

Принципові зміни в комунікаційному плануванні в XXI столітті пов'язані з інтерактивною поведінкою споживачів, які зайняли найактивнішу позицію в маркетинговому діалозі з продавцем. Цифрові технології, такі як Інтернет, мобільні пристрої та соціальні медіа, надали нові можливості для взаємодії та створення інтерактивного досвіду. Сучасні споживачі активно шукають інформацію, порівнюють варіанти та діляться своїми враженнями, що вимагає від брендів прозорості, відкритості до зворотного зв'язку та готовності до діалогу. Використання персоналізації та аналітики дозволяє компаніям краще розуміти потреби клієнтів та створювати більш ефективні маркетингові стратегії. Такі зміни значно підвищили роль споживачів у маркетингових процесах та вплинули на підхід компаній до комунікаційного планування.

Поряд з використанням інтегрованого підходу, необхідно правильно вибрати стратегію комунікаційної кампанії бренду. Проблема полягає в тому, що багато компаній невірно оцінюючи свою роль на ринку (найчастіше, перебільшуючи її), вибирають невірну стратегію просування бренду.

У своїй книзі «Маркетингові війни» Ел Райс і Джек Траут описують чотири основні стратегії комунікаційної кампанії бренду, засновані на військовій термінології. Ці стратегії – оборонна, наступальна, флангова та партизанська – допомагають компаніям визначити, як найкраще позиціонувати себе на ринку і взаємодіяти з конкурентами. Розглянемо кожну з цих стратегій детальніше.

1. Оборонна стратегія. Оборонна стратегія застосовується лідерами ринку, які прагнуть захистити свої позиції від атак конкурентів. Головною метою є утримання наявної частки ринку та недопущення втрати клієнтів.

Компанії, що використовують оборонну стратегію, зосереджуються на підтримці та зміцненні свого бренду. Вони інвестують значні кошти в рекламні кампанії, які підкреслюють переваги їхніх продуктів і відмінності від конкурентів. Часто застосовуються тактики зниження цін або пропозиції додаткових вигод для споживачів, щоб утримати їхню лояльність.

Важливим аспектом оборонної стратегії є моніторинг ринку та конкурентів. Лідери ринку постійно відстежують дії конкурентів і швидко реагують на їхні ініціативи, щоб мінімізувати ризики втрати частки ринку. Наприклад, компанія Coca-Cola активно використовує оборонну стратегію, постійно підтримуючи високий рівень видимості свого бренду через рекламу та маркетингові акції.

2. Наступальна стратегія. Наступальна стратегія застосовується компаніями, які прагнуть кинути виклик лідерам ринку та захопити їхню частку. Головною метою є агресивне збільшення частки ринку за рахунок конкурентів.

Компанії, що використовують наступальну стратегію, зосереджуються на виявленні слабких сторін у продуктах або стратегіях лідерів ринку та

експлуатують ці слабкості. Сюди можна віднести пропозицію продуктів з кращими характеристиками або нижчими цінами, а також агресивну рекламну кампанію, яка підкреслює ці переваги.

Наступальна стратегія вимагає значних інвестицій у маркетинг та дослідження ринку. Компанії повинні бути готовими до активної конкуренції та швидкої адаптації до змін на ринку. Наприклад, компанія PepsiCo використовувала наступальну стратегію у своїй боротьбі з Coca-Cola, зокрема через кампанію «Pepsi Challenge», яка підкреслювала переваги смаку їхнього напою.

3. Флангова стратегія. Флангова стратегія застосовується компаніями, які прагнуть зайняти незайняті або слабо захищені сегменти ринку. Головною метою є виявлення ніш або нових можливостей, які не були повністю освоєні конкурентами.

Компанії, що використовують флангову стратегію, зосереджуються на інноваціях та створенні унікальних пропозицій, які відповідають специфічним потребам певних груп споживачів. Вони розробляють продукти або послуги, які заповнюють прогалини на ринку, і активно просувають їх серед цільової аудиторії.

Флангова стратегія може бути менш ризикованою порівняно з наступальною стратегією, оскільки вона спрямована на сегменти ринку, які ще не є сильно конкурентними. Однак, вона вимагає глибокого розуміння ринку та споживчих потреб. Наприклад, компанія Tesla використовувала флангову стратегію, ввійшовши в сегмент електромобілів, коли ринок ще не був сильно насиченим, і швидко захопила значну частку цього ринку.

4. Партизанська стратегія. Партизанська стратегія застосовується малими компаніями або новачками на ринку, які не можуть конкурувати з лідерами ринку на рівних умовах. Головною метою є використання нестандартних та інноваційних методів для залучення уваги споживачів та створення лояльної клієнтської бази.

Компанії, що використовують партизанську стратегію, зосереджуються на креативних та маловитратних методах маркетингу. Вони використовують вірусні кампанії, соціальні мережі, нестандартні рекламні акції та інші методи, які можуть швидко привернути увагу споживачів без значних фінансових витрат.

Партизанська стратегія вимагає високого рівня креативності та гнучкості. Компанії повинні бути готові до швидкої адаптації та експериментів з новими підходами. Наприклад, компанія Dollar Shave Club здобула популярність завдяки вірусному відео, яке швидко поширилося в Інтернеті та привернуло велику кількість клієнтів з мінімальними витратами на рекламу.

С. Девіс, відомий дослідник марочних стратегій, описує п'ять ключових принципів, які сприяють успішному впровадженню та підтримці марочних комунікацій. Дані принципи допомагають брендам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, підвищувати впізнаваність і лояльність, а також

забезпечують сталість та послідовність у всіх комунікаційних зусиллях. Розглянемо кожен з цих принципів детальніше.

1. Узгодженість (Consistency). Узгодженість є ключовим принципом у марочних комунікаціях. Вона передбачає, що всі комунікаційні зусилля бренду повинні бути послідовними і відображати однаковий стиль, тон та повідомлення. Узгодженість допомагає створити чіткий і впізнаваний образ бренду, який споживачі легко можуть запам'ятати та розпізнати серед конкурентів.

Бренди повинні дотримуватися узгодженості у всіх аспектах комунікацій: від візуальних елементів, таких як логотип, кольори та шрифти, до тональності повідомлень та ключових меседжів. Це стосується як традиційних, так і цифрових каналів комунікації, включаючи рекламу, соціальні мережі, вебсайт, упаковку продукції та інші точки взаємодії з клієнтами.

2. Чіткість (Clarity). Чіткість у марочних комунікаціях означає, що повідомлення бренду повинні бути зрозумілими та легко сприйнятими для цільової аудиторії. Комунікаційні матеріали мають бути структурованими та мати чіткий фокус, щоб споживачі могли швидко зрозуміти основну ідею та переваги бренду.

Бренди повинні уникати надмірного ускладнення та використовувати просту та зрозумілу мову. Чіткі повідомлення допомагають підвищити ефективність комунікацій та забезпечують краще розуміння споживачами цінностей та пропозицій бренду. Наприклад, компанія Apple відома своєю здатністю передавати складні технологічні концепції у простій і зрозумілій формі, що робить її комунікації дуже ефективними.

3. Релевантність (Relevance). Релевантність означає, що повідомлення бренду повинні відповідати потребам, інтересам та очікуванням цільової аудиторії. Це передбачає глибоке розуміння цільової аудиторії та її характеристик, що дозволяє створювати персоналізовані та релевантні комунікаційні стратегії.

Бренди повинні активно досліджувати свою аудиторію та використовувати отримані дані для розробки комунікаційних матеріалів, які будуть цікаві та важливі для споживачів. Сюди відносять адаптацію повідомлень до різних сегментів аудиторії, використання відповідних каналів комунікації та врахування культурних особливостей. Наприклад, компанія Nike використовує релевантні історії та образи, які резонують з цільовою аудиторією спортсменів та активних людей.

4. Емоційний зв'язок (Emotional Connection). Емоційний зв'язок є важливим аспектом ефективних марочних комунікацій. Емоції грають ключову роль у формуванні сприйняття бренду та впливають на рішення про покупку. Бренди, які здатні викликати позитивні емоції у своїх споживачів, можуть побудувати міцніші та довготриваліші відносини з ними.

Комунікаційні стратегії повинні включати елементи, що викликають емоції та створюють емоційний зв'язок з аудиторією. Це може бути досягнуто через розповіді, образи, відео, музичний супровід та інші засоби, які

допомагають передати цінності та ідеї бренду. Наприклад, рекламні кампанії Coca-Cola часто використовують теми дружби, щастя та радості, що створює сильний емоційний зв'язок зі споживачами.

5. Стійкість (Sustainability). Стійкість у марочних комунікаціях означає, що бренди повинні бути послідовними та стійкими у своїх зусиллях з просування цінностей та повідомлень, що передбачає довгострокову стратегію, яка враховує зміни на ринку, в суспільстві та технологіях, але зберігає основні цінності та цілі бренду. Стійкі комунікації допомагають побудувати довіру та лояльність серед споживачів, оскільки вони бачать, що бренд дотримується своїх обіцянок та принципів протягом тривалого часу. Це особливо важливо у світі, де споживачі все більше звертають увагу на етичність та соціальну відповідальність брендів. *Наприклад, бренд Patagonia відомий своєю стійкістю та прихильністю до екологічних та соціальних цінностей, що допомагає йому зберігати лояльність споживачів.*

Принципи узгодженості, чіткості, релевантності, емоційного зв'язку та стійкості, описані С. Девісом, є ключовими для ефективних марочних комунікацій. Вони допомагають брендам створювати чіткі, зрозумілі та привабливі повідомлення, які відповідають потребам та очікуванням споживачів, викликають позитивні емоції та забезпечують довготривалу лояльність. Використання цих принципів дозволяє брендам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, підвищувати впізнаваність та зміцнювати свої позиції на ринку. З точки зору часових параметрів, то часові рамки ефектів марочних комунікацій мають такий вигляд (Табл. 4.5):

Таблиця 4.5

Ефекти марочних комунікацій [32]

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

В комунікаційній компанії брендингу дуже велике значення має факт сталості повідомлення. Не можна втрачати контакт із споживачами і не можна втрачати сталість бренду, тобто здатність бренду пропонувати споживачеві головну ідею або основну обіцянку протягом тривалого часу. Різка зміна стратегії комунікаційної компанії завдає набагато більш серйозний збиток бренду, чим не завжди точне позиціонування в рамках комунікаційної кампанії. Основними апробованими засобами стимулювання збуту є: знижки, візрі продукції, купони, премії, гарантії тощо. Всі ці засоби використовують і при реалізації товарів та послуг у мережі Інтернет [33]. Ці засоби стали ще більш актуальними з розвитком електронної комерції та цифрових технологій.

Знижки є одним з найпоширеніших засобів стимулювання збуту як у традиційній торгівлі, так і в Інтернеті. Вони дозволяють покупцям придбати товари за зниженими цінами, що стимулює імпульсивні покупки та підвищує обсяг продажів. Знижки можуть бути постійними, сезонними, обмеженими в часі або персоналізованими для конкретних груп клієнтів.

У мережі Інтернет знижки часто надаються через промокоди або автоматичні знижки при оформленні замовлення. Наприклад, Amazon регулярно проводить розпродажі, такі як Black Friday або Cyber Monday, під час яких пропонує значні знижки на широкий асортимент товарів, що приваблює велику кількість покупців.

Взірці продукції є ефективним способом ознайомлення споживачів з новими продуктами. Вони дозволяють покупцям спробувати товар перед покупкою, що зменшує ризик невдоволення та підвищує ймовірність здійснення покупки. Взірці продукції можуть роздаватися безкоштовно або включатися в замовлення як бонус.

В Інтернеті взірці продукції часто пропонуються при покупці основного товару або як частина акційних пропозицій. Наприклад, косметичні бренди часто включають взірці нових продуктів у замовлення, що дозволяє споживачам спробувати нову косметику без додаткових витрат.

Купони є ще одним популярним засобом стимулювання збуту. Вони надають покупцям право на знижку або спеціальну пропозицію при покупці товарів або послуг. Купони можуть бути розповсюджені через електронну пошту, соціальні мережі, мобільні додатки або безпосередньо на вебсайтах. Вони часто використовуються для залучення нових клієнтів або стимулювання повторних покупок. Наприклад, інтернет-магазини можуть надсилати купони з знижками новим підписникам на розсилку або надавати спеціальні пропозиції постійним клієнтам. Groupo є яскравим прикладом платформи, яка спеціалізується на пропонуванні купонів зі знижками на різні товари та послуги.

Премії – це додаткові вигоди або бонуси, які надаються споживачам при покупці товарів або послуг. Вони можуть включати безкоштовні товари, подарункові сертифікати, бали лояльності або інші цінні пропозиції. Премії стимулюють споживачів здійснювати покупки та підвищують їхню лояльність до бренду.

В Інтернеті премії часто використовуються в рамках програм лояльності, де споживачі накопичують бали за кожну покупку і можуть обмінювати їх на знижки або подарунки. Наприклад, програма лояльності Starbucks Rewards дозволяє клієнтам заробляти зірки за покупки, які вони можуть обміняти на безкоштовні напої або їжу.

Гарантії надають споживачам впевненість у якості товарів та послуг. Вони можуть включати гарантії повернення грошей, обмін товару або ремонт в разі поломки. Гарантії знижують ризик для покупців і підвищують їхню довіру до бренду. Інтернет гарантії особливо важливі, оскільки покупці не мають можливості особисто перевірити товар перед покупкою. Наприклад, Amazon

надає гарантію повернення грошей протягом 30 днів після покупки, що робить процес онлайн-шопінгу більш безпечним і привабливим для споживачів.

Засоби стимулювання збуту, такі як знижки, взірці продукції, купони, премії та гарантії, є ефективними інструментами для підвищення продажів та залучення клієнтів як у традиційній торгівлі, так і в мережі Інтернет. В Інтернеті ці засоби набувають нових форм та можливостей завдяки цифровим технологіям, що дозволяє компаніям досягати більшої аудиторії та забезпечувати персоналізований підхід до кожного клієнта. Використання цих засобів у рамках комплексної маркетингової стратегії допомагає брендам підвищувати свою конкурентоспроможність, зміцнювати лояльність клієнтів та забезпечувати стабільне зростання продажів.

Розробка змісту бренду супроводжується його впровадженням в повсякденну діяльність компанії або організації. Як зауважує Філіп Котлер, до цих пір «багато хто помилково вважає, що торгові марки створюються за рахунок реклами. Дійсно, перший час телевізійна реклама була найефективнішим засобом брендингу». Однак, на сьогоднішній день перевага рекламних кампаній перед іншими засобами комунікації виявляється під великим сумнівом. Телевізійна реклама була досить ефективна тоді, коли телевізійних каналів було відносно небагато. Сьогодні компаніям дуже важко привернути увагу до своїх торгових марок. Тому їм доводиться шукати інші способи [30].

Наступним елементом Інтернет-маркетингу є реклама в мережі Інтернет, яка являє собою оповіщення, передане з допомогою Інтернет для того, щоб поінформувати та залучити потенційних споживачів [20]. Інтернет-реклама є невід'ємною частиною сучасного маркетингу, що дозволяє брендам досягати своєї цільової аудиторії через різні цифрові платформи. Вона охоплює широкий спектр методів і форматів, кожен з яких має свої особливості та переваги.

Розглянемо детальніше основні види інтернет-реклами.

Електронна дошка оголошень (BBS, англ. BulletinBoardSystem). Спочатку це поняття належало винятково до BBS. З поширенням Інтернету з'явилося багато сайтів, які аналогічні звичайним побутовим дошкам оголошень або рекламним газетам. Вони є набором оголошень комерційного й некомерційного характеру, які розміщуються як на платній, так і на безкоштовній основі [32].

Банерна реклама є одним з найстаріших і найпоширеніших видів інтернет-реклами. Вона включає графічні оголошення, які розміщуються на вебсайтах та привертають увагу користувачів до певного продукту або послуги. Банери можуть бути статичними або анімованими, і часто використовують яскраві кольори та зображення для привернення уваги. Вони зазвичай розміщуються у верхній або боковій частині сторінки.

Контекстна реклама базується на контенті вебсторінок або пошукових запитах користувачів. Вона включає оголошення, які відображаються на основі ключових слів, що вводяться в пошукових системах, таких як Google або Bing. Цей вид реклами є високоефективним, оскільки дозволяє досягати

користувачів, які вже проявили інтерес до певного продукту або послуги. Google Ads є найпопулярнішою платформою для контекстної реклами, пропонуючи як текстові оголошення, так і рекламні банери.

Відеореклама включає відеоролики, які відображаються на різних платформах, таких як YouTube, соціальні мережі та стрімінгові сервіси. Відео може бути інтегроване в контент або відображатися як окреме оголошення перед, під час або після основного відео. Відеореклама дозволяє передавати складні повідомлення та емоційні історії, що робить її дуже ефективною для підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та TikTok, пропонують потужні інструменти для таргетованої реклами. Рекламні кампанії в соціальних мережах можуть включати зображення, відео, каруселі та інші інтерактивні формати. Соціальні мережі дозволяють брендам точно налаштовувати свою аудиторію за демографічними характеристиками, інтересами та поведінкою, що підвищує ефективність рекламних кампаній.

Нативна реклама інтегрується в контент вебсайтів таким чином, що виглядає природньо і не викликає роздратування у користувачів. Вона може включати спонсоровані статті, огляди, рекомендовані товари або інші форми контенту, які відповідають стилю та тематиці вебсайту. Нативна реклама є менш нав'язливою і часто сприймається як корисна інформація, що підвищує її ефективність.

Email маркетинг включає розсилку рекламних повідомлень електронною поштою. Цей вид реклами дозволяє брендам підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами, надавати їм корисну інформацію, пропонувати спеціальні знижки та акції. Email маркетинг є дуже ефективним для підвищення лояльності клієнтів та стимулювання повторних покупок. Він також дозволяє використовувати персоналізовані повідомлення на основі поведінкових даних та історії покупок.

Хоча **SEO** не є традиційною формою платної реклами, вона відіграє ключову роль у видимості бренду в Інтернеті. Пошукова оптимізація включає набір технік і стратегій для підвищення позицій вебсайту в результатах пошукових систем. Це допомагає залучати органічний трафік і підвищувати впізнаваність бренду без необхідності прямих фінансових витрат на рекламу. Даний вид реклами включає оголошення, які відображаються як рекомендації на різних платформах контенту, таких як Taboola або Outbrain. Вони з'являються у вигляді статей, відео або інших форм контенту, які можуть зацікавити користувачів на основі їхньої попередньої активності. Така реклама спрямована на залучення користувачів до вебсайту бренду через цікавий та релевантний контент.

Ретаргетингова реклама спрямована на користувачів, які вже відвідували вебсайт бренду або взаємодіяли з його контентом, але не здійснили конверсію. Вона дозволяє нагадати цим користувачам про бренд через відображення оголошень на інших вебсайтах або в соціальних мережах. Це

допомагає повернути потенційних клієнтів та підвищити ймовірність завершення покупки.

Інтерактивна реклама включає оголошення, які дозволяють користувачам взаємодіяти з контентом. Це можуть бути інтерактивні банери, опитування, ігри або інші форми залучення. Інтерактивна реклама підвищує залученість користувачів та створює більш запам'ятовуваний досвід взаємодії з брендом.

Інтернет-реклама охоплює широкий спектр методів і форматів, кожен з яких має свої унікальні переваги та можливості. Банерна реклама, контекстна реклама, відеореклама, реклама в соціальних мережах, нативна реклама, email маркетинг, пошукова оптимізація, реклама на платформах контенту, ретаргетинг та інтерактивна реклама – всі ці види допомагають брендам досягати своєї цільової аудиторії, підвищувати впізнаваність, залучати нових клієнтів та стимулювати продажі. Використання цих інструментів у комплексній маркетинговій стратегії дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі споживачами в сучасному цифровому середовищі.

Richmedia – інноваційні банери, які фактично є інтерактивними рекламними роликами, виготовленими з використанням технологій Flash та JavaScript. Особливостями Richmedia є ефектна анімація, звук, інтерактивні засоби взаємодії з користувачем, тобто зміни зображення, звуку при певних діях користувача, чим привертається його увага; новий і цікавий формат, який створює імідж рекламодавця [33].

Інтернет-реклама стає все більш важливим елементом рекламної політики підприємств та організацій у всьому світі. Існуючі тенденції свідчать, що цей вид реклами з часом займе провідні позиції, витісняючи традиційні медіа. Україна, згідно з даними звіту Міжнародної дослідницької компанії Gemius спільно з IAB Europe, знаходиться на першому місці за динамікою зростання ринку Інтернет-реклами. Це підтверджує, що українські підприємства активно адаптуються до змін у споживчих звичках та інвестують у цифрові канали.

Україна демонструє вражаючі результати на ринку Інтернет-реклами, займаючи провідні позиції за динамікою зростання. Згідно з даними звіту Gemius та IAB Europe, український ринок Інтернет-реклами зріс на 40% у 2023 році порівняно з попереднім роком, що свідчить про активне впровадження цифрових технологій та зростання інвестицій у цифрові канали з боку підприємств.

Основними причинами швидкого зростання Інтернет-реклами в Україні є:

1. Зміна споживчих звичок. Зростання популярності Інтернету та мобільних пристроїв серед українських споживачів стимулює підприємства інвестувати в цифрові канали для досягнення своєї аудиторії. Люди все більше часу проводять в Інтернеті, шукаючи інформацію, спілкуючись у соціальних мережах та роблячи покупки онлайн.

2. Економічна ефективність. Інтернет-реклама дозволяє досягати ширшої аудиторії з меншими витратами порівняно з традиційними медіа,

такими як телевізійна реклама або друковані видання. Це робить її привабливою для підприємств різного розміру, від малих бізнесів до великих корпорацій.

3. Розвиток технологій. В Україні активно розвиваються цифрові технології, що дозволяють підприємствам ефективно використовувати різні види Інтернет-реклами, включаючи контекстну рекламу, відеорекламу, рекламу в соціальних мережах та нативну рекламу. Це забезпечує високу ефективність рекламних кампаній та підвищення їх результативності.

4. Активність малих та середніх підприємств. Малі та середні підприємства в Україні активно використовують Інтернет-рекламу для просування своїх товарів та послуг. Це дозволяє їм конкурувати з більшими гравцями на ринку та досягати своєї цільової аудиторії.

Інтернет-реклама надає підприємствам та організаціям широкий спектр можливостей для взаємодії з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажів. Вона дозволяє точно налаштовувати таргетинг, вимірювати результати кампаній у режимі реального часу та швидко адаптувати стратегії до змін на ринку. Інтернет-реклама також сприяє розвитку електронної комерції, що є важливим фактором для економічного зростання. Бренди можуть ефективно просувати свої продукти та послуги через Інтернет, забезпечуючи зручний доступ до інформації та можливість здійснення покупок онлайн.

Інтернет-реклама в Україні демонструє вражаючу динаміку зростання, що свідчить про її важливість та ефективність у сучасних умовах. Завдяки збільшенню проникнення Інтернету, розвитку цифрових технологій та зміні споживчих звичок, українські підприємства активно інвестують у цифрові канали, що дозволяє їм досягати своєї цільової аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та стимулювати продажі. Існуючі тенденції свідчать, що Інтернет-реклама з часом займе провідні позиції в рекламній політиці підприємств та організацій, забезпечуючи ефективність та результативність маркетингових зусиль.

Взаємодія з Інтернет-аудиторією може бути організована кількома шляхами [33]:

- через соціальні сервіси та ресурси;
- через авторитетні Інтернет-ЗМІ;
- через власний сайт компанії.

На сьогодні соціальні мережі, особисті та корпоративні блоги, форуми здійснюють істотний вплив на формування громадської думки щодо тих чи інших подій, явищ. Тому PR в Інтернеті обов'язково включає взаємодію з подібними соціальними сервісами [78]. Досить ефективною для підприємств є практика організації в соціальній мережі власної групи, що представляє інтереси підприємства. Залежно від налаштувань кожної конкретної соціальної мережі, підприємство може додавати в свою групу зображення (для прикладу, фотографії реалізованих товарів або ж успішно виконаних проектів), публікувати новини і замітки про життя підприємства, організовувати

обговорення новинок запропонованого асортименту, влаштовувати конкурси, рекламні акції й т. д. Участь підприємства в популярному тематичному форумі, який відповідає профілю його діяльності, дозволить підприємству з позицій експерта давати поради іншим учасникам такого форуму, відповідати на їхні запитання [28].

Грамотні, ввічливі й компетентні повідомлення у цьому випадку формують у відвідувачів форуму стійке позитивне враження про дане підприємство, а це і є основна мета PR в Інтернет. Власний корпоративний блог з точки зору PR в Інтернеті, допомагає підприємству стати «ближче до народу», адже саме блогосфера є таким собі «барометром» інтересів Інтернетаудиторії: будь-яка важлива подія знаходить відгук у блогах [36]. Публікація новин і заміток про підприємство, прес-релізів у провідних Інтернет-ЗМІ – важливий інструмент PR в Інтернет. Чим ширше охоплення популярних Інтернет-газет і журналів, тим більше уваги зможе привернути підприємство до себе і реалізованих ним продуктів або послуг. При цьому, на сторінки популярних Інтернет-видань часом набагато легше потрапити, ніж на сторінки звичайних газет або ж у теле-радіоефір. Ще один важливий інструмент PR в Інтернет для підприємств – це власний сайт. Це може бути представницький сайт або ж корпоративний, Інтернет-магазин або ж рекламний промо-сайт [28].

Кожен з наведених вище типів сайтів допомагає реалізувати певне коло завдань PR, що стоять перед підприємством. Власний сайт для бізнесу підприємства – це його «віртуальний офіс» і всі функції за поданням інтересів підприємства в Інтернет він може взяти на себе. Однак найкращий ефект і досягнення бажаного результату, отримання популярності та визнання у користувачів може бути досягнутий тільки при комплексному підході, коли сайт, група супутніх йому соціальних профілів і рекламних кампаній в Інтернеті тісно взаємодіють між собою, взаємно доповнюють одне одного. Спонсорство – вид Інтернет-комунікацій, коли спонсорується певний існуючий чи такий, що створюється, тематичний сайт, наприклад, торговою маркою (брендом) [33]. Важливо, щоб відповідний логотип постійно був присутній на сайті. Це робиться з метою асоціювати бренд із тематикою чи іміджем цього сайту. Спонсорство є менш нав'язливим, ніж банерна реклама, але не менш ефективним [40]. Ще одним не менш важливим елементом Інтернет-комунікацій є прямий Інтернет маркетинг – вид маркетингової комунікації в Інтернеті, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з отримувачем повідомлення («бізнес-споживач» – B2C, «бізнес для бізнесу» – B2B) з метою побудови взаємовигідних відносин та отримання прибутку. Він передбачає зворотний зв'язок і не використовує для комунікацій інформаційних посередників [33]. Прямий Інтернет-маркетинг є потужним інструментом, що дозволяє компаніям здійснювати адресну розсилку повідомлень цільовим споживачам за допомогою електронної пошти (e-mail) та RSS (опис стрічок новин, анонсів статей, змін у блогах тощо). Цей вид маркетингу дозволяє брендам ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, надавати релевантну інформацію та стимулювати конверсії. Оскільки Інтернет є особливим

інноваційним засобом комунікацій, Інтернет-маркетинг має свої особливі складові комунікацій, такі як сайт та його «розкрутка» за допомогою SEM, SEO, SMO, SMM і вірусного маркетингу.

E-mail маркетинг включає розсилку персоналізованих повідомлень електронною поштою. Це може бути інформація про нові продукти, спеціальні пропозиції, знижки, новини компанії або корисний контент, який відповідає інтересам одержувача. Використання e-mail маркетингу дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами, підвищувати їхню лояльність і стимулювати повторні покупки. Автоматизація процесу розсилки за допомогою спеціалізованих платформ, таких як Mailchimp або Sendinblue, допомагає забезпечити точність і своєчасність комунікацій.

RSS (Really Simple Syndication) дозволяє користувачам підписуватися на оновлення контенту вебсайтів, блогів або новинних ресурсів. Це забезпечує автоматичну доставку нових статей, новин та інших матеріалів безпосередньо до підписників. Використання RSS дозволяє компаніям підтримувати регулярний контакт з аудиторією та забезпечувати швидкий доступ до актуальної інформації.

Вебсайт є центральним елементом онлайн-присутності будь-якого бренду. Це віртуальна вітрина, де споживачі можуть знайти інформацію про компанію, її продукти або послуги, здійснити покупку або отримати підтримку. Однак сам по собі вебсайт не є достатнім для забезпечення ефективної онлайн-присутності. Необхідно активно працювати над його «розкруткою» для залучення відвідувачів. Це включає в себе такі стратегії, як SEM, SEO, SMO, SMM та вірусний маркетинг.

SEM (Search Engine Marketing) включає в себе як платну рекламу, так і органічні методи для підвищення видимості вебсайту в пошукових системах. Платна реклама, наприклад через Google Ads, дозволяє миттєво підвищити видимість вебсайту для певних ключових слів, що збільшує трафік і потенційно підвищує конверсії. SEM дозволяє точно налаштовувати рекламу на цільову аудиторію, що підвищує ефективність рекламних кампаній.

SEO (Search Engine Optimization) спрямована на покращення органічної видимості вебсайту в пошукових системах шляхом оптимізації контенту, структури сайту та зовнішніх посилань. Це включає в себе дослідження ключових слів, створення якісного контенту, технічну оптимізацію сайту та побудову якісних зворотних посилань. Мета SEO полягає в тому, щоб покращити позиції сайту у результатах пошуку, що забезпечує стабільний та довгостроковий трафік.

SMO (Social Media Optimization) включає використання соціальних платформ для підвищення видимості бренду та залучення трафіку на вебсайт. Сюди відносять оптимізацію профілів у соціальних мережах, створення привабливого та релевантного контенту, а також взаємодію з аудиторією. SMO допомагає підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів через соціальні платформи.

SMM (Social Media Marketing) передбачає активне просування бренду через соціальні мережі. Це включає створення та публікацію контенту, взаємодію з підписниками, проведення рекламних кампаній та використання аналітики для вимірювання ефективності. Соціальні мережі дозволяють брендам досягати широкої аудиторії та створювати персоналізовані комунікації з клієнтами. Наприклад, платформи такі як Facebook, Instagram та LinkedIn пропонують інструменти для точної настройки таргетингу та вимірювання результатів рекламних кампаній.

Вірусний маркетинг спрямований на створення контенту, який користувачі активно поширюють серед своїх мереж. Це можуть бути відео, меми, статті або інший контент, що викликає емоції та спонукає до спільного використання. Вірусний маркетинг може забезпечити величезний охоплення аудиторії з мінімальними витратами, якщо контент виявиться достатньо привабливим. Успішні вірусні кампанії можуть швидко підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Прямий Інтернет-маркетинг, використовуючи такі інструменти, як e-mail та RSS, дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, надаючи релевантну та своєчасну інформацію. Водночас Інтернет-маркетинг має свої особливі складові комунікацій, такі як сайт та його «розкрутка» за допомогою SEM, SEO, SMO, SMM та вірусного маркетингу. Ці інструменти допомагають брендам підвищувати видимість у цифровому середовищі, залучати нових клієнтів та утримувати наявних, що забезпечує стійке зростання та успіх у конкурентному ринковому середовищі. Для найбільш ефективного розвитку бізнесу в стратегії онлайн-маркетингу важливо застосовувати SEM і SEO в комплексі. Але крім таких методів просування веб-ресурсів, існує метод під назвою SMO, який більше спрямований на утримання користувача на сайті [85].

SMO (Social Media Optimization) або оптимізація у соціальних мережах – це процес використання соціальних медіа платформ для підвищення видимості та впізнаваності бренду, залучення трафіку на вебсайт та покращення взаємодії з цільовою аудиторією. SMO включає в себе ряд стратегій та методів, спрямованих на оптимізацію контенту та активність у соціальних мережах для досягнення маркетингових цілей. Суть SMO полягає в тому, щоб використовувати соціальні мережі як інструмент для поширення контенту, залучення користувачів і створення позитивного іміджу бренду, що включає оптимізацію профілів у соціальних мережах, створення якісного та релевантного контенту, а також активну взаємодію з аудиторією.

Стратегії SMO:

1. Оптимізація профілів. Оптимізація профілів у соціальних мережах є першим кроком у SMO – створення повних та інформативних профілів, які відображають сутність бренду. Важливо використовувати ключові слова в описах профілю, додавати посилання на вебсайт та інші соціальні платформи, а також забезпечити професійне оформлення профілю (логотип, обкладинка,

фото профілю). Оптимізовані профілі підвищують видимість бренду в пошукових системах та роблять його більш привабливим для користувачів.

2. Створення якісного контенту. Створення якісного та релевантного контенту є ключовим елементом SMO. Контент має бути цікавим, корисним і відповідати інтересам цільової аудиторії. Це можуть бути статті, відео, інфографіки, меми, опитування, конкурси та інші форми контенту, які залучають користувачів до взаємодії. Важливо також використовувати візуальні елементи та дотримуватися єдиного стилю оформлення, що відповідає бренду.

3. Активна взаємодія з аудиторією. Активна взаємодія з аудиторією допомагає побудувати міцні та довготривалі відносини з клієнтами. Сюди можна віднести відповіді на коментарі та запитання, участь у дискусіях, проведення опитувань та конкурсів, а також регулярне оновлення контенту. Взаємодія з аудиторією допомагає підвищити лояльність клієнтів, отримати цінний зворотний зв'язок та збільшити охоплення через поширення контенту користувачами.

4. Використання хештегів. Хештеги допомагають класифікувати контент та зробити його більш доступним для пошуку у соціальних мережах. Використання релевантних хештегів підвищує видимість публікацій та залучає більше користувачів, які цікавляться певними темами. Важливо використовувати як популярні, так і нішеві хештеги, щоб досягти максимальної аудиторії.

5. Інтеграція з іншими каналами маркетингу. SMO не повинна існувати ізольовано від інших маркетингових зусиль. Інтеграція з іншими каналами, такими як SEO, контент-маркетинг, email-маркетинг та PPC, допомагає створити єдину та узгоджену маркетингову стратегію. Це включає крос-промоції, спільні кампанії та використання соціальних мереж для підтримки інших маркетингових активностей.

SMO допомагає підвищити впізнаваність бренду шляхом створення та поширення якісного контенту, активної взаємодії з аудиторією та оптимізації профілів у соціальних мережах. Чим більше людей взаємодіють з контентом бренду, тим більше зростає його впізнаваність.

Соціальні мережі є потужним джерелом трафіку для вебсайтів. Оптимізовані профілі та якісний контент з посиланнями на вебсайт допомагають залучати більше відвідувачів, що може підвищити не тільки кількість відвідувань, але і якість трафіку, оскільки користувачі, які приходять з соціальних мереж, часто вже зацікавлені в темі або продукті.

Активність у соціальних мережах може сприяти покращенню позицій у пошукових системах. Посилання з соціальних мереж, взаємодія з контентом та згадки бренду допомагають підвищити авторитетність сайту та його видимість у пошукових результатах.

Активна взаємодія з аудиторією у соціальних мережах допомагає побудувати міцні відносини з клієнтами. Відповіді на запитання, реагування на коментарі та участь у дискусіях підвищують рівень довіри та лояльності до

бренду. Клієнти, які відчують, що їхні думки та потреби враховуються, більш схильні залишатися лояльними до бренду.

Соціальні мережі можуть стати ефективним інструментом для підвищення конверсій, які можуть включати прямі продажі через соціальні платформи, залучення трафіку на цільові сторінки або стимулювання до певних дій, таких як реєстрація, завантаження контенту або участь у вебінарах. Використання рекламних можливостей соціальних мереж, таких як таргетована реклама, допомагає залучати потенційних клієнтів та стимулювати конверсії.

SMO (Social Media Optimization) є важливим елементом сучасного інтернет-маркетингу, який допомагає брендам підвищити свою видимість, залучати трафік та взаємодіяти зі своєю аудиторією у соціальних мережах. Використання стратегій, таких як оптимізація профілів, створення якісного контенту, активна взаємодія з аудиторією, використання хештегів та інтеграція з іншими маркетинговими каналами, забезпечує успіх SMO. Дані зусилля сприяють підвищенню впізнаваності бренду, залученню трафіку на вебсайт, покращенню позицій у пошукових системах, підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню конверсій, що робить SMO невід'ємною частиною ефективної маркетингової стратегії. **Виділимо основні правила роботи з сайтом за допомогою SMO [85]:**

- наповнення сторінки сайту цікавим, унікальним і корисним контентом. Головна ідея в тому, щоб спонукати користувача проводити більше часу на вашому ресурсі і спровокувати бажання ділитися посиланнями з друзями;

- робота просувного ресурсу максимально доброзичливим шляхом реалізації зручного і красивого дизайну, побудови простої навігації, використання зрозумілої структури.

- виклик бажання повертатися на ресурс в пошуках нової цікавої інформації.

А для того, щоб користувач хотів повернутися, потрібно [85]:

- регулярно оновлювати контент;
- публікувати контент в зручне для читача час;
- доповнювати контент різноманітної і різноплановою інформацією.
- давати можливість читачам поділитися інформацією з вашого сайту в один клік. Використовувати кнопки «поділитися» або «мені подобається», «репост», «лайк», «подобається» з соціальних мереж, розмістивши її під статтею або послугою.

- використовувати майданчик для можливості обговорити те, що цікаво користувачеві, а також форми коментарів. Це значно підвищить лояльність користувачів, до того ж можна дізнатися їхню думку.

- робити розповідь про власну активність в соцмережах. Додавати посилання на групи або робити підписку на новини прямо з сайту.

Вибір методу завжди залишається за замовником послуги, але перш ніж його зробити, потрібно ретельно вивчити ринок у потрібній ніші, оцінити свій

бюджет і врешті-решт вибрати виконавця, який професійно зробить свою роботу [85].

Політика розподілу в Інтернет також має свої особливості [51, 53]:

1. Реалізація товарів через Інтернет – може здійснюватися повністю або частково автоматизовано:

Реалізація через Web-вітрини – прості системи розміщення прайс-листів з можливістю прийому замовлень, які найкращим чином підходять для систем малого і середнього бізнесу. Web-вітрини не мають інтерактивних інтерфейсів управління і вони не зв'язані напряму з бізнес додатками компанії. Обмін даних з Web-вітриною проводиться менеджерами уручну, за допомогою передачі файлів.

Реалізація через Інтернет-магазини – повнофункціональні системи ведення Інтернет торгівлі з індивідуальними бізнес-схемами взаємодії із споживачами, містять спеціалізовані бек-офіси для видаленого інтерактивного управління.

Торгові Інтернет системи – складні і могутні системи ведення торгових операцій через Інтернет, в яких повністю інтегровані торгові процеси офф-лайн і он-лайн бізнесу компаній. Досягається це за рахунок інтеграції зовнішнього Інтернет-магазину з системами складського обліку, торгово-обліковими і бухгалтерськими системами, а для великих корпорацій – з ERP системами.

Інтернет системи постачання – системи цього типу (e-procurement, e-SCM – supply chain management) дозволяють проводити через Інтернет закупівлі сировини, витратних матеріалів і комплектуючих, необхідних для забезпечення виробничого процесу підприємства. Використовуються великими корпораціями для організації ефективних систем взаємодії з постійними постачальниками і суміжниками. Інтегруються в ERP-системи корпорацій, у відповідний SCM модуль.

2. Проведення оплати через Інтернет – може бути організована наступними засобами: оплата готівкою кур'єру, оплата банківським переказом, післяплата на пошті банківським переказом, оплата за допомогою платіжних систем Інтернет та платіжних карт.

3. Реалізація товарів через Інтернет-посередників:

Торгові ряди – Інтернет-системи, об'єднуючі в єдиний каталог багато каталогів Web-вітрин і Інтернет-магазинів, що полегшує покупку зробити вибір товару, що цікавить його, серед декількох пропозицій від різних постачальників.

Аукціони – Інтернет-системи для проведення віртуальних аукціонів. Розрізняють прямі і зворотні аукціони, коли ціну товару змінюють відповідно або покупці, або продавці/

Торгові майданчики (marketplace) – системи ведення торгових операцій через Інтернет, які дозволяють здійснювати торгові операції одночасно багатьом продавцям, постачальникам і покупцям. Часто галузеві торгові майданчики такого роду називають біржами, хоча продаються і купують на них

зовсім не біржові товари. Основні учасники торгових майданчиків – крупні корпорації, а також їх постачальники і покупці.

Інформаційні посередники (контентні проекти):

- Каталоги, пошукові системи – окрім пошукового сервісу ці проекти надають сервіс іншого роду (організують, наприклад, торгові ряди).

- Горизонтальні портали – Інтернет-проекти з різноманітним контентом і сервісом, розраховані на залучення широкої аудиторії.

- Контентні проекти і вертикальні портали – проекти, що спеціалізуються на наданні інформації і сервісу для обмеженого числа користувачів, з'єднаних загальним інтересом в якій-небудь сфері діяльності.

Використання інтернет-технологій у політиці розподілу має значний вплив на ефективність і результативність підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Завдяки цифровим технологіям компанії можуть оптимізувати свої ланцюги постачання, покращити взаємодію з клієнтами, знизити витрати та підвищити рівень задоволеності споживачів. Розглянемо детальніше переваги, які забезпечує використання інтернет-технологій у політиці розподілу.

1. Підвищення ефективності ланцюга постачання. Інтернет-технології дозволяють автоматизувати та оптимізувати процеси управління ланцюгом постачання. Системи управління складськими запасами, логістичними операціями та транспортом забезпечують точний контроль за рухом товарів, що знижує ймовірність помилок та забезпечує своєчасну доставку. Завдяки цьому компанії можуть оперативно реагувати на зміни попиту, забезпечувати необхідний рівень запасів та знижувати витрати на зберігання.

2. Розширення ринків та охоплення аудиторії. Використання інтернет-технологій дозволяє компаніям розширювати свої ринки та досягати глобальної аудиторії. Електронна комерція надає можливість продавати товари та послуги споживачам у будь-якому куточку світу без необхідності фізичної присутності на ринку. Це особливо важливо для малих та середніх підприємств, які можуть конкурувати з великими гравцями завдяки доступу до нових ринків.

3. Підвищення прозорості та контролю. Інтернет-технології забезпечують високий рівень прозорості та контролю за всіма етапами розподілу товарів. Системи відстеження дозволяють компаніям та споживачам у режимі реального часу отримувати інформацію про місцезнаходження товарів, статус замовлень та терміни доставки.

4. Зниження витрат. Автоматизація та оптимізація процесів за допомогою інтернет-технологій дозволяє значно знижувати витрати на управління ланцюгом постачання. Системи управління запасами та логістичними операціями знижують витрати на зберігання, транспортування та обробку замовлень. Електронна комерція також знижує витрати на утримання фізичних магазинів та персоналу.

5. Покращення взаємодії з партнерами та постачальниками. Інтернет-технології забезпечують ефективну взаємодію з партнерами та постачальниками. Платформи для управління ланцюгом постачання

дозволяють обмінюватися інформацією у режимі реального часу, що забезпечує кращу координацію та спільне планування.

6. Підвищення задоволеності споживачів. Інтернет-технології дозволяють забезпечувати високий рівень задоволеності споживачів завдяки покращенню якості обслуговування та швидкості доставки. Системи відстеження замовлень, своєчасні сповіщення про статус замовлень та можливість зв'язатися з підтримкою у будь-який час забезпечують зручність та прозорість для клієнтів.

7. Можливість аналізу та прогнозування. Інтернет-технології надають можливості для збору та аналізу великої кількості даних про ланцюги постачання та поведінку споживачів. Це дозволяє компаніям проводити глибокий аналіз та прогнозувати попит, планувати запаси, оптимізувати логістичні операції та приймати обґрунтовані рішення. Використання аналітичних інструментів допомагає знижувати ризики та підвищувати ефективність управління.

8. Гнучкість та адаптивність. Інтернет-технології забезпечують високу гнучкість та адаптивність у політиці розподілу. Компанії можуть швидко реагувати на зміни на ринку, попит споживачів та нові можливості завдяки використанню цифрових інструментів.

***Приклад.** Компанія Amazon є яскравим прикладом успішного використання інтернет-технологій у політиці розподілу. Вона використовує комплексні системи управління ланцюгом постачання, автоматизовані склади, роботизовані системи обробки замовлень та інноваційні логістичні рішення для забезпечення швидкої та надійної доставки товарів по всьому світу. Інтернет-технології дозволяють Amazon оптимізувати всі етапи розподілу, знижувати витрати та забезпечувати високий рівень задоволеності клієнтів.*

Використання інтернет-технологій у політиці розподілу надає підприємствам значні переваги, включаючи підвищення ефективності ланцюга постачання, розширення ринків та охоплення аудиторії, підвищення прозорості та контролю, зниження витрат, покращення взаємодії з партнерами та постачальниками, підвищення задоволеності споживачів, можливість аналізу та прогнозування, а також гнучкість та адаптивність. Ці переваги допомагають компаніям забезпечувати конкурентоспроможність та стійкий розвиток у сучасному бізнес-середовищі.

ПРАКТИКУМ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ»

1. Що таке інтегровані маркетингові комунікації та як вони застосовуються у сфері інтернет-брендингу?
2. Які основні цілі управління портфелем брендів у контексті інтегрованих комунікацій?

3. Які інструменти маркетингових комунікацій є найефективнішими для забезпечення цілісного іміджу бренду в інтернеті?
4. Яку роль відіграють інтегровані комунікації у формуванні емоційного зв'язку зі споживачами?
5. Опишіть процес маркетингових комунікацій та його значення для інтернет-брендингу.
6. Які виклики можуть виникнути при інтеграції різних каналів комунікації для підтримки єдиного іміджу бренду?
7. Наведіть приклади успішного застосування інтегрованих комунікаційних технологій у практиці інтернет-брендингу.
8. Які основні цілі проведення прес-конференцій компанією?
9. Які ключові елементи повинні бути включені в прес-реліз для ефективного сприйняття медіа?
10. Чим продакт-плейсмент відрізняється від традиційної реклами і які його переваги?
11. Які заходи можуть бути включені в стратегію паблісіті для створення позитивного іміджу компанії?
12. Як тестування продукції експертами впливає на довіру споживачів до бренду?
13. Які основні елементи складають фірмовий стиль компанії?
14. Як спонсорство допомагає підвищити впізнаваність бренду на ринку?
15. Які переваги надає інтернет-брендинг у порівнянні з традиційним брендингом?
16. Які інструменти використовуються в інтегрованих маркетингових комунікаціях (ІМК) для досягнення єдності повідомлень?
17. Які виклики стоять перед українськими компаніями в процесі розвитку інтернет-брендингу?
18. Що таке інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) і які основні етапи їх реалізації?
19. Які засоби впливу ІМК застосовуються для роботи з різними цільовими аудиторіями?
20. Як сегментація ринку впливає на вибір цільової аудиторії в рамках ІМК?
21. Які ключові стратегії комунікаційної кампанії бренду описані Ел Райсом і Джеком Траутом у книзі 'Маркетингові війни'?
22. Чим відрізняється оборонна стратегія комунікаційної кампанії бренду від наступальної?
23. Які основні принципи ефективних марочних комунікацій описані С. Девісом?
24. Як інтернет-реклама впливає на сучасний маркетинг і які її основні види?
25. Які переваги надає використання інтернет-технологій у політиці розподілу товарів та послуг?

26. Які методи поповнення баз даних використовуються в прямому інтернет-маркетингу?

27. Як соціальні медіа оптимізація (SMO) сприяє підвищенню впізнаваності бренду і взаємодії з аудиторією?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Що включає в себе поняття інтегрованих маркетингових комунікацій?

- a) Застосування різних каналів зв'язку для просування товару.
- b) Розробка нових продуктів.
- c) Реклама через інтернет-банери.
- d) Організація заходів для преси.

2. Яка основна мета інтегрованих маркетингових комунікацій?

- a) Збільшення вартості акцій компанії.
- b) Створення єдиного іміджу бренду у свідомості споживачів.
- c) Зменшення витрат на рекламу.
- d) Наймання співробітників.

3. Який інструмент інтегрованих комунікацій є найменш ефективним у цифровому брендингу?

- a) Соціальні медіа.
- b) Традиційна телевізійна реклама.
- c) Електронні розсилки.
- d) SEO (пошукова оптимізація).

4. Як інтегровані комунікації впливають на лояльність споживачів?

- a) Не впливають.
- b) Підвищують її за рахунок створення емоційного зв'язку.
- c) Зменшують її через інформаційний шум.
- d) Підвищують її тільки у короткостроковій перспективі.

5. Чому інтеграція комунікаційних каналів є важливою для інтернет-брендингу?

- a) Зменшує потребу в інтерактивних медіа.
- b) Гарантує миттєвий продаж товару.
- c) Забезпечує послідовне та єдине сприйняття бренду.
- d) Дозволяє автоматизувати відповіді на запити клієнтів.

6. Яка з наступних цілей є основною для проведення прес-конференції?

- a) Збільшення продажів.
- b) Презентація нових продуктів або послуг.
- c) Розширення виробничих потужностей.
- d) Оцінка роботи персоналу.

7. Що зазвичай включається в прес-реліз?

- a) Інформація про фінансові звіти компанії.
- b) Детальний опис логістичних процесів.
- c) Анонси нових продуктів або послуг.
- d) Внутрішні інструкції для співробітників.

8. Яка головна перевага продакт-плейсменту в порівнянні з традиційною рекламою?

- a) Менша вартість.
- b) Органічність і природність появи бренду в контексті сюжету.
- c) Вища якість продукту.
- d) Низький ризик провалу кампанії.

9. Який з наступних заходів не відноситься до стратегії паблісіті?

- a) Прес-релізи.
- b) Благодійні заходи.
- c) Організація тренінгів для співробітників.
- d) Спонсорство культурних подій.

10. Який основний результат тестування продукції експертами?

- a) Підвищення цін на продукцію.
- b) Незалежна оцінка якості товарів або послуг.
- c) Збільшення кількості рекламних матеріалів.
- d) Зменшення витрат на виробництво.

11. Що з наступного є елементом фірмового стилю компанії?

- a) Логотип.
- b) Стратегічні плани компанії.
- c) Логістичні маршрути.
- d) План маркетингових досліджень.

12. Як спонсорство може вплинути на бренд компанії?

- a) Збільшити витрати на маркетинг.
- b) Зменшити впізнаваність бренду.
- c) Підвищити асоціації бренду з певними цінностями.
- d) Знизити рівень конкуренції.

13. Що є основною перевагою інтернет-брендингу?

- a) Можливість охоплення глобальної аудиторії.
- b) Необмежені фінансові ресурси.
- c) Відсутність потреби у взаємодії з клієнтами.
- d) Високий рівень автоматизації виробництва.

14. Який з наступних інструментів не відноситься до інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)?

- a) Прямий маркетинг.
- b) Просування продажів.
- c) Стратегічне планування виробництва.
- d) Цифрові комунікації.

15. Який виклик найчастіше постає перед українськими компаніями при розвитку інтернет-брендингу?

- a) Висока конкуренція на ринку.
- b) Відсутність необхідності у цифрових комунікаціях.
- c) Дефіцит кваліфікованих спеціалістів з цифрового маркетингу.
- d) Низький рівень інтересу споживачів до онлайн-покупок.

16. Який з наведених етапів є першим у процесі інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)?

- a) Вибір цільової аудиторії.
- b) Аналіз ситуації.
- c) Розробка комунікаційної стратегії.
- d) Визначення цілей.

17. Який засіб впливу ІМК найчастіше використовується для взаємодії зі ЗМІ?

- a) Реклама ATL.
- b) Спонсоринг.
- c) Внутрішній PR.
- d) Лобіювання.

18. Що є основним завданням флангової стратегії комунікаційної кампанії бренду?

- a) Захист лідерських позицій на ринку.
- b) Захоплення нових сегментів ринку.
- c) Використання нестандартних методів для залучення клієнтів.
- d) Підвищення лояльності існуючих клієнтів.

19. Який принцип марочних комунікацій передбачає використання узгодженого стилю, тону та повідомлення у всіх каналах?

- a) Чіткість.
- b) Узгодженість.
- c) Емоційний зв'язок.
- d) Релевантність.

20. Який тип інтернет-реклами базується на використанні пошукових запитів користувачів?

- a) Банерна реклама.
- b) Контекстна реклама.

- c) Відеореклама.
- d) Нативна реклама.

21. Який із наведених інструментів не належить до методів прямого інтернет-маркетингу?

- a) Email маркетинг.
- b) Соціальні медіа оптимізація (SMO).
- c) SMS маркетинг.
- d) RSS розсилка.

22. Що з наведеного є головною перевагою використання інтернет-технологій у політиці розподілу товарів?

- a) Підвищення вартості товару.
- b) Зниження прозорості ланцюга постачання.
- c) Підвищення ефективності та гнучкості ланцюга постачання.
- d) Обмеження охоплення аудиторії.

23. Що є основною метою оборонної стратегії комунікаційної кампанії бренду?

- a) Зниження витрат на маркетинг.
- b) Захист наявної частки ринку.
- c) Розширення асортименту продукції.
- d) Залучення нових клієнтів.

24. Який з наведених аспектів концепції '4C' Дж. Дункана стосується аналізу вартості для споживача?

- a) Споживачі.
- b) Вартість.
- c) Зручність.
- d) Комунікація.

25. Який з наведених видів реклами є інтерактивним та дозволяє користувачам взаємодіяти з контентом?

- a) Контекстна реклама.
- b) Відеореклама.
- c) Інтерактивна реклама.
- d) Email маркетинг.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 18

ТЕМА: «ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ»

Мета заняття: ознайомити студентів з основними аспектами та особливостями застосування інтегрованих комунікаційних технологій в

інтернет-брендингу, розкрити переваги і виклики, пов'язані з використанням цих технологій для розвитку та підтримки бренду в цифровому середовищі.

Запитання та завдання:

1. Вивчити ключові поняття та принципи інтегрованих комунікаційних технологій в контексті Інтернет-брендингу.
2. Проаналізувати приклади успішного застосування інтегрованих комунікаційних технологій для побудови та підтримки інтернет-брендів.
3. Оцінити ефективність різних інструментів інтегрованих комунікацій, що використовуються для розвитку бренду в Інтернет-просторі.
4. Розробити власну стратегію інтегрованих комунікацій для просування бренду в Інтернеті, враховуючи специфіку цільової аудиторії та актуальні тенденції цифрового маркетингу.
5. Обговорити можливі виклики та ризики, пов'язані із застосуванням інтегрованих комунікаційних технологій у процесі Інтернет-брендингу.

4.4. PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ

Розділ "PR-технології в інтернет-брендингу" має на меті ознайомити студентів із сучасними підходами до використання PR (зв'язків з громадськістю) у цифровому середовищі для побудови та зміцнення бренду. Студенти дізнаються, як ефективно використовувати різні PR-інструменти в інтернеті, такі як соціальні медіа, блогінг, контент-маркетинг, прес-релізи онлайн, а також як управляти репутацією бренду в інтернет-просторі.

Метою цього розділу є формування у студентів компетентностей у плануванні та реалізації PR-кампаній, які спрямовані на покращення іміджу бренду, зміцнення його репутації та підвищення довіри з боку споживачів. Студенти мають навчитися оцінювати ефективність PR-кампаній в інтернеті, а також розробляти стратегії кризового менеджменту та управління репутацією в умовах цифрового середовища.

У сучасному динамічному бізнес-середовищі створення та розвиток нових брендів вимагає комплексного підходу та використання різноманітних маркетингових інструментів. Основним засобом успішного формування бренду є PR-технології, які спрямовані на побудову позитивного іміджу та підвищення впізнаваності через взаємодію з громадськістю та засобами масової інформації. Водночас реклама відіграє важливу роль у закріпленні досягнутого успіху бренду, підтримуючи постійну присутність у свідомості споживачів та стимулюючи попит на продукцію чи послуги. Розуміння синергії між PR та рекламою дозволяє компаніям ефективно використовувати ці інструменти для досягнення стійкого розвитку та конкурентних переваг на ринку. Далі розглянемо детальніше роль PR-технологій та реклами у створенні нових брендів, їхні ключові функції та переваги, а також проаналізуємо приклади успішного застосування цих інструментів у практиці відомих компаній.

Піар часто вважають інструментом великих корпорацій. Власники малого та середнього бізнесу навіть не розглядають можливість побудувати зв'язки з громадськістю. Проте, PR дозволяє встановити контакт з аудиторією, показати їй свій характер. Це шанс сформувати спільноту людей, які розділяють ваші цінності, збудувати бренд. Компанія не просто шукає нових клієнтів, а збирає лояльну аудиторію, яка буде розуміти, чому купує товар. Таких клієнтів простіше утримувати, у них нерідко вищий середній чек, а до того ж, вони самі стають амбасадорами бренду [16].

Public Relations (PR) відіграє важливу роль не лише у формуванні позитивного іміджу бренду та підвищенні впізнаваності, але й у залученні інвестицій та підтримці діяльності з управління персоналом (HR). PR-технології допомагають компаніям створювати позитивне враження серед інвесторів, працівників та потенційних кандидатів, що сприяє їхньому успішному розвитку та зміцненню позицій на ринку.

Саме тому однією з важливих функцій PR є залучення інвестицій. Інвестори шукають надійні проекти з потенціалом для зростання, і позитивне

висвітлення компанії у засобах масової інформації (ЗМІ) може стати вирішальним фактором при прийнятті рішення про інвестиції. **PR допомагає компаніям будувати довіру та демонструвати свою стабільність і перспективність.**

1. Створення позитивного іміджу. Регулярні публікації про компанію у провідних ЗМІ підвищують її видимість та репутацію. Позитивні статті, інтерв'ю з керівництвом та аналітичні огляди створюють образ успішного та надійного бізнесу.

2. Прозорість та відкритість. PR допомагає компаніям забезпечити прозорість та відкритість перед інвесторами. Публікація фінансових звітів, оглядів діяльності та інших важливих документів сприяє формуванню довіри з боку інвесторів.

3. Підтримка зв'язків із ЗМІ. Ефективні зв'язки з медіа дозволяють компаніям швидко реагувати на запити журналістів та забезпечувати висвітлення важливих подій, таких як випуск нових продуктів, укладання важливих угод або залучення значних інвестицій.

4. Інвестиційні презентації та заходи. Організація інвестиційних презентацій, конференцій та інших заходів за участю ЗМІ та аналітиків допомагає компаніям залучати увагу потенційних інвесторів. Це створює можливості для прямого спілкування та демонстрації досягнень компанії.

PR також відіграє важливу роль у сфері управління персоналом (HR), допомагаючи компаніям залучати та утримувати талановитих працівників. **Ефективна PR-стратегія у сфері HR включає кілька ключових аспектів:**

1. Підвищення привабливості роботодавця. Позитивний імідж компанії як роботодавця є важливим фактором для залучення талановитих працівників. Публікації у ЗМІ про успіхи компанії, її корпоративну культуру та можливості для професійного розвитку допомагають створити привабливий образ для потенційних кандидатів.

2. Внутрішні комунікації. PR-технології використовуються для покращення внутрішніх комунікацій у компанії. Регулярні новини про досягнення, заходи для співробітників, програми навчання та розвитку сприяють підвищенню лояльності та мотивації працівників.

3. Робота з відгуками та репутацією. Відгуки працівників у відкритих джерелах, таких як Glassdoor або LinkedIn, впливають на сприйняття компанії потенційними кандидатами. PR-стратегії включають роботу з відгуками, реагування на критику та підвищення загальної репутації компанії як роботодавця.

4. Організація HR-Заходів. PR допомагає організовувати та висвітлювати HR-заходи, такі як ярмарки вакансій, дні відкритих дверей, тренінги та семінари. Це сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та залученню нових талантів.

5. Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ). Включення елементів КСВ у PR-стратегії допомагає компаніям показати свою відповідальність перед суспільством та залучати працівників, які поділяють ці

цінності. Сюди можна віднести благодійні проекти, екологічні ініціативи та програми соціальної підтримки.

***Приклад.** Компанія Google є яскравим прикладом успішного використання PR для залучення інвестицій та підтримки HR-стратегії. Google активно взаємодіє зі ЗМІ, забезпечуючи постійне висвітлення своїх інновацій та досягнень. Це допомагає підтримувати високий рівень інтересу з боку інвесторів. Водночас Google відома своєю корпоративною культурою та програмами для співробітників, що робить її одним з найпривабливіших роботодавців у світі. Публікації про унікальні умови праці, інноваційні проекти та соціальну відповідальність сприяють залученню та утриманню талановитих працівників.*

PR-технології відіграють важливу роль у залученні інвестицій та підтримці HR-стратегії компаній. Вони допомагають створювати позитивний імідж компанії, забезпечувати прозорість та відкритість, підвищувати привабливість роботодавця та покращувати внутрішні комунікації. Використання ефективних PR-стратегій дозволяє компаніям залучати інвестиції, залучати та утримувати талановитих працівників, що сприяє їхньому стабільному розвитку та успіху на ринку.

Головний міф PR – це дорого. Насправді створення корисного піар-матеріалу нерідко доступніше, ніж якісна реклама. Щоб зробити хорошу рекламу, треба заплатити агенції, потім оплатити розміщення. Приміром, комерційне розміщення тексту в бізнес-виданнях України зараз коштує від 4 000 до 11 000 гривень, в лайфстайл-медіа – до 15 000 гривень. Якщо йдеться про відео, бюджет одного ролика може становити \$10 тисяч – з орендою техніки та без розміщення. Це сценарій, режисура, актори, локація, реквізит [16].

PR-статтю можна написати самостійно й опублікувати в медіа безкоштовно. Можна також звернутись до PR-агентства. З переваг можна виділити, що в агентстві чітко розуміють, які медіа потрібні проекту, та будують відносини між стартапом і ЗМІ. Компанія отримує комплексну стратегію, яка реалізовується через різні формати: інтерв'ю, колонки, статті, коментарі. В агенції є широка база контактів зі ЗМІ, є команда, що генерує цікаві теми, готує якісні тексти. Робота ведеться постійно, а не принагідно. Спеціалісти контролюють головні меседжі та якість публікацій, відстежують вхідні запити від журналістів, можуть відсіяти зайве. І головне, агенція бере на себе відповідальність за роботу. Важливо лише правильно обрати агентство. Агентство не допоможе, якщо у компанії немає часу і готовності співпрацювати довгостроково, якщо вона не може оперативно давати фідбек [16].

Бюджет для PR-кампанії значною мірою залежить від обраних ринків і ключових показників ефективності (KPI). Для забезпечення ефективної роботи варто обирати PR-агенцію, що спеціалізується на піарі малого та середнього бізнесу або стартапів, якщо йдеться саме про стартап. Особливу увагу слід звернути на тематичну спрямованість агентства, оскільки досвід роботи з конкретними галузями може значно вплинути на успіх кампанії.

Вибір PR-агентства:

1. Спеціалізація та досвід. При виборі PR-агентства важливо звернути увагу на його спеціалізацію та досвід роботи з малим та середнім бізнесом або стартапами. Агентства, які мають успішний досвід у вашій галузі, зможуть запропонувати більш релевантні стратегії та рішення.

2. Тематики та кейси. Аналізуйте кейси та тематики, з якими працює агентство. Якщо вони мають успішні проекти у вашій сфері, це збільшує ймовірність того, що вони зможуть ефективно просувати ваш бренд.

Перед тим як перейти до практики PR, необхідно розробити детальну стратегію. Це можна зробити самостійно або проконсультувавшись зі спеціалістами. **Основні кроки в розробці PR-стратегії включають:**

1. Аналіз ситуації. Проведення SWOT-аналізу (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози) бренду. Вивчення ринку, конкурентів та цільову аудиторію, щоб зрозуміти, які аспекти бренду можуть бути найпривабливішими для споживачів.

2. Визначення цілей та KPI. Встановлення чітких цілей для PR-кампанії, наприклад, підвищення впізнаваності бренду, покращення репутації, залучення інвестицій або збільшення продажів. Визначення ключових показників ефективності (KPI), які допоможуть виміряти успіх кампанії, такі як кількість згадок у ЗМІ, відвідуваність вебсайту, рівень залученості аудиторії тощо.

3. Визначення цільової аудиторії. Ретельне визначення цільової аудиторії, яку потрібно охопити. Врахування демографічних характеристик, інтересів, поведінкових особливостей та медіаспоживання аудиторії.

4. Розробка ключових повідомлень. Формулювання основних повідомлень які потрібно донести до аудиторії. Вони повинні бути чіткими, зрозумілими та відповідати цінностям вашого бренду.

5. Вибір каналів комунікації. Визначення найефективніших каналів для вашої PR-кампанії, зокрема ЗМІ, соціальні мережі, блоги, подкасти, вебінари тощо. Врахування, де цільова аудиторія проводить найбільше часу і які канали будуть найефективнішими для досягнення цілей.

6. План дій. Створення детального плану дій для реалізації PR-стратегії, що включає визначення термінів, відповідальних осіб, необхідних ресурсів та бюджету. Встановлення чіткого етапу та завдання для кожного аспекту кампанії.

Після розробки стратегії потрібно перейти до її практичної реалізації:

1. Створення контенту. Розробка якісного та релевантного контенту, який відповідає ключовим повідомленням і цілям. Це можуть бути прес-релізи, статті, блоги, інтерв'ю, відео та інші матеріали.

2. Взаємодія зі ЗМІ. Встановлення контактів з журналістами та редакторами, які можуть бути зацікавлені у висвітленні компанії.

3. Активність у соціальних мережах. Використання соціальних мереж для просування контенту, взаємодії з аудиторією та побудови спільноти

навколо бренду. Публікація регулярного оновлення, відповіді на коментарі та запитання, залучення підписників до дискусій.

4. Організація заходів. Планування та проведення заходів, які допоможуть привернути увагу до бренду. Це можуть бути прес-конференції, вебінари, виставки, ярмарки та інші події.

5. Моніторинг та аналіз. Регулярне відстеження результатів вашої PR-кампанії, аналіз досягнень та коригування за потреби. Використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності та досягнення встановлених KPI.

Розробка та реалізація ефективної PR-стратегії є важливим етапом у формуванні та підтримці позитивного іміджу бренду. Визначення бюджету, вибір PR-агентства, розробка ключових повідомлень, вибір каналів комунікації та створення якісного контенту допомагають досягти поставлених цілей та залучити цільову аудиторію. Регулярний моніторинг та аналіз результатів дозволяють своєчасно вносити корективи та підвищувати ефективність PR-кампанії.

Аналізувати результати треба в залежності від того, яка поставлена мета. Приміром, якщо піарили продукт заради розширення аудиторії і підвищення продажів – ось і основні метрики [16].

Головний плюс PR – в його «душевності», у можливості спілкуватись з людьми. **До PR-технологій відносяться [76]:**

1) **медіарілейшнз** – це та форма відносин державних і комерційних структур зі ЗМІ, метою підтримки іміджу та репутації організації або першої особи. Організаційними формами стосунків зі ЗМІ є: прес-служби, прес-центри, прес-секретарі, прес-бюро. На поточний момент важливо робити акцент на змістовній стороні бренду – його філософії, історії та цінностях;

2) **спеціальні заходи** – це ті заходи, які використовують для підтримання сталості потоку позитивних матеріалів, щодо комерційної діяльності компанії та реалізованої нею продукції. Спеціальні заходи PR організуються в тому випадку, якщо існує довготривалий брак цікавих новинних приводів і являють собою виставки, лотереї, вікторини, мають на меті залучити максимальну кількість потенційних покупців, а також телешоу і радіо виступи, конференції, наукові форуми, семінари, з'їзди і т.д.;

3) **спонсорство і благодійність.** Основними напрямками є: медицина, освіта, навколишнє середовище, інваліди, соціальні програми, бездомні, алкоголізм і наркоманія;

4) **інтерактивну взаємодію і зворотний зв'язок.** Прикладом такої взаємодії є онлайн-сервіс, де споживач може отримати індивідуальну консультацію у фахівця незалежно від часу і місця знаходження;

5) **створення ком'юніті за допомогою Інтернету.** Для цього створюються різні форми інтерактивного спілкування, що включають форуми, конкурси, опитування, блоги, дискусії, коментарі і т.д.;

6) **інвестор-рілейшнз** – інвестори при виборі об'єкта інвестування в значній мірі орієнтуються на бренд;

7) **внутрішньокорпоративні комунікації** - співпраця споживача і персоналу має бути позитивною;

8) **метод експертної думки** припускає введення в процес позиціонування бренду особи, значимого для певної цільової аудиторії. Думка цієї особи викликає довіру, а тому стає одним з основоположних чинників при виборі бренду. При виборі комунікативних каналів найбільш пріоритетний фактор - широта охоплення цільової аудиторії. Основні комунікації – телебачення, радіо, преса;

9) **«гра зі споживачем»** – це технологія, побудована на залученні уваги до бренду шляхом роздачі бонусів, подарунків, програм лояльності. При цьому необхідно використовувати потрібні і важливі слова для потенційних споживачів. Адже саме сприйняття інформації, а не самі подарунки важливі для цільової аудиторії. Тому ефективно сформульована і подана інформація визначає ставлення до бренду;

10) **метод «пробудження інтересу»** – це надання цікавих, але спірних фактів в ЗМІ стосовно певних подій, персон, компаній і т.д., що забезпечує інтерес не тільки до об'єктів публікацій, але і до того, що цих людей оточує, – конкретним брендам;

11) **флешмоб, або mob-communications**, – моделювання за допомогою великого числа людей такої ситуації, яка в принципі не може відбутися в реальності. Флешмоб забезпечує не тільки пряму комунікацію, засновану на емоційному сприйнятті ситуації (а відповідно, і бренду, щодо якого проводиться ця акція), але і практично безкоштовне залучення до цього дійства журналістів. По суті, ця технологія – один з можливих варіантів організації PR-акції. І головне тут – якісна ідея, яка приверне увагу цільової аудиторії, сформує емоційний відгук і залишиться в пам'яті;

12) **використання блогосфери** - новина на особистій сторінці блогера є потенційно цікавою інформацією, навіть якщо там повідомляється те ж саме, що і в оригінальному прес-релізі. Фактично мережеві журнали – це новий вид реклами з вуст у вуста, оскільки вони написані живою людською мовою, викликає довіру. Від відвідування до відвідування читач інтернет- щоденника починає краще розуміти автора і довіряти його судженням. А це означає, що він готовий діяти згідно з рекомендаціями блогера.

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

вони дають змогу працювати в рамках концепції менеджменту відносин і спілкуватися з цільовими аудиторіями безпосередньо [21].

Основним інструментом PR-комунікацій традиційно залишаються відносини із засобами масової комунікації (ЗМК). Однак, у контексті сучасних потреб брендингу відбулося значне переміщення акцентів. Суть у тому, що медіарілейшнз надають бренду необхідний пабліситі-капітал, який заснований на філософії та історії бренду, що належать до змістовної структури бренду.

Відносини із ЗМК залишаються важливим інструментом для побудови та підтримки іміджу бренду. Вони забезпечують бренду видимість та впізнаваність у медіа-просторі, що є ключовим фактором для формування довіри та лояльності з боку споживачів. **Пабліситі-капітал** — це нематеріальний актив, що формується завдяки позитивній висвітленості бренду в медіа. Він базується на довірі та репутації, які бренд отримує завдяки регулярній та позитивній згадці у ЗМК. Пабліситі-капітал зміцнює позиції бренду на ринку та підвищує його конкурентоспроможність. Важливою складовою пабліситі-капіталу є філософія та історія бренду, що включає місію, цінності, унікальні особливості та історію розвитку бренду. Відносини із ЗМК допомагають донести ці аспекти до широкої аудиторії, створюючи глибокий емоційний зв'язок між брендом та його споживачами. Змістова структура бренду складається з його ідентичності, образу та позиціонування. Відносини із ЗМК сприяють формуванню та підтримці цієї структури через цілеспрямовану комунікацію, яка підкреслює ключові аспекти бренду та його переваги.

Регулярне висвітлення у ЗМК підвищує впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Позитивні згадки у відомих медіа сприяють формуванню позитивного іміджу та підвищують рівень довіри до бренду. ЗМК мають високу довіру з боку споживачів. Висвітлення бренду у надійних та авторитетних медіа підвищує його репутацію та сприяє формуванню довіри з боку споживачів. Позитивні публікації у ЗМК допомагають зміцнювати репутацію бренду, що особливо важливо у кризових ситуаціях, коли важливо швидко та ефективно комунікувати з аудиторією для мінімізації негативного впливу. Відносини із ЗМК сприяють залученню нових споживачів, які дізнаються про бренд через публікації та новини, що дозволяє розширити аудиторію та збільшити обсяги продажів.

Ефективні відносини із ЗМК базуються на довгострокових та взаємовигідних партнерствах. Сюди відносять регулярні контакти з журналістами, надання ексклюзивної інформації та запрошення на події бренду. Для привернення уваги ЗМК важливо надавати якісний та релевантний контент. Це можуть бути прес-релізи, статті, інтерв'ю, аналітичні матеріали та інші види контенту, які відповідають інтересам медіа та їхньої аудиторії. Важливо активно взаємодіяти з журналістами, надаючи їм актуальну інформацію та відповідаючи на їхні запити. Адже, це допомагає створити позитивне враження про бренд та забезпечити його регулярне висвітлення у ЗМК. Регулярний моніторинг та аналіз публікацій у ЗМК дозволяють оцінити ефективність PR-стратегії та вчасно вносити корективи, які допомагають

зрозуміти, які аспекти бренду привертають найбільшу увагу та як покращити комунікацію з медіа.

***Приклад.** Компанія Tesla є прикладом успішного використання відносин із ЗМК для побудови та підтримки бренду. Засновник компанії Ілон Маск активно взаємодіє з медіа, надаючи ексклюзивні інтерв'ю, організовуючи прес-конференції та висвітлюючи ключові події компанії. Завдяки цьому Tesla отримує значний пабліситі-капітал, що базується на філософії інновацій та стійкості, яка є частиною змістовної структури бренду.*

Відносини із засобами масової комунікації залишаються ключовим інструментом PR-комунікацій, особливо з огляду на сучасні потреби брендингу. Вони забезпечують бренду необхідний пабліситі-капітал, заснований на філософії та історії бренду, що формують його змістовну структуру. Ефективне використання відносин із ЗМК допомагає підвищити впізнаваність, побудувати довіру, зміцнити репутацію та залучити нових споживачів, що є ключовими факторами успіху у сучасному конкурентному середовищі.

У сучасному бізнес-середовищі важливість внутрішньокорпоративного PR (Public Relations) важко переоцінити. Внутрішньокорпоративний PR відіграє ключову роль у формуванні єдиного корпоративного духу, підвищенні мотивації працівників та забезпеченні успішної реалізації зовнішніх комунікаційних кампаній. Справа в тому, що будь-яка комунікаційна кампанія брендингу повинна починатися з внутрішньої комунікаційної кампанії, яка спрямована на створення та підтримку позитивного іміджу бренду всередині організації.

Філіп Котлер, один із найвідоміших теоретиків маркетингу, підкреслює важливість внутрішньокорпоративного PR, зазначаючи, що «ефективна зовнішня комунікація неможлива без ефективної внутрішньої комунікації». Це означає, що перед тим як починати масштабні зовнішні кампанії, компанії повинні забезпечити, щоб всі працівники були добре поінформовані, мотивовані та залучені до процесу брендингу. Внутрішньокорпоративний PR сприяє створенню позитивного робочого середовища, де кожен працівник розуміє свої обов'язки, цілі компанії та свою роль у досягненні цих цілей.

Однією з головних переваг внутрішньокорпоративного PR є підвищення рівня залученості та лояльності працівників. Коли працівники відчують себе частиною компанії, вони більш мотивовані працювати на досягнення спільних цілей. Це, в свою чергу, позитивно впливає на продуктивність та якість роботи. Важливість внутрішньокорпоративного PR також полягає в тому, що він допомагає уникати конфліктів та непорозумінь всередині компанії. Регулярна комунікація, чесність та прозорість сприяють створенню довіри між керівництвом та працівниками, що є основою для здорового робочого клімату.

Розробка ефективної стратегії внутрішньокорпоративного PR включає кілька ключових елементів. Перш за все, необхідно забезпечити регулярну та відкриту комунікацію між керівництвом та працівниками. Це може бути досягнуто через внутрішні новини, бюлетені, електронну пошту, внутрішні

соціальні мережі та регулярні зустрічі. Важливо також активно залучати працівників до процесу прийняття рішень та забезпечувати їм можливість для зворотного зв'язку, що допомагає створити відчуття причетності та відповідальності за успіх компанії.

Інший важливий аспект – це навчання та розвиток персоналу. Інвестиції у навчання працівників допомагають підвищити їхню кваліфікацію, мотивацію та лояльність. Внутрішньокорпоративний PR також включає організацію корпоративних заходів, таких як тренінги, семінари, корпоративні свята та інші активності, що сприяють зміцненню командного духу та взаєморозуміння.

Ефективний внутрішньокорпоративний PR є основою для успішних зовнішніх комунікаційних кампаній. Коли працівники добре інформовані та мотивовані, вони стають амбасадорами бренду, які можуть позитивно впливати на його імідж серед клієнтів, партнерів та громадськості. Крім того, працівники, які відчують себе частиною бренду, здатні передавати позитивну енергію та ентузіазм своїм клієнтам, що підвищує рівень задоволеності та лояльності клієнтів. Внутрішньокорпоративний PR також допомагає забезпечити узгодженість між внутрішнім та зовнішнім брендингом. Всі комунікаційні зусилля повинні бути спрямовані на підтримку єдиного образу та цінностей бренду.

Місія компанії відіграє одну з найважливіших ролей у процесі внутрішнього брендингу, оскільки вона не лише визначає напрямок розвитку організації, але й сприяє оптимізації структури управління та мотивації співробітників. Вона є основою для формування корпоративної культури, яка об'єднує всіх працівників навколо спільних цінностей та цілей. Вона представляє собою її філософію, основні цілі та принципи діяльності. Вона відповідає на питання про те, чому існує компанія, які потреби вона задовольняє і яку цінність приносить своїм клієнтам та суспільству в цілому. Чітко сформульована місія допомагає створити єдине бачення та розуміння того, як компанія прагне досягати своїх стратегічних цілей. Місія компанії також є важливим елементом при оптимізації структури управління. Вона задає загальний напрямок розвитку організації та визначає основні пріоритети, що дозволяє керівникам ефективно розподіляти ресурси, приймати обґрунтовані рішення та адаптувати управлінські процеси відповідно до стратегічних цілей компанії. Чітко визначена місія сприяє злагодженій роботі всіх підрозділів, оскільки всі працівники розуміють, як їхні завдання і діяльність впливають на досягнення загальної мети.

Місія компанії також допомагає працівникам зрозуміти, що їхня робота має значення і як вони сприяють досягненню важливих цілей. Коли працівники відчують себе частиною великої мети, вони стають більш залученими та мотивованими працювати на благо компанії. Місія допомагає створити відчуття приналежності та значущості, що підвищує рівень задоволеності працею та знижує плинність кадрів, а також є основою для формування корпоративної культури. Вона визначає основні цінності, принципи та етику, яких дотримується компанія. Корпоративна культура, заснована на місії, допомагає

створити позитивне робоче середовище, де всі працівники діють узгоджено та підтримують один одного, що сприяє підвищенню ефективності роботи, покращенню взаємовідносин у колективі та створенню сприятливої атмосфери для інновацій та розвитку.

Місія компанії також відіграє важливу роль у взаємодії з клієнтами та партнерами. Вона допомагає чітко комунікувати цінності та принципи компанії зовнішньому середовищу, що сприяє формуванню довіри та лояльності. Коли клієнти та партнери бачать, що компанія дотримується своєї місії та виконує свої обіцянки, вони стають більш залученими та схильними до довготривалого співробітництва.

***Приклад.** Компанія Patagonia є чудовим прикладом організації, яка ефективно використовує свою місію для внутрішнього брендингу та мотивації співробітників. Місія Patagonia полягає в збереженні навколишнього середовища та пропаганді екологічної відповідальності. Даная місія пронизує всі аспекти діяльності компанії, від виробництва екологічно чистих продуктів до участі в екологічних акціях. Співробітники Patagonia поділяють ці цінності та працюють з відчуттям, що їхня робота сприяє важливій справі. Це створює високу мотивацію та залученість, а також зміцнює корпоративну культуру.*

Місія компанії є фундаментом для успішного внутрішнього брендингу, оптимізації структури управління та мотивації співробітників. Вона визначає загальний напрямок розвитку організації, створює відчуття приналежності та значущості серед працівників, формує корпоративну культуру та сприяє встановленню довготривалих відносин з клієнтами та партнерами. Чітко сформульована та послідовно впроваджувана місія допомагає компаніям досягати високих результатів та забезпечувати сталий розвиток у сучасному конкурентному середовищі.

Місія компанії відіграє ключову роль у процесі внутрішнього брендингу, оптимізації структури управління та мотивації співробітників. Вона не лише задає стратегічний напрямок розвитку організації, але й формує основу для корпоративної культури, об'єднуючи всіх працівників навколо спільних цінностей та цілей. Чітко сформульована місія допомагає працівникам відчувати свою значущість і причетність до великої мети, що підвищує рівень залученості, мотивації та задоволеності роботою. Крім того, місія сприяє створенню позитивного іміджу бренду як всередині компанії, так і на зовнішньому ринку, зміцнюючи довіру та лояльність клієнтів і партнерів. Ефективне впровадження місії в усі аспекти діяльності компанії є запорукою її успішного розвитку та конкурентоспроможності у сучасному бізнес-середовищі. Отже, паблік рілейшнз (PR) є невід'ємною складовою сучасного бізнесу, забезпечуючи компаніям можливість ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, формувати позитивний імідж та підвищувати впізнаваність бренду. Відносини із засобами масової комунікації залишаються ключовим інструментом PR-комунікацій, дозволяючи компаніям будувати свій пабліситі-капітал, який базується на філософії та історії бренду.

Значна увага приділяється внутрішньокорпоративному PR, який відіграє важливу роль у створенні позитивного робочого середовища та мотивації співробітників. Внутрішні комунікаційні кампанії повинні передувати зовнішнім, оскільки залучені та добре поінформовані співробітники стають найкращими амбасадорами бренду. Ефективна PR-стратегія включає ретельне планування, визначення цільової аудиторії, створення якісного контенту та активну взаємодію з медіа. Використання PR-технологій у залученні інвестицій та підтримці HR-стратегії також демонструє їх важливість у забезпеченні стабільного розвитку та конкурентоспроможності компанії.

Таким чином, PR є потужним інструментом, який допомагає компаніям досягати своїх стратегічних цілей, підвищувати репутацію та створювати міцні взаємини зі споживачами, інвесторами та працівниками. Успішне використання PR-стратегій забезпечує довгостроковий успіх та стійкий розвиток у динамічному бізнес-середовищі.

ПРАКТИКУМ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ»

1. Що таке PR-технології, і яку роль вони відіграють у створенні та розвитку інтернет-бренду?
2. Як PR-технології сприяють підвищенню впізнаваності бренду у цифровому середовищі?
3. Яким чином PR-технології допомагають компаніям будувати позитивний імідж серед інвесторів та громадськості?
4. Які основні функції PR у підтримці діяльності з управління персоналом (HR)?
5. Як PR-технології можуть бути використані для залучення інвестицій у компанію?
6. Які основні елементи PR-стратегії включаються у процесі формування інтернет-бренду?
7. Яким чином PR може допомогти малому та середньому бізнесу в умовах обмеженого бюджету?
8. Як PR-технології використовуються для підтримки внутрішньокорпоративного PR та мотивації працівників?
9. Що таке пабліситі-капітал, і як він впливає на позицію бренду на ринку?
10. Які основні інструменти PR-комунікацій використовуються для взаємодії зі засобами масової комунікації (ЗМК)?
11. Чому важливо узгоджувати внутрішні та зовнішні PR-кампанії?
12. Яку роль відіграє місія компанії у процесі внутрішнього брендингу та мотивації працівників?
13. Як PR-технології можуть допомогти в управлінні репутацією компанії під час кризових ситуацій?

14. Яким чином PR-технології сприяють залученню нових споживачів до бренду?

15. Які приклади успішного застосування PR-технологій відомими компаніями ви можете навести?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Яка основна мета використання PR-технологій у створенні інтернет-бренду?

- a) Збільшення виробничих потужностей.
- b) Формування позитивного іміджу та підвищення впізнаваності бренду.
- c) Розширення асортименту продукції.
- d) Зменшення витрат на рекламу.

2. Який з наступних інструментів PR найчастіше використовується для побудови відносин з громадськістю?

- a) Контекстна реклама.
- b) Прес-релізи.
- c) Банерна реклама.
- d) Спонсорство.

3. Як PR-технології можуть вплинути на залучення інвестицій у компанію?

- a) Зменшують кількість згадок у ЗМІ.
- b) Підвищують рівень прозорості та довіри з боку інвесторів.
- c) Знижують увагу до компанії у ЗМІ.
- d) Збільшують витрати на рекламу.

4. Який із наведених інструментів найменш ефективний у побудові позитивного іміджу бренду?

- a) Публікація позитивних статей у ЗМІ.
- b) Поширення негативних відгуків про конкурентів.
- c) Співпраця з лідерами думок.
- d) Організація благодійних заходів.

5. Що таке "пабліситі-капітал" у контексті PR-комунікацій?

- a) Матеріальні активи компанії.
- b) Позитивна репутація та довіра, яку бренд отримує завдяки згадкам у ЗМІ.
- c) Кількість рекламних роликів у ЗМІ.
- d) Обсяг продажів компанії.

6. Які основні елементи PR-стратегії включаються у процесі формування інтернет-бренду?

- a) Вибір кольорів бренду.
- b) Розробка ключових повідомлень та взаємодія зі ЗМІ.
- c) Планування виробничих процесів.
- d) Створення рекламних роликів.

7. Яка роль PR-технологій у внутрішньокорпоративному PR?

- a) Підвищення вартості акцій компанії.
- b) Забезпечення узгодженості між внутрішнім та зовнішнім брендингом.
- c) Збільшення кількості клієнтів.
- d) Розробка нового продукту.

8. Що є ключовим фактором успіху PR-кампанії?

- a) Збільшення кількості продуктів.
- b) Вибір цільової аудиторії та створення якісного контенту.
- c) Зменшення витрат на виробництво.
- d) Підвищення заробітної плати працівникам.

9. Яка основна мета внутрішньокорпоративного PR?

- a) Збільшення доходів компанії.
- b) Створення позитивного робочого середовища та мотивація працівників.
- c) Розширення асортименту продукції.
- d) Зменшення витрат на рекламу.

10. Як PR-технології сприяють залученню нових споживачів до бренду?

- a) Зменшують впізнаваність бренду.
- b) Поширюють негативну інформацію про конкурентів.
- c) Підвищують довіру та інтерес до бренду через позитивні згадки у ЗМІ.
- d) Збільшують витрати на виробництво.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 19

ТЕМА: «PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГУ»

Мета заняття: ознайомити студентів з основними PR-технологіями, що використовуються в інтернет-брендингу, сформувати навички розробки та застосування PR-стратегій у цифровому середовищі, а також визначити роль PR у підвищенні впізнаваності та зміцненні іміджу бренду в інтернет-просторі.

Запитання та завдання:

1. Дослідити основні інструменти та методи PR в інтернет-брендингу.
2. Проаналізувати успішні кейси застосування PR-технологій у цифровому брендингу відомих компаній.

3. Розробити власну PR-кампанію для просування бренду в інтернеті з використанням сучасних інструментів та платформ.

4. Оцінити ефективність запропонованих PR-стратегій та методів з точки зору досягнення поставлених цілей бренду.

5. Практичний кейс. Уявіть, що ви є PR-менеджером для новоствореного бренду екологічно чистих косметичних продуктів. Ваше завдання – розробити та реалізувати PR-кампанію для збільшення впізнаваності бренду в інтернет-просторі. Включіть у свою стратегію соціальні мережі, роботу з інфлюенсерами, контент-маркетинг, а також інші інструменти, які допоможуть сформуванню позитивного іміджу бренду. Оцініть можливі ризики та запропонуйте шляхи їхнього уникнення.

4.5. БРЕНДИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Розділ "Брендинг в соціальних мережах" спрямований на ознайомлення студентів із сучасними підходами та стратегіями побудови та розвитку бренду в контексті соціальних медіа. У цьому розділі студенти досліджуватимуть специфіку роботи з такими платформами, як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok та інші, з метою ефективного позиціонування бренду, взаємодії з аудиторією та підвищення впізнаваності.

Основна мета цього розділу полягає в тому, щоб навчити студентів розробляти та впроваджувати ефективні стратегії брендингу в соціальних мережах, враховуючи унікальні можливості кожної платформи. Студенти набудуть компетентностей у створенні контенту, що привертає увагу цільової аудиторії, управлінні взаємодією та комунікацією з підписниками, а також в аналізі результатів брендингових кампаній. Вони також навчатимуться використовувати соціальні мережі для посилення емоційної зв'язку з аудиторією та побудови довгострокової лояльності до бренду.

Брендинг у соціальних мережах став невід'ємною частиною сучасної маркетингової стратегії, відкриваючи нові можливості для компаній у досягненні своєї цільової аудиторії. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та TikTok, надають платформу для взаємодії з мільйонами користувачів у режимі реального часу, що дозволяє брендам не лише підвищувати впізнаваність, але й створювати глибокі, емоційні зв'язки зі споживачами. Успішний брендинг у соціальних мережах включає використання різноманітних інструментів і стратегій, спрямованих на створення релевантного та привабливого контенту, активну взаємодію з аудиторією та підтримку постійної присутності у цифровому просторі.

В умовах сьогодення ми не можемо уявити своє життя без онлайн-спілкування. Роки тому ми б чекали тижнями, щоб отримати лист у поштовій скриньці [109]. Ми використовуємо Facebook Messenger, WhatsApp та інші месенджери, оскільки хочемо спілкуватися.

Іноді важко сказати, чи програма із соціальними функціями, такими як профілі, перегляд, з'єднання, обмін та канали, є соціальною мережею. **Соціальна мережа** – це онлайн-платформа або вебсайт, що дозволяє користувачам створювати публічні профілі, взаємодіяти з іншими користувачами, ділитися інформацією, фотографіями, відео та іншими видами контенту, а також будувати та підтримувати соціальні зв'язки. Основними ознаками соціальної мережі є можливість створення та управління особистими профілями, комунікація між користувачами через особисті повідомлення або коментарі, інтерактивні функції, такі як "лайки" та "поділитися", а також наявність стрічки новин або каналу, де відображається контент від підписників та друзів.

Соціальні мережі надають брендам унікальну можливість безпосередньо взаємодіяти з їхньою цільовою аудиторією. Така взаємодія відбувається в режимі реального часу, що дозволяє брендам швидко реагувати на відгуки

споживачів, проводити опитування, залучати підписників до обговорення та створювати активну спільноту навколо бренду. Бренди можуть використовувати соціальні мережі для просування своїх продуктів та послуг, підвищення впізнаваності, проведення маркетингових кампаній та створення позитивного іміджу. Для досягнення успіху в соціальних мережах брендам необхідно використовувати кілька ключових стратегій, які включають створення привабливого та релевантного контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії, активну взаємодію з підписниками, використання аналітичних інструментів для вимірювання ефективності кампаній та адаптацію стратегії на основі отриманих даних. Важливо також підтримувати узгодженість у стилі та тоні комунікації, щоб створювати цілісний образ бренду.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у сучасному брендингу, забезпечуючи платформу для активної взаємодії з аудиторією та підвищення впізнаваності бренду. Визначення основних характеристик соціальних мереж та використання ефективних стратегій для створення та просування контенту допомагає брендам досягати своїх маркетингових цілей, зміцнювати довіру споживачів та створювати міцні взаємини зі своєю аудиторією. Люди завжди прагнули зв'язуватися один з одним, і ця потреба тільки посилилася з розвитком технологій та появою соціальних мереж. Соціальні платформи стали новим простором для обміну досвідом, емоціями та новинами, а також для спілкування з друзями та знайомими. Основними мотивами для цього є бажання ділитися, отримувати схвалення, визнання та підтримувати соціалізацію. **Ця взаємозалежність людей може базуватися на кількох ключових процесах.**

Потреба у схваленні. Один з головних процесів, що стимулює взаємозалежність, — це потреба у схваленні. Люди прагнуть підтвердження своїх дій, думок та почуттів з боку інших. Соціальні мережі надають можливість отримувати миттєвий зворотний зв'язок у вигляді лайків, коментарів та поширень. Це не лише підвищує самооцінку, але й створює відчуття підтримки та схвалення з боку соціальної групи. *Наприклад, публікація фото з важливої події або досягнення отримує позитивні відгуки, що підкріплює почуття власної значущості та успіху.*

Потреба у визнанні. Люди прагнуть визнання своїх досягнень, навичок та унікальності. Соціальні мережі дозволяють їм демонструвати свої таланти, знання та досягнення широкій аудиторії. Публікації, що відображають професійні успіхи, хобі або важливі життєві події, отримують визнання через позитивні коментарі та реакції, що створює відчуття значущості та підтвердження своїх здібностей і досягнень. *Наприклад, автори блогів, художники або спортсмени можуть демонструвати свої роботи або досягнення, отримуючи визнання та підтримку від своїх підписників.*

Потреба у соціалізації. Соціалізація є фундаментальною потребою людини. Соціальні мережі надають платформу для підтримки та розвитку соціальних зв'язків. Вони дозволяють підтримувати контакт з друзями та

родиною, знаходити нових знайомих, об'єднуватися в групи за інтересами та обмінюватися інформацією. Це особливо важливо у сучасному світі, де географічні бар'єри можуть ускладнювати особисте спілкування. Соціальні мережі дозволяють людям залишатися на зв'язку, незважаючи на відстань. *Наприклад, групи в Facebook або форуми дозволяють людям з однаковими інтересами спілкуватися та обмінюватися досвідом, створюючи відчуття спільноти.*

Потреба у підтримці. Підтримка з боку інших людей відіграє важливу роль у психологічному благополуччі. Соціальні мережі надають можливість отримувати емоційну підтримку у складних ситуаціях, ділитися радіщами та досягненнями, що створює відчуття, що людина не сама у своїх труднощах і що її переживання мають значення для інших. *Наприклад, люди часто діляться своїми проблемами або успіхами у соціальних мережах, отримуючи підтримку від друзів та підписників, що допомагає їм справлятися з емоційним навантаженням.*

Потреба у спільному досвіді. Люди прагнуть ділитися своїм досвідом та отримувати досвід інших. Соціальні мережі дозволяють ділитися подорожами, кулінарними рецептами, порадами з виховання дітей та іншими аспектами життя. Це не лише розширює кругозір, але й створює відчуття спільності та взаємодопомоги. *Наприклад, туристичні блогери діляться своїми враженнями від подорожей, що допомагає іншим користувачам планувати свої поїздки та уникати можливих труднощів.*

Потреба у самовираженні. Соціальні мережі надають платформу для самовираження, де люди можуть відкрито висловлювати свої думки, почуття та переконання, що дозволяє їм знаходити однодумців, вступати в дискусії та відстоювати свої погляди. Самовираження є важливою складовою особистісного розвитку та формування ідентичності. *Наприклад, соціальні мережі часто використовуються для обговорення актуальних соціальних або політичних питань, де користувачі можуть висловлювати свою позицію та брати участь у колективних обговореннях.*

Взаємозалежність людей у соціальних мережах базується на кількох ключових процесах, таких як потреба у схваленні, визнанні, соціалізації, підтримці, спільному досвіді та самовираженні. Соціальні мережі надають унікальні можливості для задоволення цих потреб, що робить їх невід'ємною частиною сучасного суспільства. Розуміння цих процесів допомагає компаніям ефективно використовувати соціальні мережі для брендингу, залучення аудиторії та побудови міцних взаємин зі своїми клієнтами. Люди формують дружні стосунки природним шляхом, як в офлайн-світі, так і в Інтернеті. Соціальні мережі, такі як Facebook, стали важливими інструментами для розвитку та підтримки цих зв'язків. Facebook, зокрема, приймає мільйони користувачів і допомагає їм підключатися, обмінюватися контентом та знаходити нових друзів. У цьому процесі ми шукаємо споріднених по духу, що робить соціальні мережі платформою для розвитку справжніх та глибоких взаємин. Дружні стосунки формуються природним шляхом у різних

середовищах, і соціальні мережі не є винятком. Як і в офлайн-світі, в Інтернеті люди шукають інших, з ким вони мають спільні інтереси, цінності та погляди. Вони обмінюються досвідом, підтримують один одного у складних ситуаціях, діляться радіщами та досягненнями. Цей процес взаємодії створює міцні зв'язки, які можуть бути такими ж значущими, як і особисті зустрічі.

Facebook, як одна з найбільших соціальних мереж у світі, відіграє важливу роль у створенні та підтримці дружніх стосунків. Платформа надає різні інструменти для взаємодії: від обміну повідомленнями та коментарями до участі в групах та подіях. Користувачі можуть легко знаходити друзів через функції пошуку, рекомендації та спільні інтереси. Вони можуть ділитися фотографіями, відео, статтями та іншими видами контенту, що сприяє створенню та зміцненню емоційних зв'язків.

У процесі формування дружніх стосунків люди шукають споріднених по духу, що означає, що вони прагнуть знайти інших, хто поділяє їхні інтереси, цінності та життєві погляди. Соціальні мережі значно спрощують цей процес, надаючи можливість знайомитися з людьми з усього світу, які мають схожі захоплення та інтереси. Наприклад, групи за інтересами на Facebook дозволяють людям об'єднуватися навколо певних тем, таких як хобі, професійні інтереси, соціальні або політичні питання. Це створює середовище, де люди можуть знайти однодумців та розвивати глибокі взаємини.

Соціальні мережі не лише допомагають знайти нових друзів, але й підтримувати існуючі взаємини. Вони дозволяють залишатися на зв'язку з друзями та родиною, навіть якщо вони живуть далеко один від одного. Користувачі можуть обмінюватися новинами, вітати один одного з важливими подіями, підтримувати у складні моменти. Така можливість сприяє збереженню та зміцненню дружніх зв'язків, незважаючи на географічні бар'єри. Вони також відіграють важливу роль у підтримці та розвитку спільнот, надають платформу для взаємодії людей з подібними інтересами, що сприяє створенню відчуття приналежності та підтримки. Наприклад, групи підтримки для людей з певними захворюваннями або труднощами можуть бути надзвичайно корисними для обміну досвідом та підтримки один одного, що підвищує рівень соціальної інтеграції та емоційного благополуччя учасників таких спільнот.

Онлайн-дружба має свої унікальні переваги. Вона дозволяє людям знайомитися з різними культурами та розширювати свій світогляд. Взаємодія через соціальні мережі також може бути менш обмежена соціальними бар'єрами, такими як вік, соціальний статус або географічне положення, що створює більш інклюзивне середовище для спілкування та розвитку взаємин.

Формування дружніх стосунків у соціальних мережах є природним продовженням людської потреби у взаємодії та спілкуванні. Соціальні платформи, такі як Facebook, надають унікальні можливості для підключення, обміну контентом та знаходження споріднених по духу людей. Вони сприяють підтримці та розвитку дружніх зв'язків, забезпечуючи інструменти для взаємодії, підтримки та створення спільнот. Завдяки соціальним мережам, люди можуть легко знаходити однодумців, зберігати зв'язки на відстані та

отримувати підтримку, що робить ці платформи важливим елементом сучасного соціального життя.

Фінансовий обмін, тобто процес передачі грошових коштів або інших фінансових ресурсів між людьми, організаціями або країнами, відіграє важливу роль у формуванні соціальних взаємодій. Незважаючи на те, що фінанси часто асоціюються з бізнесом і економікою, їхній вплив на соціальну сферу є значно ширшим і глибшим. Фінансовий обмін може стати каталізатором для встановлення і зміцнення соціальних зв'язків, розвитку спільнот і взаємної підтримки. Він не обмежується лише комерційними транзакціями. Він також включає різні форми фінансової взаємодії, такі як благодійні пожертви, мікрокредити, колективне фінансування (краудфандинг) та інші форми фінансової допомоги. Дані види фінансових відносин створюють можливості для соціальної взаємодії, зміцнюють довіру між учасниками та сприяють формуванню почуття спільноти.

Благодійні пожертви є одним з найбільш очевидних прикладів, як фінансовий обмін може прокласти шлях до соціальних взаємодій. Коли люди або організації жертвують кошти на благодійні цілі, вони не тільки допомагають тим, хто цього потребує, але й формують соціальні зв'язки з отримувачами допомоги та іншими донорами. Благодійні організації часто організовують заходи, на яких донори можуть спілкуватися з бенефіціарами та один з одним, обмінюватися досвідом і створювати нові соціальні зв'язки.

Мікрокредитування є ще одним прикладом, як фінансовий обмін може сприяти соціальним взаємодіям. Програми мікрокредитування, які надають невеликі кредити малим підприємцям або незаможним людям, сприяють економічному розвитку та зменшенню бідності. Водночас вони створюють можливості для формування соціальних мереж підтримки, коли позичальники діляться своїм досвідом, допомагають один одному в розвитку бізнесу та об'єднуються для досягнення спільних цілей.

Колективне фінансування, або краудфандинг, є сучасною формою фінансового обміну, яка має значний соціальний вплив. Краудфандингові платформи дозволяють людям об'єднувати свої фінансові ресурси для підтримки певних проектів або ідей. Це може бути фінансування стартапів, творчих проектів, соціальних ініціатив тощо. Учасники краудфандингових кампаній часто формують спільноти навколо проектів, які вони підтримують, обмінюються інформацією, ідеями та досвідом, створюючи нові соціальні зв'язки та підтримуючи один одного.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) також є важливим аспектом, де фінансовий обмін сприяє соціальним взаємодіям. Компанії, що інвестують у соціальні проекти, підтримують місцеві спільноти та реалізують екологічні ініціативи, створюють позитивний соціальний вплив. Це не лише покращує імідж компанії, але й зміцнює зв'язки між бізнесом та суспільством, сприяє взаєморозумінню та співпраці.

Соціальні мережі, такі як Facebook, також сприяють фінансовим обмінам, що ведуть до соціальних взаємодій. Наприклад, функції збору коштів

для благодійних цілей дозволяють користувачам збирати кошти на допомогу людям, які цього потребують, чи на підтримку важливих проєктів. Це створює відчуття спільноти та залученості, коли люди об'єднуються для досягнення благородних цілей.

Фінансовий обмін може виступати інструментом соціального зв'язку на особистому рівні. Наприклад, позичання грошей друзям або родичам, спільні інвестиції або навіть простий обмін грошима для організації спільних заходів зміцнюють взаємозв'язки та довіру між людьми, що сприяє створенню більш міцних і тривалих соціальних взаємин. Він є важливим фактором, що сприяє формуванню та зміцненню соціальних взаємодій. Від благодійних пожертв та мікрокредитування до краудфандингу та корпоративної соціальної відповідальності — різні форми фінансових відносин створюють можливості для соціальної взаємодії, зміцнюють довіру між учасниками та сприяють розвитку спільнот. Соціальні мережі та інші цифрові платформи додатково розширюють ці можливості, дозволяючи людям об'єднуватися та підтримувати один одного на нових рівнях. Таким чином, фінансовий обмін не лише сприяє економічному розвитку, але й відіграє ключову роль у соціальній інтеграції та зміцненні людських взаємин.

Соціальні мережі є потужним інструментом для комунікації, обміну інформацією та створення зв'язків між людьми. Вони відрізняються за типами аудиторії, яку вони приваблюють, і цільовими групами, на які спрямовані. **Класифікація соціальних мереж за аудиторією допомагає зрозуміти, як різні платформи можуть бути використані для різних цілей, враховуючи особливості їх користувачів.**

6. Загальнонаціональні соціальні мережі:

Facebook є однією з найбільших соціальних мереж у світі, яка охоплює широку аудиторію різного віку, статі та інтересів. Це універсальна платформа, яка використовується для особистого спілкування, професійних контактів, обміну новинами та медіа-контентом, а також для бізнес-цілей.

Instagram популярний серед молодшої аудиторії, особливо серед користувачів у віці від 18 до 34 років. Платформа орієнтована на візуальний контент, такий як фотографії та відео, і широко використовується для особистого спілкування, брендингу та маркетингу.

7. Професійні соціальні мережі:

LinkedIn є провідною соціальною мережею для професіоналів. Платформа зосереджена на створенні ділових контактів, пошуку роботи, обміні професійним досвідом та знаннями. Аудиторія LinkedIn складається переважно з професіоналів, менеджерів та компаній, що шукають нові можливості для співпраці та розвитку.

8. Творчі та візуальні соціальні мережі:

Pinterest орієнтований на користувачів, які шукають натхнення та ідеї для різних проєктів. Аудиторія Pinterest складається переважно з жінок, які цікавляться модою, дизайном, кулінарією, декором та іншими творчими

сферами. Платформа використовується для обміну візуальним контентом, збереження ідей та створення тематичних колекцій.

Behance є платформою для творчих професіоналів, таких як дизайнери, фотографи та художники. Аудиторія Behance складається з людей, які шукають можливості для демонстрації своїх робіт, обміну ідеями та пошуку натхнення у роботах інших творчих фахівців.

9. Соціальні мережі для молоді:

TikTok став надзвичайно популярним серед молодшої аудиторії, особливо серед підлітків та молодих дорослих. Платформа дозволяє користувачам створювати та ділитися короткими відео, часто з музикою, танцями, комедією та іншими розважальними елементами. TikTok використовується як для особистого спілкування, так і для просування брендів та творчих проєктів.

Snapchat також популярний серед молоді, зосереджуючись на обміні фото та відео, які зникають після перегляду. Платформа використовується для спілкування з друзями, створення та обміну візуальним контентом, а також для маркетингових кампаній, спрямованих на молодіжну аудиторію.

10. Нішеві соціальні мережі:

Reddit є платформою для обговорення та обміну інформацією з різних тем, організованих у вигляді підфорумів (сабредітів). Аудиторія Reddit включає людей з різними інтересами, від технологій до поп-культури, політики та науки. Платформа дозволяє користувачам анонімно обговорювати теми, ділитися новинами та отримувати відповіді на свої питання.

Strava є соціальною мережею для спортсменів, зокрема для бігунів і велосипедистів. Аудиторія Strava складається з активних людей, які використовують платформу для відстеження своїх тренувань, змагання з іншими користувачами, обміну досягненнями та отримання мотивації.

11. Спільноти за інтересами:

Discord початково створений для геймерів, але зараз використовується для різних спільнот за інтересами. Аудиторія Discord складається з людей, які шукають спілкування та взаємодію в реальному часі через голосовий, текстовий та відеочат. Платформа популярна серед геймерів, програмістів, фанатів аніме та інших нішевих груп.

Goodreads орієнтований на любителів книг та читання. Аудиторія платформи складається з читачів, авторів та видавців, які обмінюються рецензіями, рекомендаціями та обговореннями книг. Goodreads допомагає користувачам знаходити нові книги, спілкуватися з іншими любителями літератури та слідкувати за своїм читанням.

Класифікація соціальних мереж за аудиторією допомагає зрозуміти, як різні платформи можуть бути ефективно використані для досягнення різних цілей. Загальнонаціональні соціальні мережі, професійні платформи, мережі для творчих людей, молодіжні платформи, нішеві соціальні мережі та спільноти за інтересами — кожна з них має свої особливості та привертає певну аудиторію. Розуміння цих відмінностей дозволяє компаніям і користувачам

вибирати найбільш підходящі платформи для спілкування, просування брендів та створення соціальних зв'язків.

Соціальні мережі можна класифікувати за призначенням, що дозволяє краще зрозуміти їхні основні функції та цілі використання. **Нижче наведено основні категорії соціальних мереж за призначенням.**

1. Соціальні мережі для загального спілкування: Facebook, VK (ВКонтакте).
2. Професійні соціальні мережі: LinkedIn, XING.
3. Творчі та візуальні соціальні мережі: Instagram, Pinterest, Behance.
4. Мережі для мікроблогів та коротких повідомлень: Twitter, Tumblr.
5. Мережі для обміну відеоконтентом: YouTube, TikTok.
6. Геймерські соціальні мережі: Twitch, Discord.
7. Нішеві та тематичні соціальні мережі: Goodreads, Strava.
8. Соціальні мережі для ділових контактів та спільної роботи: Slack, Trello.

Класифікація соціальних мереж за призначенням допомагає краще зрозуміти різноманітність платформ та їхні можливості для користувачів. Загальні платформи для спілкування, професійні мережі, візуальні та творчі платформи, мережі для мікроблогів, обміну відеоконтентом, геймерські мережі, нішеві соціальні мережі та платформи для ділових контактів — кожна з них має свої унікальні функції та приваблює різні категорії користувачів. Розуміння цього поділу допомагає обрати найкращу платформу для досягнення конкретних цілей, будь то особисте спілкування, професійний розвиток, творчість або співпраця.

Соціальні мережі можна класифікувати за різними критеріями, одним із яких є платформа, на якій вони працюють. **Класифікація за платформою включає поділ соціальних мереж за типами пристроїв та операційних систем, на яких вони доступні. Нижче наведено основні категорії соціальних мереж за платформою.**

1. Веб-орієнтовані соціальні мережі (Facebook, LinkedIn). Ці соціальні мережі доступні через веб-браузери на будь-якому пристрої з підключенням до Інтернету. Вони забезпечують повний функціонал через веб-інтерфейс і часто мають мобільні версії сайтів для зручності користувачів.

2. Мобільно-орієнтовані соціальні мережі (Instagram, TikTok). Вони спеціально розроблені для використання на мобільних пристроях, таких як смартфони та планшети. Вони мають оптимізовані мобільні додатки для різних операційних систем.

3. Гібридні соціальні мережі (Twitter, Facebook). Гібридні соціальні мережі доступні як через веб-браузери, так і через мобільні додатки, забезпечуючи користувачам максимальну гнучкість і зручність використання на різних платформах.

4. Платформи з інтеграцією для спільної роботи (Slack, Microsoft Teams). Ці соціальні мережі орієнтовані на командну роботу та співпрацю, інтегруючи різні інструменти для управління проектами та комунікації.

5. Desktopно-орієнтовані соціальні мережі (Discord, Steam Community). Вони орієнтовані на використання на настільних комп'ютерах і часто пропонують додаткові функції або інтеграцію з іншими десктопними програмами.

6. Нішеві та спеціалізовані платформи (Goodreads, Strava). Ці соціальні мережі зосереджені на конкретних інтересах або професійних потребах і можуть мати специфічні платформи для доступу.

Класифікація соціальних мереж за платформою дозволяє зрозуміти, як користувачі взаємодіють з цими мережами на різних пристроях і операційних системах. Веб-орієнтовані, мобільно-орієнтовані, гібридні, платформи для спільної роботи, десктопно-орієнтовані та нішеві соціальні мережі — кожна з них має свої унікальні функції та переваги. Розуміння цієї класифікації допомагає користувачам і компаніям вибирати найбільш підходящі платформи для досягнення своїх цілей, будь то особисте спілкування, професійний розвиток, творчість або співпраця.

Технологічний прогрес у сфері мобільних пристроїв, комунікаційних технологій та можливостей, орієнтованих на контекст, значною мірою сприяє еволюції соціальних мереж. Такі рушійні сили зумовили перехід від веб-сайтів соціальних мереж до гібридних платформ, що поєднують веб та мобільні додатки, а згодом і до чистих мобільних додатків. Завдяки вдосконаленню мобільних технологій, соціальні мережі стали більш доступними, інтерактивними та персоналізованими. **Однак, попри ці досягнення, соціальні мережі стикаються з низкою проблем, які впливають на їхню ефективність та сприйняття користувачами:**

1. Приватність та безпека даних. Однією з найбільших проблем, з якими стикаються соціальні мережі, є захист приватності та безпека даних користувачів. Витоки даних, кіберзлочини та недобросовісне використання особистої інформації є серйозними викликами. Користувачі часто стурбовані тим, як їхні дані збираються, зберігаються та використовуються, особливо коли йдеться про цільову рекламу та сторонні додатки. Скандали, такі як Cambridge Analytica, підкреслили важливість захисту даних і викликали недовіру до соціальних платформ.

2. Дезінформація та фейкові новини. Соціальні мережі стали потужним засобом розповсюдження інформації, але також вони є середовищем для поширення дезінформації та фейкових новин. Неправдива інформація може швидко поширюватися, створюючи паніку, дестабілізуючи суспільство та впливаючи на політичні процеси. Платформи борються з цими проблемами, впроваджуючи механізми фактчекінгу та модерації контенту, але це залишається постійним викликом.

3. Кібербулінг та онлайн-харасмент. Зростання користувацької бази соціальних мереж призвело до збільшення випадків кібербулінгу та онлайн-харасменту. Анонімність та легкість, з якою можна створювати акаунти, сприяють поширенню образливих, агресивних та ненависних коментарів. Це

негативно впливає на психологічне здоров'я користувачів, особливо підлітків та молодих людей.

4. Залежність від соціальних мереж. Використання соціальних мереж може призводити до залежності, що негативно впливає на продуктивність, соціальні взаємодії та психічне здоров'я. Безперервне прагнення перевіряти оновлення, отримувати лайки та коментарі може створювати відчуття тривожності та депресії. Соціальні мережі впроваджують функції, які допомагають користувачам контролювати час, проведений в додатках, але проблема залишається актуальною.

5. Алгоритмічна прозорість. Алгоритми, що визначають, який контент бачать користувачі, можуть бути непрозорими і піддаватися критиці за сприяння інформаційних бульбашок та поляризації думок. Користувачі часто не розуміють, чому вони бачать той чи інший контент, і це може викликати недовіру до платформи. Відсутність прозорості в алгоритмах також піднімає питання про маніпулювання думками та поведінкою користувачів.

6. Монетизація та реклама. Монетизація соціальних мереж через рекламу може створювати конфлікт інтересів між платформами та користувачами. Агресивна та націлена реклама може дратувати користувачів і створювати відчуття, що їхні дані використовуються без їхньої згоди. Крім того, реклама може відволікати увагу від основного контенту і знижувати якість користувацького досвіду.

7. Вплив на культурні та соціальні норми. Соціальні мережі мають потужний вплив на культурні та соціальні норми, що може призводити до негативних наслідків. Поширення нереалістичних стандартів краси, матеріалізму та споживацтва може створювати соціальний тиск і негативно впливати на самосприйняття та самооцінку користувачів. Крім того, соціальні мережі можуть сприяти поширенню стереотипів та дискримінації.

Технологічний прогрес у сфері мобільних пристроїв та комунікаційних технологій значно змінив спосіб взаємодії користувачів із соціальними мережами, сприяючи переходу від веб-сайтів до гібридних та мобільних платформ. Однак, попри численні переваги, соціальні мережі стикаються з серйозними проблемами, такими як захист приватності, дезінформація, кібербулінг, залежність, непрозорість алгоритмів, проблеми монетизації та вплив на соціальні норми. Вирішення цих проблем є критично важливим для забезпечення безпеки, ефективності та позитивного впливу соціальних мереж на суспільство.

Значення соціальних мереж у роздрібній торгівлі часом недооцінюють, віддаючи перевагу традиційним маркетинговим каналам, таким як телебачення, радіо та друкована реклама. Це велика помилка, адже ігнорування соціальних мереж позбавляє магазини та бренди величезних можливостей для залучення нових покупців, підвищення лояльності та збільшення продажів. Соціальні мережі стали важливим інструментом у маркетингових стратегіях роздрібною торгівлі, завдяки їх здатності досягати широкої аудиторії, забезпечувати

двосторонню комунікацію та створювати персоналізований досвід для споживачів.

Соціальні мережі мають величезну кількість активних користувачів, що дозволяє брендам досягати мільйонів потенційних клієнтів. Наприклад, Facebook налічує понад 2,8 мільярда активних користувачів щомісяця, Instagram — понад 1 мільярд, а TikTok — понад 1 мільярд. Використання цих платформ дозволяє магазинам та брендам розширювати свою аудиторію, залучаючи нових покупців через цілеспрямовану рекламу, впливових осіб (інфлюенсерів) та органічний контент. **Приклад.** Бренд косметики Glossier використовує Instagram для залучення нових клієнтів через естетично привабливий контент та співпрацю з інфлюенсерами. Завдяки цьому Glossier зміг швидко розширити свою аудиторію та збільшити продажі.

Соціальні мережі дозволяють брендам взаємодіяти зі своїми клієнтами на особистому рівні, що сприяє підвищенню лояльності. Регулярні оновлення, відповіді на коментарі та повідомлення, проведення конкурсів та акцій допомагають створити відчуття спільноти навколо бренду. Клієнти цінують бренди, які взаємодіють з ними, відповідають на їхні запитання та враховують їхні потреби. **Приклад.** Nike активно використовує соціальні мережі для взаємодії зі своїми клієнтами. Вони відповідають на коментарі, проводять опитування та діляться історіями успіху спортсменів, що використовують їхню продукцію. Це допомагає зміцнити зв'язок між брендом і клієнтами, підвищуючи їхню лояльність.

Соціальні мережі стали важливим каналом для прямих продажів. Функції, такі як Instagram Shopping, Facebook Marketplace та Pinterest Buyable Pins, дозволяють користувачам купувати товари безпосередньо через платформи, що спрощує процес покупки та збільшує ймовірність конверсії. **Приклад.** H&M використовує функцію Instagram Shopping, що дозволяє користувачам переглядати товари та здійснювати покупки безпосередньо через Instagram, що значно збільшує зручність для покупців та сприяє зростанню продажів.

Соціальні мережі надають величезну кількість даних про поведінку та інтереси користувачів, що дозволяє брендам створювати персоналізовані маркетингові кампанії. Це допомагає таргетувати рекламу на основі демографічних даних, уподобань і минулої взаємодії користувачів з брендом, що підвищує ефективність рекламних кампаній. **Приклад.** Amazon використовує дані зі своїх соціальних мереж для створення персоналізованих рекламних кампаній. Вони таргетують рекламу на основі пошукових запитів та покупок користувачів, що допомагає підвищити конверсію та задоволеність клієнтів.

Соціальні мережі є важливим джерелом зворотного зв'язку від клієнтів. Відгуки, коментарі та повідомлення можуть надати цінну інформацію про продукти, послуги та загальний досвід клієнтів. Бренди можуть використовувати цю інформацію для покращення своїх продуктів та послуг, а також для адаптації маркетингових стратегій. **Приклад.** Starbucks активно використовує соціальні мережі для збору зворотного зв'язку від своїх клієнтів.

Вони реагують на коментарі та пропозиції, що допомагає їм швидко вирішувати проблеми та покращувати якість обслуговування.

Соціальні мережі дозволяють брендам створювати та підтримувати свій імідж та репутацію. Вони можуть використовувати платформи для розповсюдження свого бренду, демонстрації цінностей компанії та залучення уваги до соціальних ініціатив, що допомагає створити позитивний образ бренду в очах споживачів. **Приклад.** *Patagonia* використовує соціальні мережі для просування своєї місії зі збереження навколишнього середовища. Вони діляться контентом, що підкреслює їхні екологічні ініціативи, що допомагає зміцнити їхню репутацію як відповідального бренду.

Отже, значення соціальних мереж у роздрібній торгівлі не можна недооцінювати. Вони надають унікальні можливості для розширення аудиторії, підвищення лояльності клієнтів, збільшення продажів, персоналізації маркетингових кампаній, збору зворотного зв'язку та побудови бренду. Ігнорування соціальних мереж означає втрату цих можливостей та потенційного зростання бізнесу. Роздрібні компанії, що ефективно використовують соціальні мережі, мають значну перевагу на ринку, створюючи міцніші зв'язки зі своїми клієнтами та забезпечуючи стійке зростання. Для прикладу доцільно розглянути три кейси компаній, які наочно показали, як соціальні мережі збільшують реальні продажі ритейлера і впізнаваність бренду [104].

Wayfair проти ІКЕА в соцмережах. Приклад:



Соціальні мережі стали важливим полем для конкуренції між великими роздрібними компаніями, такими як Wayfair та ІКЕА. Обидва бренди використовують соціальні платформи для залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів, але роблять це різними способами, які відображають їхні унікальні стратегії та цільові аудиторії. Нижче розглянемо їхні стратегії у соціальних мережах, підкріплені статистичними даними.

Стратегія ІКЕА у соціальних мережах.

Цільова аудиторія та контент. ІКЕА зосереджується на широкій аудиторії, включаючи сім'ї, молодих професіоналів та людей, які шукають доступні рішення для дому. Їх контент підкреслює практичність, дизайн та

функціональність продукції. IKEA часто ділиться порадами з організації простору, ідеями для декору та інструкціями для складання меблів.

Приклад. У Instagram IKEA має понад 10 мільйонів підписників і часто публікує фотографії та відео з ідеями для декорування кімнат, організації невеликих просторів та сезонних оновлень інтер'єру. Кампанія #IKEAatMine заохочує користувачів ділитися фотографіями своїх домашніх інтер'єрів з продукцією IKEA, що створює велику базу контенту, створеного користувачами (UGC).

Інтерактивність. IKEA активно взаємодіє зі своєю аудиторією через конкурси, опитування та коментарі. Вони часто відповідають на питання користувачів та пропонують допомогу у виборі продукції або у вирішенні проблем.

Приклад. Під час запуску нових продуктів IKEA часто проводить інтерактивні кампанії, такі як опитування в Instagram Stories, де користувачі можуть вибирати свої улюблені дизайни або кольори нових колекцій. За даними Socialbakers, рівень взаємодії IKEA у соціальних мережах перевищує 2%, що є високим показником для роздрібних брендів.

Платформи. IKEA активно використовує Instagram, Facebook, Pinterest та YouTube для поширення свого контенту. Кожна платформа використовується з урахуванням її унікальних можливостей та аудиторії.

Стратегія Wayfair у соціальних мережах.

Цільова аудиторія та контент. Wayfair націлений на клієнтів, які шукають широкий вибір меблів та декору для дому з різних цінових категорій. Контент Wayfair підкреслює різноманітність продукції та легкість онлайн-шопінгу. Вони часто публікують фотографії та відео, що демонструють стильні інтер'єри та новинки асортименту.

Приклад. Wayfair має понад 1,5 мільйона підписників у Instagram та активно використовує функцію Instagram Shopping, що дозволяє користувачам купувати товари безпосередньо через платформу. Вони публікують натхненні фото кімнат, де кожен елемент може бути придбаний на їхньому сайті, забезпечуючи легкий доступ до продуктів.

Інтерактивність. Wayfair активно залучає свою аудиторію через конкурси, розіграші та кампанії з впливовими особами (інфлюенсерами). Вони заохочують клієнтів ділитися своїми фотографіями з продукцією Wayfair та використовувати спеціальні хештеги.

Приклад. Під час кампанії #WayfairAtHome Wayfair закликав користувачів публікувати фотографії своїх інтер'єрів з продукцією бренду, що сприяло створенню великої кількості UGC та збільшенню взаємодії з аудиторією. Wayfair також має високий рівень взаємодії у соціальних мережах, з показником понад 1,5%, згідно з даними Sprout Social.

Платформи. Wayfair використовує Instagram, Facebook, Pinterest та YouTube, орієнтуючись на візуальний контент та інтерактивні можливості цих платформ. Вони також активно використовують рекламу в соціальних мережах для таргетування потенційних клієнтів.

Обидва бренди, Wayfair та ІКЕА, ефективно використовують соціальні мережі для досягнення своїх маркетингових цілей, але їхні стратегії мають свої особливості.

Контент та цільова аудиторія. ІКЕА зосереджується на практичності та функціональності, надаючи багато корисного контенту, який допомагає споживачам організувати простір та прикрасити свої домівки. Wayfair робить акцент на широкому виборі продукції та легкості онлайн-шопінгу, демонструючи стильні інтер'єри та використовуючи функції Instagram Shopping для спрощення процесу покупки.

Інтерактивність та взаємодія. Обидва бренди активно взаємодіють зі своїми аудиторіями через конкурси, розіграші та UGC-кампанії, але ІКЕА також часто використовує опитування та коментарі для безпосередньої взаємодії з користувачами. Wayfair робить акцент на співпраці з інфлюенсерами та інтеграції своїх продуктів у контент, створений користувачами.

Платформи. Обидва бренди використовують схожі платформи (Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube), але Wayfair робить більший акцент на використанні можливостей Instagram Shopping, тоді як ІКЕА використовує ширший спектр інтерактивних інструментів.

Соціальні мережі є важливим інструментом для роздрібних брендів, таких як Wayfair та ІКЕА. Обидва бренди ефективно використовують ці платформи для залучення нових клієнтів, підвищення лояльності та збільшення продажів. Хоча їхні стратегії відрізняються, кожен з них успішно адаптує свій підхід відповідно до потреб та інтересів своєї аудиторії, демонструючи, як різні тактики можуть приносити успіх у соціальних мережах. Статистичні дані про підписників та рівень взаємодії підкреслюють ефективність їхніх стратегій, допомагаючи зрозуміти, як ці бренди використовують соціальні мережі для досягнення своїх цілей.

Наступний бренд – Patagonia. Приклад:



Patagonia, відомий бренд одягу та спорядження для активного відпочинку, використовує соціальні мережі як потужний інструмент для просування своїх продуктів, підтримки екологічних ініціатив та взаємодії з клієнтами. Бренд активно використовує різні платформи, такі як Instagram, Facebook, Twitter, YouTube та інші, щоб поширювати свою місію та залучати широку аудиторію. **Розглянемо стратегії Patagonia у соціальних мережах та їхні приклади.**

1. Просування екологічних Ініціатив. Patagonia відома своїм сильним фокусом на екологічну відповідальність. Вони використовують соціальні мережі для поширення інформації про свої екологічні проекти, підвищення обізнаності про проблеми довкілля та залучення своїх послідовників до активних дій.

***Приклад. Кампанія #SaveTheBlueHeart.** Patagonia запустила кампанію #SaveTheBlueHeart у Instagram, Twitter та Facebook для захисту річок Балкан від будівництва гідроелектростанцій. Вони створили документальний фільм та поширили інформацію через соціальні мережі, закликаючи підписників підписувати петиції та брати участь у протестах.*

5. Контент, створений користувачами (UGC). Patagonia активно заохочує своїх клієнтів ділитися фотографіями та історіями про їхні пригоди з продукцією бренду. Це створює справжній контент, який демонструє якість та функціональність продукції у реальних умовах.

***Приклад. Хештег #MyPatagonia.** Бренд закликає своїх клієнтів використовувати хештег #MyPatagonia для публікації фотографій та історій про їхні пригоди. Це створює велику базу UGC, яку Patagonia використовує для просування своїх продуктів та підвищення лояльності клієнтів. У Instagram цей хештег зібрав понад 300,000 публікацій.*

6. Освітній контент та розповіді. Patagonia використовує соціальні мережі для освітнього контенту, що підвищує обізнаність про екологічні питання та розповідає про місію компанії.

***Приклад. Серія відео "Stories from the Field".** На YouTube Patagonia публікує серію відео "Stories from the Field", де снівробітники та амбасадори бренду розповідають про свої пригоди та екологічні проекти. Це дозволяє бренду підкреслити свої цінності та надихнути аудиторію на активні дії для збереження довкілля.*

7. Пряма взаємодія з аудиторією. Patagonia активно взаємодіє зі своєю аудиторією через коментарі, відповіді на запитання та проведення опитувань. Це допомагає бренду зрозуміти потреби клієнтів та зміцнити зв'язки з ними.

***Приклад. Взаємодія у Instagram Stories.** Patagonia використовує функції Instagram Stories для проведення опитувань та відповідей на запитання підписників. Це включає опитування про улюблені продукти, питання щодо використання спорядження та збір зворотного зв'язку про нові колекції.*

5. Підтримка громадських акцій та мітингів. Бренд активно підтримує громадські акції та мітинги, використовуючи соціальні мережі для мобілізації своїх підписників.

***Приклад.** Підтримка кліматичних маршів. Patagonia використовувала свої соціальні платформи для підтримки глобальних кліматичних маршів. Вони публікували інформацію про дати та місця проведення акцій, закликаючи своїх підписників приєднатися та брати активну участь у заходах.*

Patagonia має понад 5,1 мільйона підписників, активно публікуючи контент, що стосується екології, продуктів та пригод своїх клієнтів. На Facebook у Patagonia понад 1,5 мільйона лайків, де вони регулярно публікують інформацію про свої ініціативи та залучають аудиторію до обговорення. Patagonia має понад 500,000 підписників у Twitter, використовуючи платформу для швидкого поширення новин та мобілізації підтримки екологічних проєктів. На YouTube Patagonia має понад 150,000 підписників, де вони публікують документальні фільми, серії відео та інтерв'ю, спрямовані на підвищення обізнаності про екологічні питання.

Patagonia ефективно використовує соціальні мережі для просування своєї місії та продукції. Завдяки акценту на екологічних ініціативах, залученню контенту, створеного користувачами, освітньому контенту, прямій взаємодії з аудиторією та підтримці громадських акцій, бренд зміг створити сильну та лояльну спільноту. Використання статистичних даних підкреслює їхній успіх у залученні та взаємодії з аудиторією, демонструючи, як ефективне використання соціальних мереж може сприяти зростанню бренду та підтримці його місії.

Історія успіху бренду Daniel Wellington. Приклад:



Daniel Wellington (DW) — шведський бренд годинників, який за кілька років став одним із найпопулярніших у світі. Бренд досягнув неймовірного успіху завдяки інноваційним маркетинговим стратегіям та використанню соціальних мереж. Заснований у 2011 році Філіпом Тюсандером, бренд швидко завоював ринок завдяки своєму мінімалістичному дизайну, доступним цінам і майстерному використанню Instagram для просування.

Ідея створення Daniel Wellington народилася у Філіпа Тюсандера після зустрічі з британцем, який носив стильні годинники з вінтажними натовськими

ремінцями. Цей образ надихнув Тюсандера на створення бренду, який поєднує класичний дизайн циферблата з мінімалістичними ремінцями, що легко змінюються. В результаті народився бренд Daniel Wellington, що швидко став впізнаваним завдяки своєму елегантному та простому стилю.

Однією з ключових причин успіху Daniel Wellington стала їхня майстерна стратегія у соціальних мережах, зокрема в Instagram. Від самого початку бренд зробив ставку на впливових осіб (інфлюенсерів) для просування своїх продуктів. Використовуючи маркетинг впливових осіб, Daniel Wellington зміг створити велику та лояльну аудиторію.

Співпраця з інфлюенсерами. Daniel Wellington активно співпрацював з мікро- та макроінфлюенсерами, надаючи їм годинники в обмін на публікації в Instagram. Вони використовували хештег #DanielWellington, що допомогло створити величезну кількість контенту, створеного користувачами (UGC). Це забезпечило бренду безкоштовну рекламу та підвищило впізнаваність серед цільової аудиторії.

Використання промокодів. DW часто надавав інфлюенсерам унікальні промокоди, якими вони могли ділитися зі своїми підписниками, що не тільки стимулювало продажі, але й дозволяло вимірювати ефективність кожної кампанії та вплив конкретних інфлюенсерів.

Високий рівень взаємодії. Daniel Wellington підтримує високий рівень взаємодії зі своєю аудиторією у соціальних мережах. Вони активно відповідають на коментарі, проводять конкурси та розіграші, що сприяє підвищенню лояльності та залученості користувачів.

Конкурс #DWPickoftheDay. Бренд регулярно проводить конкурс #DWPickoftheDay, де користувачі можуть публікувати свої фотографії з годинниками Daniel Wellington, використовуючи відповідний хештег. Найкращі фотографії отримують призи та публікуються на офіційній сторінці бренду. Це стимулює користувачів до створення контенту та підвищує взаємодію.

Спочатку бренд пропонував тільки годинники, але з часом Daniel Wellington розширив свій асортимент, додавши ювелірні вироби та аксесуари, що дозволило бренду залучити нових клієнтів та збільшити середній чек покупки. У 2019 році Daniel Wellington розширив свій асортимент, включивши в нього колекцію ювелірних виробів, таких як браслети та кільця. Це дало бренду можливість пропонувати більш комплексний вибір аксесуарів для своїх клієнтів та зміцнити позиції на ринку.

Daniel Wellington зміг досягти значних результатів завдяки своїм ефективним маркетинговим стратегіям у соціальних мережах. За кілька років бренд став одним із найвідоміших у світі, а його річний дохід перевищив 200 мільйонів доларів.

В Instagram – понад 5,6 мільйонів підписників, що свідчить про високу популярність бренду у цій соціальній мережі. У Facebook – більше 4 мільйонів лайків, що демонструє активну присутність і взаємодію з клієнтами на цій платформі. Twitter має понад 100 тисяч підписників, де бренд також активно поширює новини та акції.

Історія успіху Daniel Wellington є яскравим прикладом того, як ефективно використання соціальних мереж та інфлюенсерського маркетингу може привести до стрімкого зростання бренду. Завдяки інноваційним стратегіям, фокусу на якості продукту та активній взаємодії з аудиторією, Daniel Wellington зміг зайняти лідируючі позиції на ринку годинників та аксесуарів.

Якщо компанія використовує соціальні медіа для презентації своєї організації, продукції, послуг чи проекту, час від часу варто робити соцмережевий аудит. Аудит соцмережевих сторінок допомагає зрозуміти, що коїться в кожній з мереж. Це частина важливого процесу узгодження всього плану комунікацій організації [105]. Перш за все, важливо зрозуміти, що працює, а що ні. Аналіз ефективності контенту та маркетингових кампаній допоможе визначити, які стратегії приваблюють нових підписників, а які можуть змусити їх відписатися. Відповідно це включає вивчення того, які типи постів отримують найбільше взаємодії, які викликають негативну реакцію та які аспекти потребують оновлення або зовсім видалення.

Проведення регулярного аналізу ефективності контенту є ключовим для розуміння потреб і поведінки аудиторії. Використання аналітичних інструментів, таких як Instagram Insights, Facebook Analytics та Google Analytics, дозволяє відстежувати показники взаємодії, включаючи лайки, коментарі, поширення та перегляди. Це допоможе визначити, які типи контенту найкраще резонують з аудиторією і сприяють її залученню. **Приклад.** Регулярне аналізування даних про взаємодію з публікаціями допоможе виявити, що візуальний контент, як-от фото та відео, отримує більше взаємодій порівняно з текстовими постами, що також дозволяє скоригувати стратегію контенту та зосередитися на створенні більшої кількості візуального матеріалу.

Розуміння причин, через які підписники можуть відписуватися, є важливим аспектом управління соціальними мережами. Аналіз негативних відгуків, коментарів та змін у кількості підписників дозволяє виявити проблемні області та вжити заходів для їх вирішення. **Приклад.** Якщо виявляється, що певний тип контенту викликає негативну реакцію, як-от надмірна кількість рекламних постів, можна зменшити їхню частоту або змінити підхід до їхньої подачі, щоб не втрачати підписників.

На основі зібраних даних і зворотного зв'язку від аудиторії, важливо оновлювати маркетингові стратегії, адаптуючи їх до змінних потреб і вподобань підписників. Це може включати зміну формату постів, впровадження нових рубрик або тем, а також відмову від неефективних методів. **Приклад.** Якщо регулярні пости про певний продукт або послугу не отримують очікуваної взаємодії, можливо, варто змінити формат презентації або спробувати інші підходи, як-от інтерактивні опитування чи живі трансляції.

Окрім аналізу та оновлення поточних стратегій, важливо також шукати нові можливості для залучення аудиторії та розвитку компанії. Сюди відносять дослідження нових платформ, інноваційних маркетингових інструментів та трендів у соціальних мережах. **Приклад.** Вивчення нових платформ, як-от

TikTok або Clubhouse, може відкрити нові можливості для залучення молодшої аудиторії або професійних спільнот. Впровадження нових функцій, таких як доповнена реальність (AR) у фільтрах Instagram, може додати інноваційний аспект до взаємодії з брендом.

Ефективне управління соціальними мережами вимагає постійного аналізу та адаптації стратегій на основі зворотного зв'язку та аналітичних даних. Розуміння того, що працює, а що ні, допомагає уникати помилок, оптимізувати контент та залучати нових підписників. Відкриття нових горизонтів для розвитку компанії включає вивчення нових платформ, впровадження інноваційних маркетингових інструментів та адаптацію до трендів, що допомагає залишатися актуальними та успішними у динамічному світі соціальних мереж.

Аудит соціальних мереж є важливим інструментом для оцінки ефективності поточних зусиль і активностей у соціальних мережах. Він допомагає зрозуміти загальну стратегію, виявити сильні сторони та прогалини, і зібрати дані, які можна використовувати для узгодження усіх елементів і процесів просування бренду. Зібравши всі ці дані разом, компанія отримує документ, що слугує дорожньою картою для оптимізації та покращення своєї присутності в соціальних мережах. **Нижче наведено 10 основних кроків, які допоможуть провести аудит соціальних мереж.**

1. Визначення цілей. Перший крок у проведенні аудиту соціальних мереж – це чітке визначення цілей. Сюди можна віднести різні цілі, такі як підвищення впізнаваності бренду, збільшення кількості підписників, залучення трафіку на вебсайт, підвищення рівня взаємодії або збільшення продажів. Визначення конкретних цілей допоможе сфокусувати зусилля та оцінити успішність стратегії.

2. Інвентаризація поточних акаунтів. Складання повного списку усіх соціальних мереж, де представлений бренд, обираючи не тільки офіційні акаунти, але й будь-які інші, що можуть бути пов'язані з компанією. Це допоможе зрозуміти, які платформи використовуються і як вони взаємодіють одна з одною.

3. Аналіз профілів. Оцінка всіх профілів у соціальних мережах, звертаючи увагу на наступні аспекти:

- Повнота профілю: чи заповнені всі необхідні поля, такі як опис, контактна інформація, посилання на вебсайт?
- Консистентність бренду: чи відповідають зображення профілю, обкладинки та біо вашому бренду і загальній стратегії?
- Візуальний стиль: чи підтримується єдиний візуальний стиль у всіх профілях?

4. Оцінка контенту. Аналіз типів контенту, які публікуються, включаючи пости, фотографії, відео, історії та інше. Визначення типів контенту, які отримують найбільше взаємодії, а які – менше. Це допоможе зрозуміти, що найбільше цікавить аудиторію.

5. Аналіз взаємодії. Вивчення рівня взаємодії з контентом: лайки, коментарі, поширення та перегляди. Варто звернути увагу на найпопулярніші публікації та з'ясувати, що робить їх успішними. Це допоможе визначити ефективні стратегії взаємодії з аудиторією.

6. Вивчення аудиторії. Аналіз аудиторії: її демографічні характеристики, інтереси, поведінку. Це дозволить краще зрозуміти, хто є підписниками і що їх приваблює. Використання аналітичних інструментів соціальних мереж для отримання цих даних.

7. Оцінка конкурентів. Дослідження профілів та стратегії своїх основних конкурентів. Особливу цвагу варто звернути на їхню взаємодію з аудиторією, типи контенту, які вони публікують, та успішність їхніх кампаній, що допоможе зрозуміти, що працює у досліджуваній галузі і як можна покращити власні зусилля.

8. Вимірювання показників ефективності. Визначення ключових показників ефективності (KPI), які будуть використовуватися для оцінки успішності зусиль у соціальних мережах. Сюди відносять показники, такі як кількість підписників, рівень взаємодії, охоплення, кількість кліків на посилання, конверсії тощо.

9. Визначення прогалин та сильних сторін. На основі зібраних даних варто визначити, які аспекти стратегії є успішними, а де існують прогалини, що дозволить зрозуміти, що потребує покращення, а що можна використовувати як основу для подальшого розвитку.

10. Розробка плану дій. На завершення аудиту необхідно скласти докладний план дій для оптимізації та покращення стратегії у соціальних мережах. Варто включити конкретні кроки для вирішення виявлених проблем, оновлення контенту, поліпшення взаємодії з аудиторією та розширення присутності на нових платформах. Даний документ стане путівником для майбутніх зусиль у соціальних мережах.

Аудит соціальних мереж є необхідним кроком для визначення ефективності вашої стратегії та оптимізації зусиль для досягнення кращих результатів. Виконання 10 основних кроків допоможе вам зібрати цінні дані, виявити сильні сторони та прогалини, а також розробити план дій для успішного просування вашого бренду в соціальних мережах.

Сьогодні соціальні мережі є одним із пеших засобів комунікації зі споживачем, саме тому вкрай важливо компніям розуміти сучасні тенденції та можливості впливу[106]:

1. Середньостатистичний користувач витрачає 110 хвилин в день на одну або кілька соціальних мереж.

2. Всі платформи роблять акцент на відео, в тому числі Pinterest, який задумувався як виключно сервіс для фотографій.

3. Інтерактив важливий як ніколи: коментарі, лайки, реакції дозволяють встановлювати зв'язок із аудиторією в обидві сторони.

4. Персоналізація: користувачі самі створюють собі індивідуальний потік контенту тим, що дивляться і лайкають те, що їм подобається.

Соціальні мережі постійно розвиваються, і розуміння сучасних трендів є ключовим для ефективного просування брендів та залучення аудиторії. Креативний директор BuzzFeed UK виділив кілька основних трендів, які впливають на стратегії в соціальних мережах. **Нижче наведено детальний огляд цих трендів та їх значення.**

1. Зростання відеоконтенту. Одним із найбільш помітних трендів у соціальних мережах є зростання популярності відеоконтенту. Відео стають все більш важливим інструментом для залучення уваги користувачів та підвищення рівня взаємодії.

***Приклад.** TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts – всі ці платформи активно просувають короткі відеоформати, які дозволяють користувачам швидко споживати контент. Бренди все частіше використовують ці формати для створення креативних і динамічних відео, що привертають увагу та залишаються в пам'яті. Інвестування в створення якісного відеоконтенту може суттєво підвищити залучення аудиторії та збільшити час, який користувачі проводять на платформі, взаємодіючи з брендом.*

2. Контент, створений користувачами (UGC). Контент, створений користувачами, стає все більш важливим у соціальних мережах. UGC не тільки підвищує довіру до бренду, але й створює автентичний зв'язок з аудиторією.

***Приклад.** Кампанії, які заохочують користувачів ділитися своїми фотографіями або відео з продуктами бренду, стають надзвичайно популярними. Наприклад, бренд косметики Glossier активно використовує UGC у своїх соціальних мережах, що допомагає створити справжнє та автентичне відчуття спільноти. Використання UGC допомагає підвищити залучення та лояльність клієнтів, оскільки вони бачать реальних людей, які використовують та люблять продукти бренду.*

3. Залучення через інтерактивний контент. Інтерактивний контент, такий як опитування, вікторини, голосування та живі трансляції, стає все більш популярним засобом взаємодії з аудиторією. ***Приклад.** Instagram Stories пропонує безліч інструментів для створення інтерактивного контенту, включаючи опитування, питання та вікторини. Бренди можуть використовувати ці інструменти для збору зворотного зв'язку, підвищення залучення та створення більш персоналізованого досвіду для користувачів. Інтерактивний контент стимулює активну участь користувачів та створює відчуття залученості, що може призвести до підвищення лояльності та взаємодії з брендом.*

4. Використання інфлюенсерів. Маркетинг з інфлюенсерами продовжує бути одним із найефективніших способів просування бренду в соціальних мережах. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам досягати більшої аудиторії та підвищувати довіру до своїх продуктів. ***Приклад.** Бренди, такі як Daniel Wellington, побудували свою стратегію просування саме на співпраці з інфлюенсерами. Вони надавали годинники інфлюенсерам в обмін на публікації в соціальних мережах, що допомогло швидко підвищити впізнаваність та залучити нових клієнтів. Використання інфлюенсерів допомагає брендам*

досягати цільової аудиторії більш автентичним і переконливим способом, підвищуючи довіру та залученість.

5. Екологічна та соціальна відповідальність. Користувачі соціальних мереж стають все більш свідомими щодо екологічної та соціальної відповідальності брендів. Вони хочуть підтримувати компанії, які демонструють відповідальне ставлення до довкілля та суспільства. *Приклад.* Patagonia є яскравим прикладом бренду, що активно просуває свої екологічні ініціативи у соціальних мережах. Вони регулярно публікують контент про свої екологічні проекти та закликають своїх підписників до активних дій на захист довкілля. Демонстрація екологічної та соціальної відповідальності допомагає брендам побудувати глибший зв'язок з аудиторією, підвищуючи лояльність та підтримку споживачів.

6. Розширення використання доповненої реальності (AR). Доповнена реальність стає все більш популярним інструментом для створення унікального та захоплюючого досвіду в соціальних мережах. *Приклад.* Instagram та Snapchat пропонують функції доповненої реальності, які дозволяють брендам створювати власні фільтри та маски. Наприклад, бренди косметики використовують AR-фільтри, щоб користувачі могли віртуально приміряти макіяж перед покупкою. Використання доповненої реальності може підвищити залученість користувачів, надаючи їм інтерактивний і захоплюючий досвід, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду.

7. Короткотривалий контент (Stories). Короткотривалий контент, такий як Instagram Stories, стає все більш популярним серед користувачів соціальних мереж. Він дозволяє брендам ділитися оновленнями, акціями та закулісними моментами у реальному часі. *Приклад.* Бренди, такі як Nike, активно використовують Instagram Stories для анонсування нових продуктів, проведення опитувань та показу закулісних моментів зі зйомок рекламних кампаній. Короткотривалий контент створює відчуття актуальності та невідкладності, що стимулює користувачів до взаємодії та підвищує залученість.

Креативний директор BuzzFeed UK підкреслює важливість розуміння та впровадження сучасних трендів у соціальних мережах для досягнення успіху в цифровому середовищі. Зростання відеоконтенту, використання UGC, інтерактивний контент, маркетинг з інфлюенсерами, екологічна та соціальна відповідальність, доповнена реальність та короткотривалий контент – всі ці тренди є ключовими для ефективної стратегії у соціальних мережах. Впровадження цих трендів допоможе брендам залишатися актуальними, залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність існуючої аудиторії.

З першого погляду користувачам повинно бути зрозуміло, хто ви і чим займаєтеся. Грають роль актуальні зображення, інформативний опис, працюючі посилання, органічні заклики до дії тощо. **Нижче представлені 5 порад щодо оформлення сторінок в соціальних мережах, які допоможуть представити бренд у вигідному світлі [107].**

1. Не використовувати модні слова. У маркетингу є власна мова, і якщо цільова аудиторія – це не інші маркетологи, використовувати варто звичайну мову спілкування з аудиторією. Для початку необхідно виключити модні слова. Наприклад: ізі, хейтер, го, чіліть, зашквар, панч, коллаба, нейронка, біток. Розглядати потрібно ті слова і фрази, які підходять для будь-якого бізнесу, і бренди представляють їх як відмінні риси.

2. Усунення проблемної мови. Під «проблемною мовою» мається на увазі «може завдати образи історично пригнобленим групам людей». Можливо, це не популярна тема серед деяких людей, але позбавлення від проблемних формулювань абсолютно необхідно для сучасного маркетингу. Ризик полягає у відчуженні не тільки скривдженої групи, але і цілих шарів цільової аудиторії, які віддають перевагу інклюзивній мові. І ви теж ризикуєте залучити не ту аудиторію.

3. Розказати, чому компанія в соціальних мережах? Варто пояснити, чому бренд знаходиться на тому чи іншому сайті, і на які типи взаємодії зі своєю аудиторією розраховує. Щоб дізнатися як правильно оформити профіль потрібно дати відповідь на наступні питання:

- Навіщо використовувати обліковий запис даної соціальної мережі?
- Чим займається компанія / бренд?
- Що додатково можна розповісти?

В кожній із соціальних мереж бренду обов'язково потрібно вказати всю необхідну інформацію як візитну картку.

4. Зосередитися на тому, що варто робити для своєї аудиторії. Профіль в соціальних мережах легко перетворити в рекламну сторінку. Це відноситься як до особистих сторінок, так і для брендів. Трохи похвалити себе – це нормально, навіть необхідно, щоб завоювати довіру. Але більша частина профілю повинна описувати те, що компанія робить для своєї аудиторії.

5. Додати заклик до дії. Профілі бренду в соціальних мережах – це цільові сторінки. Вони намагаються щось продати: тісніші відносини з брендом, тому, як і всім цільовим сторінкам, їм потрібен сильний заклик до дії. Недостатньо сказати: «Ми молодці, от що ми робимо, ось чому ми на цій платформі ...». Для того, щоб люди підписувалися в Facebook, не варто покладатися на кнопку «Підписатися», слід сказати про це прямо.

Соціальні мережі існують досить давно, тому виникає спокуса працювати з ними на автопілоті. Починати слід із взаємодії зі своєю аудиторією в соціальних мережах, вести розмови і будувати стосунки. Починати потрібно з профілю, адже він запрошує людей увійти і дає їм можливість зробити наступний крок. Проте, залежно від виду економічної діяльності, сутності та місії бренду, потреба в соціальних мережах, контент та цілі можуть бути різними, особливо це стосується сільського господарства.

Приклад. Як фермеру просувати свій бренд через соціальні мережі? Українські аграрії крокують в ногу з часом й активно використовують власний сайт та акаунт на Facebook для примноження клієнтів. Однак чи всім підходить такий спосіб «розкрутки»? Про сторінку на Фейсбуці, в першу чергу, слід

здуматись дрібним фермерам. Всі, хто працюють на кінцевого споживача, повинні активно взаємодіяти зі своїми клієнтами. В той же час, недостатньо просто публікувати гарні фотографії й інформацію про початок сезону, ціни, доставку продукції тощо. Щоб пост спрацював, необхідно розумітись на тонкощах подачі інформації в Інтернеті [108].

Власники невеликих фермерських господарств активно використовують соціальні мережі для просування своїх продуктів, спілкування з клієнтами та побудови своєї репутації. Вони поділились своїми секретами успіху, які допомагають їм ефективно управляти публічними сторінками та залучати нових клієнтів. **Нижче наведено приклади таких секретів успіху.**

1. Автентичність та прозорість. Фермери розуміють, що сучасні споживачі цінують автентичність і прозорість. Вони діляться реальними історіями про своє господарство, процеси вирощування та виробництва, демонструючи прозорість у своїй роботі. *Приклад.* Ферма "Green Valley" регулярно публікує відео та фотографії зі своїх полів та ферм, де показують, як вирощуються овочі та фрукти. Вони діляться історіями про кожен етап виробництва, що створює відчуття довіри та залученості у клієнтів.

2. Високоякісний візуальний контент. Якісні фотографії та відео є ключем до привернення уваги в соціальних мережах. Власники фермерських господарств інвестують у створення візуально привабливого контенту, який демонструє красу їхньої продукції та процесів вирощування. *Приклад.* Ферма "Sunny Acres" використовує професійні фотографії своїх продуктів, знімки з дронів своїх полів та яскраві відеоролики, що показують процес збору врожаю. Вони також створюють сезонні фото, які підкреслюють різноманітність їхньої продукції протягом року.

3. Залучення спільноти. Фермери активно взаємодіють зі своєю аудиторією, залучаючи її до обговорення та діалогу. Вони відповідають на коментарі, проводять конкурси та розіграші, що допомагає створити активну спільноту навколо їхнього бренду. *Приклад.* Ферма "Happy Hens" регулярно проводить конкурси серед своїх підписників, пропонуючи призи у вигляді продуктів ферми. Вони також заохочують клієнтів ділитися своїми рецептами з використанням продукції ферми, створюючи контент, що генерується користувачами (UGC).

4. Освітній контент. Багато фермерів діляться знаннями та порадами щодо вирощування рослин, догляду за тваринами та здорового харчування, що допомагає залучати аудиторію, яка цікавиться фермерським господарством та екологічними продуктами. *Приклад.* Ферма "EcoLife" публікує статті та відео з порадами щодо органічного садівництва, розповідає про переваги екологічно чистих продуктів та ділиться рецептами здорових страв. Це не лише підвищує інтерес до їхньої продукції, але й допомагає створити лояльну аудиторію, яка цінує екологічний спосіб життя.

5. Співпраця з інфлюенсерами. Навіть невеликі фермерські господарства можуть співпрацювати з мікроінфлюенсерами, які мають лояльну аудиторію. Це дозволяє підвищити впізнаваність бренду та залучити нових

клієнтів. **Приклад.** Ферма "Fresh Fields" співпрацює з місцевими блогерами та шеф-кухарями, які використовують їхню продукцію у своїх рецептах та публікують результати у соціальних мережах, що допомагає підвищити видимість продукції ферми серед цільової аудиторії.

6. Використання локальних трендів. Фермери використовують локальні тренди та події для просування своєї продукції, що може бути участь у місцевих ярмарках, фестивалях або сезонних заходах. **Приклад.** Ферма "Autumn Harvest" активно бере участь у місцевих осінніх фестивалях, пропонуючи свої продукти та організовуючи майстер-класи. Вони також використовують ці події для створення контенту в соціальних мережах, що підвищує їхню впізнаваність у регіоні.

7. Сезонні кампанії. Сезонні кампанії допомагають привернути увагу до продукції, яка доступна у певний період року та створює відчуття актуальності та стимулює клієнтів до покупок. **Приклад.** Ферма "Berry Delight" проводить сезонні кампанії під час збору ягід, пропонуючи спеціальні акції та знижки. Вони також публікують рецепти з використанням свіжих ягід та діляться порадами щодо їх зберігання та використання.

Власники невеликих фермерських господарств демонструють, що успіх у соціальних мережах залежить від автентичності, якісного візуального контенту, активної взаємодії з аудиторією, освітнього контенту, співпраці з інфлюенсерами, використання локальних трендів та проведення сезонних кампаній. Використання цих стратегій допомагає залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність та зміцнювати репутацію бренду у соціальних мережах.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу та брендингу. Вони надають унікальні можливості для взаємодії з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Проте, брендинг у соціальних мережах також супроводжується певними викликами, які потрібно враховувати для досягнення успіху. Розглянемо перспективи та виклики брендингу в соціальних мережах.

Соціальні мережі надають платформи для досягнення великої аудиторії. Використання візуального контенту, відео, історій та реклами дозволяє брендам швидко підвищити свою впізнаваність. Наприклад, компанія Coca-Cola активно використовує Instagram та Facebook для просування своїх продуктів, створюючи яскраві рекламні кампанії, що привертають увагу мільйонів користувачів по всьому світу. Соціальні мережі забезпечують двосторонню комунікацію між брендами та їхньою аудиторією. Взаємодія через коментарі, повідомлення та опитування допомагає краще розуміти потреби клієнтів та підвищувати їхню лояльність. Ферма "Happy Hens" активно взаємодіє зі своїми підписниками у Facebook, відповідаючи на питання про продукцію та процеси виробництва, що допомагає створити довірливі стосунки з клієнтами. Соціальні мережі дозволяють брендам демонструвати свою унікальність та цінності через автентичний контент. Це можуть бути закулісні моменти, історії успіху, освітні матеріали та інше. Patagonia публікує документальні фільми та історії про свої

екологічні ініціативи, демонструючи свою відданість захисту навколишнього середовища та залучаючи свідомих споживачів. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам розширювати свою аудиторію та підвищувати довіру до своїх продуктів. Інфлюенсери можуть допомогти просувати продукцію серед своїх підписників, що створює автентичний зв'язок. Daniel Wellington побудував свою стратегію брендингу на співпраці з інфлюенсерами у Instagram, що допомогло швидко підвищити впізнаваність та популярність годинників бренду.

Соціальні мережі є дуже насиченим середовищем, де багато брендів конкурують за увагу користувачів, що вимагає від брендів створення унікального та якісного контенту, який виділятиметься серед численних постів. Ферма "Green Valley" повинна конкурувати з іншими фермерськими господарствами та продовольчими брендами, щоб привернути увагу своєї аудиторії на Instagram. Алгоритми соціальних мереж постійно змінюються, що може впливати на видимість контенту. Зниження органічного охоплення змушує бренди вкладати більше ресурсів у платну рекламу для підтримання свого впливу. Зміна алгоритму Facebook призвела до зниження органічного охоплення постів ферми "Sunny Acres", змушуючи їх більше інвестувати у платну рекламу для підтримання зв'язку з аудиторією. Соціальні мережі можуть стати джерелом негативних відгуків та кризових ситуацій, що вимагає швидкої та ефективної реакції бренду для збереження своєї репутації. Негативні коментарі про якість продукції можуть швидко поширюватися у соціальних мережах, як це сталося з фермою "EcoLife", що змусило їх оперативно реагувати та вирішувати проблему з клієнтами. Зростання обізнаності користувачів щодо захисту даних та приватності вимагає від брендів дотримання високих стандартів безпеки та прозорості у роботі з персональною інформацією. Ферма "Fresh Fields" повинна забезпечити, що всі дані клієнтів, зібрані через соціальні мережі та інтернет-магазин, зберігаються та обробляються відповідно до стандартів захисту даних.

Брендинг у соціальних мережах надає широкі перспективи для підвищення впізнаваності, взаємодії з аудиторією та створення автентичного контенту. Проте, цей процес супроводжується викликами, такими як конкуренція, зміна алгоритмів, управління репутацією та забезпечення безпеки даних. Для досягнення успіху брендам необхідно постійно адаптувати свої стратегії, інвестувати у якісний контент та активно взаємодіяти з аудиторією.

ПРАКТИКУМ

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ ПО ТЕМІ: «БРЕНДИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

1. Що таке PR-технології в контексті інтернет-брендингу?
2. Які основні цілі використання PR-технологій в інтернет-брендингу?
3. Назвіть та поясніть основні інструменти PR в інтернет-брендингу.
4. Як соціальні мережі впливають на розвиток інтернет-брендингу?
5. Яку роль відіграє контент-маркетинг у формуванні інтернет-бренду?

6. Що таке UGC (User-Generated Content) і як його можна використовувати в PR-кампаніях?
7. Як інфлюенсери можуть сприяти просуванню бренду в інтернеті?
8. Назвіть приклади успішного використання PR-технологій для підвищення впізнаваності бренду.
9. Які ризики можуть виникнути при використанні PR-технологій в інтернет-брендингу?
10. Які методи можна застосовувати для моніторингу ефективності PR-кампаній в інтернеті?
11. Як PR-кампанії можуть впливати на репутацію бренду в інтернет-просторі?
12. Які інструменти PR використовуються для кризового менеджменту в інтернет-брендингу?
13. Як можна використовувати соціальні мережі для покращення комунікації між брендом та аудиторією?
14. Чому важливо підтримувати узгодженість у стилі та тоні комунікації бренду в соціальних мережах?
15. Які ключові показники ефективності (KPI) можна використовувати для оцінки результативності PR-кампаній в інтернет-брендингу?

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ

1. Яка з нижченаведених цілей є основною для використання PR-технологій в інтернет-брендингу?
 - a) Збільшення продажів.
 - b) Створення позитивного іміджу бренду.
 - c) Оптимізація витрат.
 - d) Підвищення кількості клієнтів.
2. Що таке UGC у контексті інтернет-брендингу?
 - a) Унікальний графічний контент.
 - b) Контент, створений користувачами.
 - c) Спонсорований контент.
 - d) Контент, розроблений професійними маркетологами.
3. Яка соціальна мережа найчастіше використовується для взаємодії з молодістю аудиторією у PR-кампаніях?
 - a) LinkedIn.
 - b) Facebook.
 - c) Instagram.
 - d) Twitter.
4. Що є основним завданням PR-кампанії під час кризової ситуації?
 - a) Збільшення продажів.
 - b) Відновлення довіри до бренду.

- c) Пошук нових ринків.
- d) Оптимізація рекламних витрат.

5. Який з наступних показників є ключовим для оцінки ефективності PR-кампаній в інтернеті?

- a) Кількість підписників.
- b) Рівень залученості.
- c) Витрати на рекламу.
- d) Кількість працівників.

6. Які з наведених інструментів можна використовувати для моніторингу PR-кампаній в інтернет-брендингу?

- a) Google Analytics.
- b) Facebook Insights.
- c) YouTube Analytics.
- d) Microsoft Excel.

7. Які з нижченаведених стратегій використовуються для покращення репутації бренду в інтернеті?

- a) Співпраця з інфлюенсерами.
- b) Використання негативної реклами.
- c) Публікація позитивних відгуків.
- d) Створення якісного контенту.

8. Які з наведених факторів впливають на успішність PR-кампаній в інтернеті?

- a) Тон і стиль комунікації.
- b) Кількість постів на день.
- c) Узгодженість у повідомленнях.
- d) Витрати на рекламу.

9. Визначте, яка платформа соціальних мереж найбільш підходить для зазначеної цільової аудиторії:

- a) LinkedIn - 1) Професіонали та бізнес-аудиторія.
- b) Instagram - 2) Молода аудиторія та інфлюенсери.
- c) Facebook - 3) Широка аудиторія різних вікових груп.

10. Одним з ключових завдань PR-кампанії є створення _____ образу бренду, що допомагає підвищити його впізнаваність.

ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 20

ТЕМА: «БРЕНДИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»

Мета заняття: ознайомити студентів з концепцією брендингу в соціальних мережах та його значенням для сучасного маркетингу, розвинути навички аналізу та оцінки стратегій брендингу в різних соціальних мережах, а

також навчити студентів розробляти ефективні стратегії брендингу для соціальних мереж з урахуванням цільової аудиторії та специфіки платформи.

Запитання та завдання:

1. Розглянути ключові принципи та інструменти брендингу в соціальних мережах.

2. Вивчити приклади успішного брендингу в соціальних мережах на основі реальних кейсів.

3. Розробити власну стратегію брендингу для певної соціальної мережі, з урахуванням обраної аудиторії та особливостей платформи.

4. Оцінити можливі ризики та виклики, пов'язані з брендингом у соціальних мережах, та розробити заходи для їх подолання.

5. Кейс: розробка стратегії брендингу для молодого українського бренду в Instagram.

Компанія "EcoFresh" спеціалізується на виробництві та продажу органічних продуктів харчування. Вони прагнуть залучити молоду аудиторію віком 18-30 років, яка цікавиться здоровим способом життя, екологічністю та підтримкою локальних виробників. На даний момент бренд не має чітко визначеної стратегії в соціальних мережах, і основною метою є підвищення впізнаваності та залучення нових клієнтів через Instagram. Завдання до кейсу:

a. Проаналізувати цільову аудиторію бренду "EcoFresh" та визначити її ключові інтереси та цінності.

b. Розробити концепцію брендингу для сторінки бренду в Instagram, враховуючи специфіку платформи та інтереси аудиторії.

c. Запропонувати ідеї контенту для Instagram, включаючи візуальний стиль, типи постів (фото, відео, історії), частоту публікацій та інтерактивні елементи (опитування, конкурси).

d. Оцінити можливі ризики для бренду у соціальних мережах та запропонувати заходи для їх мінімізації.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4

4.1. Розвиток Інтернет-брендингу, його компоненти. Розвиток Інтернет-брендингу є ключовим фактором для сучасних компаній, що прагнуть зміцнити свою присутність у цифровому просторі. У цьому підрозділі було розглянуто основні компоненти Інтернет-брендингу, такі як вебсайт, соціальні мережі, онлайн-реклама та контент-маркетинг. Ці компоненти забезпечують компаніям можливість формувати цілісне та позитивне враження про бренд у цифровому середовищі, забезпечуючи його впізнаваність і конкурентоспроможність. Інтернет-брендинг дозволяє компаніям досягати широкої аудиторії, забезпечувати взаємодію зі споживачами та швидко реагувати на ринкові зміни.

4.2. Стратегії розвитку Інтернет-брендингу. Успішний розвиток Інтернет-брендингу вимагає ретельно продуманої стратегії, яка враховує специфіку цифрових каналів та інтереси цільової аудиторії. У цьому підрозділі було розглянуто різні стратегії розвитку Інтернет-брендингу, включаючи контентну стратегію, SEO та SEM, а також стратегії використання соціальних медіа. Важливим аспектом є інтеграція цих стратегій для створення узгодженого та ефективного бренду в Інтернеті. Чітка та послідовна стратегія Інтернет-брендингу дозволяє компаніям підвищувати лояльність споживачів, зміцнювати репутацію бренду та забезпечувати його довгостроковий успіх.

4.3. Особливості застосування інтегрованих комунікаційних технологій в Інтернет-брендингу. Інтегровані комунікаційні технології відіграють вирішальну роль у створенні ефективної комунікаційної стратегії в Інтернет-брендингу. У цьому підрозділі було розглянуто специфіку застосування інтегрованих комунікаційних технологій, таких як крос-медійні кампанії, використання багатоканальних комунікацій та інтеграція традиційних і цифрових медіа. Такі технології дозволяють брендам створювати узгоджене повідомлення, яке досягає аудиторії через різні канали комунікації.

4.4. PR технології в Інтернет-брендингу. PR технології є невід'ємною частиною Інтернет-брендингу, оскільки вони сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та зміцненню його репутації в цифровому просторі. У цьому підрозділі було розглянуто різні PR технології, що використовуються в Інтернет-брендингу, такі як управління репутацією онлайн, кризовий PR, та робота з впливовими особами (інфлюенсерами). Технології допомагають брендам ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, вирішувати конфлікти та створювати довірчі відносини зі споживачами.

4.5. Брендинг в соціальних мережах. Соціальні мережі стали одним з найважливіших інструментів Інтернет-брендингу, забезпечуючи прямий контакт зі споживачами та можливість швидкого реагування на їхні потреби. У цьому підрозділі було розглянуто специфіку брендингу в соціальних мережах, включаючи створення контенту, управління взаємодією та моніторинг ефективності кампаній. Вони дозволяють брендам не лише підвищувати впізнаваність, але й створювати емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, що сприяє формуванню лояльності та довіри.

ВИСНОВКИ

У Розділі 1 «Поняття бренду та його роль в системі маркетингу» детально проаналізовано еволюцію поняття «бренд», починаючи від його історичних коренів до сучасного розуміння. Наведено конкретні приклади брендів, які вплинули на розвиток маркетингових стратегій, що підкреслює значення брендингу в сучасному бізнесі. Особлива увага приділена сучасним тенденціям у брендингу, які формують нові підходи до створення і управління брендами. У цьому розділі також акцентовано на тому, як бренд впливає на поведінку споживачів і на довгостроковий успіх підприємств. Зокрема, було проаналізовано, як бренд співвідноситься з такими поняттями, як торгова марка і товарний знак, що дозволяє глибше зрозуміти його місце в системі маркетингу. Наведено основні функції бренду, його види та охарактеризовано їх суттєві особливості, що дає можливість усвідомити його значення як інструменту маркетингової комунікації та стратегічного розвитку.

У Розділі 2 «Маркетингові дослідження бренду та основні етапи його створення» здійснено ґрунтовний аналіз методик і практик, що використовуються для маркетингових досліджень бренду. Розкрито специфіку таких досліджень, їх вплив на ефективність створення та просування бренду. У розділі акцентовано увагу на ключових аспектах брендингу, що визначають його стійкість та привабливість для споживачів. Важливою частиною цього розділу є розгляд сучасних технологій, що сприяють створенню стійкого образу бренду, який відповідає очікуванням цільової аудиторії. Визначено поняття «Брендбук», детально розглянуто його структуру та основні етапи підготовки, що є важливим для формування єдиного візуального та смислового образу бренду на ринку.

Розділ 3 «Управління брендом та оцінка його ефективності» присвячено комплексному підходу до управління брендом, який включає в себе різні аспекти стратегічного і оперативного управління. Розглянуто основні підходи до позиціонування бренду на ринку, які дозволяють йому зайняти вигідну ринкову нішу та досягти конкурентних переваг. Проведено аналіз методів оцінки ефективності брендингу, що дозволяє оцінити ступінь досягнення поставлених цілей і результативність використаних маркетингових інструментів. На прикладі ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» розглянуто практичне застосування брендингу для просування продукції, що демонструє важливість системного підходу до управління брендом і оцінки його впливу на комерційні результати підприємства.

Розділ 4 «Інтернет брендинг та сучасні інтегровані бренд комунікації» присвячено актуальним аспектам розвитку Інтернет брендингу, який є ключовим елементом сучасних маркетингових стратегій. Розглянуто різні компоненти Інтернет брендингу, зокрема, стратегії його розвитку, що дозволяють підвищити впізнаваність бренду та залученість споживачів у цифровому середовищі. Особлива увага приділена інтегрованим комунікаційним технологіям, які використовуються в Інтернет брендингу, що

забезпечує ефективність комунікаційних кампаній у сучасному конкурентному середовищі. Проаналізовано види Інтернет реклами, що є ключовими для просування бренду в онлайн-просторі, включаючи поняття SEM, SEO, SMO, SMM та вірусного маркетингу, що дозволяє підприємствам ефективно використовувати цифрові платформи для досягнення маркетингових цілей. Обґрунтовано доцільність використання PR технологій у брендингу, наведено основні PR-засоби, які допомагають формувати позитивний імідж та підтримувати лояльність споживачів.

Загалом, робота містить всебічний аналіз процесу створення та управління брендом, його впливу на маркетингові стратегії та загальний розвиток підприємства, а також сучасних технологій, що дозволяють успішно адаптуватися до змін у цифровому середовищі. Це забезпечує теоретичне та практичне підґрунтя для ефективного управління брендами в умовах сучасної економіки.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Авдан О.Г. Інтернет-брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств. Економіка. Управління. Інновації. 2013. №1(9).
2. Андреева В.М. Психологические основы образования и функционирования бренда: Дис... канд. психол. наук: 19.00.05. М., 2003. 214 с.
3. Ахматова А. Пирамида эффективных коммуникаций. К.: Стратегии. 2005. № 4. 28-31 с.
4. Ашманов И. В. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. В. Ашманов, А. К. Иванов. 3-е изд. – СПб. : Питер, 2011. 465 с.
5. Безрукова Н.В., Тимченко Л.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. Ефективна економіка. ДДАЕУ. №12. 2014. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3625>
6. Богоявленський О.В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. Вісник економіки транспорту і промисловості № 36. 2011. С. 331-336.
7. Болт Г. Дж. Практичний посібник з управління збутом: пров. з англ. / Наук. ред. і авт. предисл. Ф. А. Крутіков. М.: Економіка. 1991. С. 74.
8. Бренд [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>
9. Бренд [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4#cite_note-3
10. Брендбук – професійна розробка [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://webera.com.ua/frmovij-stil/45-brendbuk-profesyna-rozrobka.html>
11. Брендбук: полное руководство + 9 примеров. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://in-scale.ru/blog/brendbuk>
12. Брендинг [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://buromt.com.ua/uk/branding/>
13. Брендинг Интернет-магазина [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.webinvite.ru/about/our_articles/brending_onl_ay_n_magazinov.
14. Брендингове агентство KOLORO визначає наступні основні етапи створення бренду [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/sozdanie-brenda.html>
15. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс. 2015. 204 с.
16. Буренок А. Піар для малого та середнього бізнесу: як і навіщо піарити невелику компанію [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://delo.ua/special/pr-dlja-malogo-ta-serednogo-biznesu-jak-i-navischo-piariti-nevel-335097/>
17. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. Проблеми науки. 2007. №2. с.39-42.
18. Гед Т. 4D Брендинг. пер. с англ. СПб.: Aveline Finland, 2000. 133 с.

19. Головна сторінка компанії «Наша ряба» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ryaba.ua/>
20. Голубков, Е.П. Использование Интернета в маркетинге. 2002. № 3 (29). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/3/315.html>.
21. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities
22. Григорчук Т.В. Брендинг. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/>
23. Гуля Ю.В. Використання брендингу підприємствами галузі птахівництва. Дисертація. 08.00.04. Житомир. 2015. 274 с.
24. Данилюк А. Бренд в Интернете, или Особенности коммуникативной среды. Управление компанией. 2011. № 12. С. 9–12.
25. Девіс С., Дані М. Бренд-білдинг: створення бізнесу, що розкручує бренд. СПб. : Питер, 2005.
26. Діджитал агентство Idea Digital Agency [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ideadigital.agency>
27. Еволюція торговельної марки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://romanenko.biz/ua/32-publications-ua/83-evolyutsiya-torgovelnnoji-marki>
28. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет маркетингу. Галицький економічний вісник. 2013. №4(43). с.214-221
29. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика //Маркетинг в Україні. 2006. №6 с. 44-49.
30. Илья Быков Технологии брендинга. СПб, факультет журналистики СПбГУ. 2009. 70 с.
31. Ідеальний маркетинг-кіт [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://leosvit.com/art/idealnyy-marketynng-kit>
32. Ілляшенко, С.М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С.М. Ілляшенко, І.Ю. Іваницький // Маркетинг та менеджмент інновацій. 2012. № 1. С. 57–66.
33. Ілляшенко, С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технології маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf
34. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 439 с.
35. Кендюхов О.В. Теорія марочного капіталу: базові аспекти. Вісник ДонДУЕТ. 2002. № 4 (16). 24- 30 с.
36. Кількість Інтернет-користувачів в Україні зростає [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24554411.html>

37. Коваленко Т. Товарний знак чи бренд. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2007. № 2. С.23-26.
38. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Нові маркетингові технології. СПб.: Нева, 2004.
39. Криволуцкая Т. Что такое брэнд и чем он отличается от торговой марки? [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.regprom.ru/bshop/archive/bshop_49.htm.
40. Крылов И.В. Маркетинг. М.: Центр. 1998
41. Куярова Л. А. Управление брендом. Учебное пособие. Серия: Бакалавриат. Учебные пособия. М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ). 2013. С. 256.
42. Ладик С. Первые шаги в интернет-брендинге. Маркетинг и реклама. 2011. № 1 (173). С. 69–73.
43. Литвинов Н. Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента (Справочник бренд-менеджера). Бренд-менеджмент. 2007. № 5(36). С. 338-343.
44. Ліндапром М. Buyology: захоплюючи подорож в мозок сучасного потребителя. М.: Ексмо. 2010.
45. Ліндстром М. BRAND Sense. Почуття БРЕНДА. Вплив на п'ять органів почуттів для створення видатних брендів. М.: Ексмо. 2006.
46. Малинка, О. Я. Управління брендом в системі маркетингу: підручник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. Івано-Франківськ: Фоліант. 2014. 308 с.
47. Маркетинг [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.gfk.com/ru/home>
48. Маркетингові дослідження у бренд менеджменті [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/5015604/page:4/>
49. Маркетингові комунікації / Підручник. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-brening-sutnist-brenda>
50. Менеджмент@БЛОГ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/blog/1056>
51. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. «Ефективна економіка». №10. 2013.
52. Моя освіта [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://moaosvita.com.ua>
53. Новомлинский Л. Интернет-стратегии каждый выбирает по себе. Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>
54. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К.Баженов, В.Г. Шахурин. М.: «Данников и Ко». 2004. 526 с.

55. Патентний повірений: Право на торговельну марку. Класифікація торговельної марки [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.tm24.com.ua/ua/details/page_28/
56. Перція В. Тренінг з брендінгу і маркетингових досліджень. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://pleddg.org.ua/ua/2016/trening-breeding-ta-marketing-terit/>
57. Перція В. Брендінг: курс молодого бійця. К. : СПб.: Питер, 2005. – 208 с.
58. Плотніков Т. Full service. Конфіденційно. Компанія. 2000. С. 57.
59. Поверне Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації: інтегрований підход. С. 433.
60. Под собственным брендом: планы «Эпицентр» по развитию собственных торговых марок [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://retailers.ua/news/management/8749-pod-sobstvennyim-brendom-planii-epitsentr-po-razvitiyu-sobstvennyih-torgovyih-marok>
61. Позиціонування бренда [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-pozicionuvannya-brenda>
62. Пономарьова О.А. Бренд менеджмент [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://stud.com.ua/154412/marketing/brend-menedzhment>
63. Процес створення бренду [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/7463140/page:2/>
64. Рейтинг національних брендів «The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index». [Електронний ресурс] – Режим доступу: gfkamerica.com/practice_areas/roper_ram/placebranding/nbi/index.en.html Саймон Анхольт.
65. Росситер Дж., Персі Л. Реклама і просування товарів. С. 379.
66. Росситер Дж., Персі Л. Реклама і просування товарів. С. 396.
67. Смирнова Л. А., Протопопов А. Ю. Маркетинг в США (на прикладі наукомістких споживчих товарів). М. : Знание. 2001. С. 35.
68. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. Санкт-Петербург. – Издательский дом «Нева». 2003. 302 с.
69. Толкачов С. А. Мировой рынок гражданского авиастроения: конец дуополии / С. А. Толкачов, І. Б. Деревянко // Капитал страны. 02.09.2011
70. Управління брендом (продуктом) від компанії KOLORO [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/sozdanie-brenda.html>
71. Управління брендом як процес. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://persona.pumb.ua/ua/club/digest/detail.php?CODE=upravlenie-brendom-kak-protsess>
72. Федінчук Л. Моделі створення бренду. <http://intkonf.org/fedinchuk-l-modeli-stvorenniya-brendu/>
73. Цивільний кодексу України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/>
74. Ця теорія створена Мартіном Ліндстром в книзі «Дитячий брендінг». С. 48.

75. Чеботар С. І. Маркетинг / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська // Навчальний посібник. К: «Наш час». 2007. 504 с.
76. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. Москва: Издательство Юрайт 2015. 504 с.
77. Юридична енциклопедія / ред. кол. Ю. С. Шемшученко / К.: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2001. 792 с.
78. Як розвивається український Інтернет та еволюціонує аудиторія (статистика GFK) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2011/11/22/ukrainian-internet-and-social-networks/>
79. Aaker D. A. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. NY: Free Press, 1991. P. 56.
80. American Marketing Association. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ama.org>.
81. Barrow S. Turning recruitment advertising into a competitive weapon: paper delivered at the CIPD Annual Conference. Harrogate: Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD), 1990; Ambler T "Barrow S. The employer brand // The Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4. P. 185-206.
82. Brand Finance: Рейтинг 100 національних брендів 2020. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2020-preview.pdf>
83. Market Leader (2014), «Top 50 best Ukrainian brands mention the Internet» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://from-ua.com/news/263713-top-50-luchshih-ukrainskih-brendov-po-upominaniyu-v-internete.html> (Accessed 7 November 2014).
84. Rigby D. et al. The value of online customer loyalty and how you can capture it // Bain & Co. 1.04.2000. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.bain.com/Images/Value_online_customer_loyalty_you_capture.pdf
85. SEM: что это такое, разница между SEM, SEO, SMO [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://lanet.click/ru/sem-riznytsia-mizh-sem-seo-smo/?gclid=CjwKCAiA5IL-BRAzEiwA0lcWYkGeacthSYb7Pe6CtBoCMNw-JZtsgcyz3EA14DFgYQf66BXpWMKJrRoCReAQAvD_BwE
86. The official site of Center of Humanitarian Technologies (2014), [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://gtmarket.ru> (Accessed 5 November 2014).
87. Міжнародні бренди VS made in Ukraine. Які товари обирають українці – інфографіка [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/economics/yaki-brendi-naychastishe-kupuyut-ukrajinci-121287.html>
88. Маркетингові хитрощі або як впливати на споживача [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mgn.com.ua/uk/marketingovye-xitrosti-ili-kak-vliyat-na-potrebitelya/>
89. Як захистити унікальність бренду. Поради практика як протидіяти імітаціям [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://yur->

gazeta.com/interview/yak-zahistiti-unikalnist-brendu-poradi-praktika-shchodo-protidii-imitaciyam-.html

90. Як захистити бренд від недобросовісних конкурентів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zvitinfo.com/2017/02/15/%D1%8F%D0%BA-%D0%B7%D0%B0%D1%85%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D0%B8-%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-%D0%B2%D1%96%D0%B4-%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%96%D1%81%D0%BD/>

91. Ліцензійний договір на використання торгової марки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zkg.ua/yurydychni-posluhy-praktyky/pravo-intelektualnoji-vlasnosti/litsenzijnij-dohovir-na-vykorystannya-torhovoji-marky/>

92. Навіщо потрібна реєстрація торгової марки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://iii.ua/uk/news/navishcho-potribna-reiestraciya-torgovoyi-marki>

93. Наумова О.О. Вплив функцій бренду на поведінку споживачів товарів розкоші [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tppe.econom.univ.kiev.ua/data/2016_32/zb32_12.pdf

94. Som A. The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management / A. Som, C. Blanckaert. Wiley, 2014. 450 p.

95. Капферер Ж. Н. Бренд навсєгда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж. Н. Капферер. М., СПб.: Вершина, 2007. - 442 с.

96. Burmann C. Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements / C. Burmann, H. Meffert, M. Koers // Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, 2nd edition. Wiesbaden, 2005 P. 3-17. 107

97. Шарп Б. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи / пер. з англ.. Н. Вєлевська. К.: Наш формат. 2019. 240 с.

98. Meffert H. Luxusmarkenstrategie / H. Meffert, I. Lasslop // Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen / M. Bruhn (Ed.). 2nd edition. Wiesbaden, 2004. P. 927-947

99. Gucci. Women accessories [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.gucci.com/us/en/pr/women/womens-accessories/womens-wallets>

100. Електронне видання «Факти і аргументи». Продаж картини китайського художника на аукціоні Сотбіс [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://fakty.ua/215255-kartina-kitajskogo-hudozhnikaprodana-na-aukcione-sotbis-za-rekordnye-36-millionov-dollarov>

101. Огляд найдорожчих курортів світу [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2014/06/a_6081949.shtml

102. Огляд світових брендів вина [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.novate.ru/blogs/250414/26166>

103. Огляд споживацьких переваг німецьких автомобілістів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.de-online.ru/forum/50-2324-1c>

104. Новий тренд: три бренди яким соцмережі допомогли стати лідерами [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/try-brendy-sotsmerezhi/>

105. Аудит соціальних мереж. Що змушує ваших фанів від / підписуватися [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.prostir.ua/?kb=audyt-sotsialnyh-merezh-scho-zmushuje-vashyh-faniv-vidpidpysuvatysya>

106. Куди рухаються соціальні мережі: п'ять трендів на 2020 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://senior.ua/articles/kudi-ruhayutsya-socialn-merezh-pyat-trendv-na-2020-rk>

107. Васянович В. 5 способів оформити профіль бренду в соціальних мережах більш привабливо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.whitepress.com.ua/knowledge-base/402/5-sposobiv-oformyty-profil-brendu-v-sotsialnykh-merezhakh-bilsh-pryvablyvo>

108. Карпенко А. Facebook для аграрія: кому потрібне просування в соцмережах? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/show/facebook-dla-agraria-komu-potribne-prosuvanna-v-socmerezah>

109. Що таке соціальні мережі (види, класифікація, безпека) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://futurenow.com.ua/shho-take-sotsialni-merezhi-vydy-klasyfikatsiya-bezpeka/>

110. Наша Ряба [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.mhp.com.ua/uk/consumers/brands/nr>