

О. С. Попов, С. М. Мельников

БРЕНДИНГ

2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

О. С. Попов, С. М. Мельников

БРЕНДИНГ

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

О. С. Попов, С. М. Мельников

БРЕНДИНГ

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2019

УДК 339.138
П58

Рецензенти: д-р економ. наук, проф. Д. В. Райко,
д-р економ. наук, проф. О. М. Ястремська

Попов, О. С.

П58 Брендинг [Текст] : навч. посіб. / О. С. Попов, С. М. Мельников. –
Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харків. авіац.
ін-т», 2019. – 104 с.

ISBN 978-966-662-701-1

Розкрито головні питання дисципліни «Брендинг». Охарактеризовано основні терміни й ключові поняття. Запропоновано тестові завдання та завдання для виконання індивідуальної контрольної роботи. Наведено рекомендовану літературу.

Для студентів спеціальності «Маркетинг» денної та заочної форм навчання, а також для інших читачів, яких цікавлять особливості брендингу.

Іл. 21. Табл. 10. Бібліогр.: 26 назв

УДК 339.138

ISBN 978-966-662-701-1

© Попов О. С., Мельников С. М., 2019
© Національний аерокосмічний
університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», 2019

ВСТУП

«Іде «новий росіянин» на «Мерседесі»...» – одного часу так починалася добра половина анекдотів, і нікому навіть не спадає на думку, що їде-то він на автомобілі, а Mercedes – це лише назва, маленька металева плашка на багажнику. Проте всім відразу стає зрозуміло, що «новий росіянин» їде на дорогій, престижній машині, «... а назустріч йому – Запорожець».

Стійкі асоціації, пов'язані з кожним товаром, у тому числі автомобілем, сприйняття його споживачем називають **брендом**. Це враження про товар у розумах споживачів, ярлик, який подумки наклеюється на товар.

Будь-який товар з появою на ринку створює про себе **деяке враження – позитивне або негативне**, воно з'являється неминуче, як тільки споживач дізнається про новий товар. **Стихійне формування** враження споживачів може виявитися не на користь компанії. **Керований бренд**, навпаки, виявляє, виставляє напоказ всі переваги товару, виділяє його із загальної маси схожих пропонувананих товарів або послуг у вигідному світлі. Процес створення бренду та керування ним називається **брендингом**.

Брендинг є складовою маркетингової діяльності підприємств як комерційної, так і некомерційної спрямованості, що діють в умовах вільного ринку і конкурентної боротьби за свого споживача.

Розвиток економіки привів до істотного **перевищення пропозиції над попитом**, коли за увагу споживача «борються» товари і послуги багатьох фірм. При цьому функціональні відмінності між різними торговими марками виявляються майже зведеними до нуля або стосуються тільки додаткових, несуттєвих характеристик товару.

Коли більшість конкурентів роблять одне й те саме, доводиться шукати нові ефективні способи нецінової конкуренції, і найважливішим засобом є **створення і розвиток сильного бренду**.

Брендинг є комплексним впливом на споживача різних елементів просування (реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу, фірмового стилю, спеціальних подій), спрямованим на формування у свідомості споживчої аудиторії цілісного та сталого способу, що ідентифікує торгову марку і відрізняє її від торгової марки конкурентів на ринку.

Бренд, за словами Д. Аакера, – це **розширений контекст споживання товару**. Він є своєрідною формою **«товарного фетишизму»** (поняття, розроблене К. Марксом у «Капіталі»). **Бренд представляє товар як щось більше**, ніж він є насправді, надбудовуючи над функціональними атрибутами і споживчою цінністю **«туманний ореол»** із символів престижу, успіху, переваги, обраності.

Метою вивчення дисципліни «Брендинг» є здобуття студентами знань та навичок брендингу як діяльності зі створення довгострокової переваги споживачів до товару, основаної на стратегічному плануванні бренду, його просуванні та розвитку.

У межах короткого курсу неможливо охопити весь спектр брендингу, тому не розглянутими залишилися такі питання, як державне регулювання сфери брендингу, брендинг відомих персон, територій, міст та ін.

1. ПОНЯТТЯ БРЕНДУ І СУТЬ БРЕНДИНГУ

1.1. Історія брендингу

Термін «бренд» прийшов з давньонорвезької мови. Стародавні вікінги використовували дієслово «brandr» для позначення клейма, який засвідчував право власності на худобу і домашнє начиння. Досі в деяких регіонах цим терміном називають знак, яким власники таврують худобу.

Окремі елементи майбутніх товарних позначень з'явилися ще в первісному суспільстві. Святковий одяг, вишивка, орнамент, амулети, татування і наскальні малюнки являли собою перші форми демонстративної символіки. На каменях єгипетських пірамід виявлено знаки і символи, які належали тим, хто в 3200 роках до н. е. обробляв камені.

У період античності майстри стали використовувати особливі позначення, якими фіксували імена виробників на виробках. Гончарі Стародавніх Греції та Риму залишали відбиток великого пальця або видряпували ініціали на виготовленому ними глиняному посуді, в Стародавньому Китаї підписували фарфор. Такі **позначення підтверджували справжність товару** і гарантували його якість. Використання традиційних символів – три монети у лихваря, ножиці у цирульника, калач у пекаря – було хорошим орієнтиром для неписьменного населення античного міста.

З початку XIII ст. у Європі стали використовувати **купецькі знаки**, які засвідчували якість товару. Наприклад, у Середні віки англійська марка Hallmark підтверджувала справжність виробів із золота. Вироби, які не мали клейма, знищувалися.

У період Середньовіччя з'явилося **клеймо гільдії**. Гільдії, або цехи, являли собою асоціації міських майстрів-ремісників, наприклад, теслярів, ткачів, гончарів. Кожна з них установлювала особливі трудові норми і стандарти, а також регулювала ціни і контролювала якість виготовленої продукції. Усі вони мали власний знак для позначення вироблених товарів.

Промислова революція, яка почалася в Англії, відкрила нові можливості для економічного розвитку країн регіонів. **Товарне позначення** перетворилося на основний ідентифікатор, який виділяє товар з безлічі однотипних аналогів, які конкурують на ринку. Така тенденція була закріплена законодавством багатьох держав. Наприклад, у Росії 1754 р. цариця Єлизавета Петрівна підписала Указ про обов'язкове таврування товарів, «щоб можна було їх відрізнити один від одного».

Активізація фірм на національному рівні й транснаціоналізація діяльності компаній сприяли зміні суті товарного позначення, воно стало виконувати функції **торгової марки**.

Перші згадки про брендинг належать до кінця XIX ст. і пов'язані з діяльністю компанії Procter & Gamble. У 1878 р. Джеймс Норіс Гембл створив біле ніжне мило, яке відмінно пінилося, змивало бруд,

дезінфікувало і не тонуло у воді, і назвав його «Біле мило». Але його партнер Харлей Проктер стверджував, що мило гідне оригінальної назви, і запропонував словосполучення «ivory palaces», почуте ним на недільній службі в церкві. З'явилося мило Ivory Soap і було запущено кампанію з його просування під девізом «99,44 % чистоти». Так уперше в історії на ринок було випущено бренд з відмінними властивостями, оригінальною назвою і рекламним слоганом, що легко запам'ятовувався.

Еволюція брендингу представлена чотирма періодами розвитку економіки:

– 1870–1900 рр. – зростання промислового виробництва і поява товарів масового споживання; загострена конкуренція сприяла виникненню на ринку перших брендів;

– 1915–1930 рр. – період активного розвитку існуючих брендів і створення нових;

– 1930–1945 рр. – повсюдне впровадження маркетингових технологій в управлінські механізми фірм; поява самостійного напрямку – бренд-менеджменту;

– з 1945 р. по теперішній час – повсюдний розвиток бренд-менеджменту, нових підходів і концепцій брендингу.

1.2. Бренд – брендинг – товарний знак – торговельна марка

Сучасне тлумачення поняття «бренд» включає всі асоціації споживача, що виникають у зв'язку з товаром унаслідок власного досвіду, реакції громадськості та близьких.

Свідомість споживача формує образ, пов'язаний з назвою, символом (логотип *Nike*), упаковкою (форма пляшки *Coca-Cola*), рекламним персонажем (кролик *Quiky, Nesquik*), мелодією (*Intel*), організацією комунікацій в місці продажу, досвідом попередніх купівель і ступенем задоволення якістю товару, а також почуттями та емоціями, викликаними рекламними слоганами («Адже ти цього варта», *L'Oreal* або «Ми робимо світ кращим», *Philips*).

Бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника або групи виробників, а також відмінності їхніх товарів і послуг від товарів і послуг конкурентів.

На відміну від продуктів **бренди створюються не в матеріальному виробництві, а в свідомості споживачів**. Якщо ними правильно управляти, вони підвищують привабливість і вартість товару.

Бренд пропонує розширений контекст споживання:

- сам продукт, його властивості, якість, сферу застосування;
- образ, що сприймається споживачем;
- асоціації, пов'язані з виробником;
- відносини між брендом і споживачами;

- персоналію (характер бренду);
- символ;
- країну походження.

Наприклад, чай «Бесіда» асоціюється з російськими традиціями чаювання, сімейним спілкуванням. При цьому очевидно, що сімейні цінності не пов'язані з характеристиками чаю, вони пов'язані з характерною назвою, персонажами з реклами.

Білий колір зубної пасти не пов'язаний з функціональним призначенням товару, засіб для чищення може мати будь-який колір. Однак традиційно білий колір асоціюється з чистотою і свіжістю, тому більшість брендів зубних паст білого кольору.

У випадку із зубною пастою *Aquafresh* керівники компанії, навпаки, вирішили, що поєднання білої, червоної і синьої смуг може більшою мірою викликати довіру споживачів, створити асоціації з потрібним ступенем захисту зубів.

Бренд задовольняє сподівання споживачів на чотирьох рівнях якості:

- **функціональна якість (призначення)** базується на здатності товару виконувати своє призначення відповідно до національних і міжнародних стандартів;

- **індивідуальна якість (цінність)** виражається в здатності товару відповідати життєвим цінностям споживачів;

- **соціальна якість (повага)** забезпечує споживачам належність до соціальної групи, дає змогу набути соціального визнання;

- **комунікативна якість (обіцянка)** ґрунтується на здатності товару підтримувати відносини зі споживачами, виставляючи всі характеристики функціональної, індивідуальної і соціальної якості у вигідному світлі.

З'явившись на ринку, **бренд розвивається протягом усього життєвого циклу товару**, трансформуючи його суть від сукупності ідентифікувальних елементів (назви, знака, стилю, слогана) до сукупності функціональних та емоційних елементів, що сприймається споживачами.

Брендинг – це діяльність зі створення довгострокової переваги до товару, основана на спільному впливі на споживача товарного знака, упаковки, реклами, і формуванні його образу (Brand image).

Поняття «бренд» є близьким за значенням до термінів «торгова марка» і «товарний знак». Однак між термінами існують принципові відмінності.

Товарний знак – це позначення, яке використовується для ідентифікації товару споживачами і підлягає правовому захисту на основі державної реєстрації.

Торгова марка – це маркетингове поняття, комплекс фірмових атрибутів товару – символу, кольору, шрифту, фірмового блоку, слогана. Не всі елементи торгової марки є інтелектуальною власністю.

Бренд – більш широке поняття, своєрідна ментальна конструкція в свідомості споживача внаслідок міфологізації властивостей товару.

1.3. Класифікація брендів

Існує дуже багато підходів до класифікації брендів. Деякі з них наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація брендів

Критерії класифікації брендів	Різновиди	Приклади
За предметною спрямованістю	Товарний	L'Oreal, Nestle
	Сервісний	Ford Credit
	Соціальний (особистісний)	Пірс Броснан, Мадонна, Алла Пугачова
	Бренд організації	UEFA, ЮНЕСКО, МАУП
	Подієвий	Formula 1, Kremlin Cup, Olympic Games
	Географічний	Канни, Венеція, Золоті піски
За територіальним охопленням	Глобальний	Coca-Cola, McDonalds
	Національний	Оболонь
	Регіональний	Рогань
	Локальний	Олексіївський хлібозавод
За сферою застосування	Споживчий	Tide, Pepsi, Danone
	Промисловий	Caterpillar, Tetra-Pack
	Високотехнологічний	Microsoft, Intel
За належністю	Виробника	Ford Motor Company, Sony
	Дистриб'юторський	Ford Auto
	Приватний	Marks & Spenser
За місцем у структурі портфеля	Корпоративний	Unilever, P&G
	Парасольковий	Ford, Веселий молочник
	Товарний суббренд	Ford Focus, Chevrolet Niva
	Індивідуальний	Lexus

1.4. Переваги, що надають розвинуті бренди своїм власникам

Сучасна практика корпоративного управління розглядає **бренди як об'єкти стратегічного інвестування**. Однак на відміну від традиційних видів інвестицій у виробничі потужності **інвестиції в бренд розраховані на довгий період і пов'язані з високим ступенем ризику**. За статистикою, переважна більшість брендів (більше 90 %) йдуть з ринку в перші 2–3 роки

свого існування.

Разом з тим грамотно керовані бренди забезпечують фірмам незаперечні **конкурентні переваги на ринку**.

1. **Бренд ідентифікує фірму і її товари на ринку.** Забезпечуються впізнаваністю фірмової символіки та атрибутів бренду. В середньому покупець перебуває в магазині близько 40 хв, вибираючи товари. Якби він ознайомлювався з кожним брендом протягом однієї секунди, то провів би в магазині 5–6 год. Проте чітка позиція бренду дає змогу споживачам миттєво ідентифікувати товари серед аналогів.

2. **Бренд уніфікує комунікації і створює єдиний цілісний образ товару.** Він орієнтує споживачів, схильних віддавати перевагу сильним брендам зі стійким іміджем і репутацією. Наприклад, купуючи Mercedes, споживач стає володарем чудової якості, престижу, символу переваги.

3. **Бренд забезпечує додатковий прибуток.** В обмін на довіру, традиції якості й гарантії виробників споживачі готові купувати товари за завищеними цінами. За статистикою, більше половини покупців в своєму виборі керуються ім'ям бренду, 72 % стверджують, що готові заплатити за улюблений бренд на 20 % більше конкуруючих аналогів, а 25 % споживачів не звертає уваги на ціну улюбленого бренду.

4. **Бренд стимулює збут і повторні купівлі.**

5. **Бренд формує споживацьку лояльність.** Практика показує, що 20 % лояльних споживачів забезпечують 80 % стабільного прибутку компанії.

6. **Бренди дають змогу швидше відновити становище після кризи.** Лояльні споживачі створюють запас стійкості, вони більш поблажливі до помилок власників сильних брендів.

7. **Бренд мотивує працівників і допомагає в роботі з партнерами.** Ефективний брендинг розвиває почуття впевненості й гордості за «спільну справу», партнери охочіше працюють з відомими брендами і готові йти на поступки.

8. **Бренди забезпечують високі дивіденди і збільшують ринкову капіталізацію компанії.**

9. **Бренд полегшує вихід на нові товарні й географічні ринки.** Так, під брендом *Camel* просувається лінія одягу для активного відпочинку.

Тестові завдання для самоперевірки знань за розділом 1

1. Як називають стійкі асоціації, пов'язані з товаром, ярлик, який подумки наклеюється на товар:

- а) бренд;
- б) товарний знак;
- в) брендинг;
- г) торгова марка?

2. Для товару, що з'являється на ринку, споживче враження

створюється:

- а) ніколи;
- б) завжди;
- в) тільки за допомогою брендингу;
- г) іноді.

3. Чим у першу чергу вигідний керований бренд:

- а) він виставляє товар у вигідному світлі;
- б) він підвищує якість товару;
- в) він більш передбачуваний;
- г) він дає змогу заощадити на рекламі?

4. Яку назву має процес створення стійких позитивних споживчих вражень, пов'язаних з товаром, управління ними:

- а) бренд;
- б) реклама;
- в) брендинг;
- г) маркетинг?

5. Яким підприємствам доцільно здійснювати брендинг:

- а) тільки комерційної спрямованості в умовах відсутності конкуренції;
- б) комерційної і некомерційної спрямованості в умовах вільного ринку;
- в) комерційної і некомерційної спрямованості в умовах відсутності конкуренції;

конкуренції;

г) тільки некомерційної спрямованості в будь-яких умовах?

6. Який учений використовує для опису бренду термін «розширений контекст споживання товару»:

- а) А. Сміт;
- б) К. Маркс;
- в) Ф. Котлер;
- г) Д. Аакер?

7. Який учений використовує для опису бренду термін «товарний фетишизм»:

- а) К. Маркс;
- б) Д. Аакер;
- в) Ф. Котлер;
- г) А. Сміт?

8. З якої мови прийшов термін «бренд»:

- а) латині;
- б) грецької;
- в) французької;
- г) давньонорвезької?

9. Як перекладається слово «brand»:

- а) реклама;
- б) символ;
- в) маркетинг;
- г) клеймо?

10. Коли вперше з'явилися елементи товарних позначень:

- а) у Середні віки;
- б) у XIX столітті;
- в) у первісному суспільстві;
- г) в античності?

11. Коли товарні позначення почали використовувати купецькі знаки:

- а) у Середні віки;
- б) у первісному суспільстві;
- в) у XIX столітті;
- г) в античності?

12. В якому році за офіційною версією було створено перший бренд:

- а) у 1898 р.;
- б) у 1878 р.;
- в) у 1918 р.;
- г) у 1858 р.?

13. На якому етапі еволюції брендингу з'явилися товари масового споживання:

- а) з 1945 року по теперішній час;
- б) у 1930–1945 рр.;
- в) у 1870–1900 рр.;
- г) у 1900–1930 рр.?

14. На якому етапі еволюції брендингу повсюдно впроваджувалися маркетингові технології і з'явився бренд-менеджмент:

- а) з 1945 року по теперішній час;
- б) у 1930–1945 рр.;
- в) у 1870–1900 рр.;
- г) у 1900–1930 рр.?

15. Як називаються всі асоціації споживача стосовно товару, що виникають унаслідок власного досвіду, реакції громадськості та близьких:

- а) торгова марка;
- б) маркетинг;
- в) образ;
- г) бренд?

16. Де створюються бренди:

- а) в свідомості маркетологів;
- б) в матеріальному виробництві;
- в) в нематеріальному виробництві;
- г) у свідомості споживачів?

17. Що являє собою сукупність – сам продукт, образ, персоналія, символ, країна походження:

- а) розширений контекст споживання;
- б) маркетингове середовище;
- в) брендинг;
- г) торгову марку?

18. Який рівень якості базується на здатності товару виконувати своє призначення відповідно до національних і міжнародних стандартів:

- а) індивідуальна якість;
- б) комунікативна якість;
- в) соціальна якість;
- г) функціональна якість?

19. Який рівень якості виражається в здатності відповідати життєвим цінностям споживачів:

- а) індивідуальна якість;
- б) комунікативна якість;
- в) функціональна якість;
- г) соціальна якість?

20. Який рівень якості забезпечує споживачам належність до соціальної групи, дає змогу набути соціального визнання:

- а) функціональна якість;
- б) комунікативна якість;
- в) соціальна якість;
- г) індивідуальна якість?

21. Який рівень якості оснований на здатності підтримувати відносини зі споживачами, виставляючи всі характеристики якості у вигідному світлі:

- а) функціональна якість;
- б) комунікативна якість;
- в) соціальна якість;
- г) індивідуальна якість?

22. Бренд розвивається:

- а) на стадії освоєння нових ринків;
- б) на стадії зрілості товару;
- в) на стадії створення товару;
- г) протягом всього життєвого циклу товару.

23. Як співвідноситься поняття «бренд» з термінами «торговельна марка» і «товарний знак»:

- а) «бренд» – більш широке поняття;
- б) «бренд» – синонім цих понять;
- в) «бренд» – більш вузьке поняття;
- г) «бренд» не перетинається з ними?

24. Позначення, що використовується для ідентифікації товару споживачами і підлягає правовому захисту на основі державної реєстрації, є:

- а) назвою товару;
- б) торговою маркою;
- в) брендом;
- г) товарним знаком.

25. Як називається комплекс фірмових атрибутів товару (символу, кольору, шрифту, фірмової сигнатури, слогана):

- а) товарний знак;
- б) інтелектуальна власність;
- в) бренд;
- г) торгова марка?

26. За яким критерієм виділяють товарний, сервісний, подієвий, географічний види брендів:

- а) за предметною спрямованістю;
- б) за ієрархією в структурі портфеля;
- в) за територіальним охопленням;
- г) за сферою застосування;
- д) за належністю?

27. За яким критерієм виділяють глобальний, національний, регіональний види брендів:

- а) за належністю;
- б) за ієрархією в структурі портфеля;
- в) за предметною спрямованістю;
- г) за сферою застосування;
- д) за територіальним охопленням?

28. За яким критерієм виділяють промисловий, споживчий, високотехнологічний види брендів:

- а) за сферою застосування;
- б) за предметною спрямованістю;
- в) за ієрархією в структурі портфеля;
- г) за територіальним охопленням;
- д) за належністю?

29. За яким критерієм виділяють споживчий, дистриб'юторський, приватний види брендів:

- а) за належністю;
- б) за сферою застосування;
- в) за предметною спрямованістю;
- г) за ієрархією в структурі портфеля;
- д) за територіальним охопленням?

30. За яким критерієм виділяють корпоративний, парасольковий, суббренд види брендів:

- а) за територіальним охопленням;
- б) за сферою застосування;
- в) за належністю;
- г) за ієрархією в структурі портфеля;
- д) за предметною спрямованістю?

31. Яка частка брендів за статистикою йде з ринку в перші 2–3 роки свого існування:

- а) 60 %;
- б) 90 %;
- в) 40 %;

г) 10 %?

32. Яка конкурентна перевага бренду дає змогу споживачам миттєво розрізнати потрібні товари серед аналогів:

- а) уніфікація комунікацій;
- б) забезпечення додаткового прибутку;
- в) формування споживацької лояльності;
- г) ідентифікація?

33. Яке співвідношення між часткою лояльних споживачів і прибутком компанії є прийнятним:

- а) 60 % лояльних споживачів забезпечують 40 % прибутку;
- б) 20 % лояльних споживачів забезпечують 80 % прибутку;
- в) 40 % лояльних споживачів забезпечують 60 % прибутку;
- г) 80 % лояльних споживачів забезпечують 20 % прибутку?

2. ПРОЕКТУВАННЯ БРЕНДУ

2.1. Позиціонування бренду

Позиціонування є базовим початковим етапом розроблення бренду.

Позиціонування – це знаходження місця в свідомості цільової аудиторії і створення таких образів і атрибутів торгової марки, які найбільш вигідно відрізнялися б від марок конкурентів, були для цільового споживача значущими і відповідали його потребам або сподіванням найкращим чином.

Позиція і філософія бренду **мають бути зрозумілими і ясними** як для споживачів, так і для співробітників вашої компанії. Цільова аудиторія повинна чітко розуміти, чим відрізняється ваш товар або послуга і які ваші переваги перед конкурентами.

Суть позиціонування виражається в **позиційному твердженні**, зміст якого має бути донесено до споживача якомога точніше. Чим ближче характеристика продукту, що дається споживачем під час маркетингового дослідження, до позиційного твердження, тим вдалішою є програма будівництва або розвитку бренду, що реалізується компанією.

Основна **мета позиціонування** – домогтися сталого уявлення в свідомості покупців про бренд як про кращий товар для конкретних умов.

Важливо розуміти, що за відсутності чіткого позиціонування бренд все одно буде позиціонований, але **позиціонований стихійно**, некеровано, і говорити про те, що це благотворно позначиться на долі бренду, не доводиться. **Позиціонування відіграє роль наріжного каменя**, на якому будується вся конструкція бренду.

Розроблення позиціонування бренду складається з таких етапів:

– аналіз конкурентного середовища шляхом побудови поля конкурентів і оцінювання їх комунікативних платформ, проведення кількісних та якісних досліджень ринку, сприйняття конкурентів цільовою аудиторією, виявлення споживчих інсайдів;

– формування гіпотез позиціонування, вибір ключових атрибутів бренду, вироблення варіантів можливих платформ бренду з описом ключових властивостей, графічне наведення ідеології у вигляді піраміди або колеса бренду, а також відповідних візуалізацій (на рівні бренд-маніфесту і mood-board), що відображають ключове послання бренду;

– тестування варіантів на предмет відповідності ціннісним преференціям цільової аудиторії, унікальності в конкурентному оточенні й адекватності платформи товарній категорії.

При позиціонуванні бренду необхідно дотримуватися чотирьох «золотих правил»:

– **позиціонування має бути унікальним і впізнаваним**. Не можна виграти конкурентну війну, пропонуючи споживачеві те саме позиціонування, яке вже зайнято іншим, часто вдалим брендом;

– **позиціонування має відповідати явним і прихованим потребам цільових споживачів.** Необхідна відповідь на запитання, чи потрібен споживачеві продукт, якої якості;

– **позиціонування має бути підкріплено реальними фактами.** Це потрібно для того, щоб споживач не зазнав розчарування від бренду, яке називається синдромом невиправданих сподівань;

– **позиціонування має бути незмінним у всіх елементах marketing mix і проходити через нього червоною ниткою.** Престижний бренд з високою ціною і ексклюзивним позиціонуванням не повинен продаватися в комерційних кіосках. Масовий продукт з низькою ціною не повинен використовувати складні рекламні прийоми, що потребують від споживача додаткового розумового напруження.

Основні завдання позиціонування:

1. Стати збоку від конкурентів, диференціюючи від них.
2. Створити бренд на основі раціональних і / або емоційних вигід, які є значущими для цільової аудиторії.
3. Задати напрямок для розроблення атрибутів бренду – імені та дизайну, які мають донести позиціонування до цільової аудиторії.
4. Створити додатковий захисний бар'єр від атак конкурентів на позиції бренду.
5. «Заточувати» і створювати маркетингові комунікації на основі вибраної стратегії позиціонування.

Деніел Німу наводить дев'ять варіантів позиціонування:

1. Позиціонування з акцентом на якість. Якість – це один з ключових елементів, які може мати бренд.

Сприйняття якості – це образ у розумі покупця. Ел Райс і Лаура Райс стверджують, що кращий спосіб поліпшити сприйняття якості – це **звужити фокус компанії**. Тоді ви станете фахівцем, а не універсалом, а суб'єктивно фахівець має більш високу кваліфікацію.

Інший спосіб підвищити сприйняття якості – **підвищити ціну**. Висока ціна – це властивість якісного товару в очах багатьох покупців, вона дає змогу багатим покупцям отримати моральне задоволення, купуючи і споживаючи товар високої цінової категорії. Зрозуміло, що товар повинен мати атрибут, який обґрунтовує високу ціну.

2. Позиціонування з акцентом на цінність. Сьогодні бренди, які сприймаються як цінність, набувають великої популярності.

3. Позиціонування з акцентом на особливості / характеристики. Позиціонування викликає довірливе ставлення, якщо відображає реальні властивості продукту.

4. Позиціонування з акцентом на ставлення. Один з найбільш ефективних способів викликати інтерес до бренду – це виробити позиціонування, яке відповідає внутрішнім потребам потенційних споживачів. Наприклад, компанія *Sketchers* порівняла в сприйнятті споживачів кросівки з «крутизною» – якістю, що відповідає будь-якій людині,

що узуває це взуття. Розробники комп'ютерів *Apple*, що втрачали позиції на переповненому ринку, звернулися до користувачів із закликом звільнити себе від комп'ютерного рабства і «Думати по-іншому» («*Think Different*»).

5. Позичіонування з акцентом на прагнення до чого-небудь. Це позиціонування використовує емоції, пов'язані з певним місцем, яке споживачі хотіли б відвідати, людиною, якій їм хочеться наслідувати, або станом душі, якого хотілося б досягти.

6. Позичіонування за принципом проблема / рішення. Демонструє споживачеві, як непроста ситуація може легко і швидко вирішитися за допомогою якогось бренду. Наприклад, заморожені продукти зводять тривалість процесу приготування їжі до мінімуму.

7. Позичіонування, основане на суперництві. Це позиціонування робить акцент на те, як бренд сприймається порівняно з брендами конкурентів (наприклад, бренди пральних порошоків).

8. Позичіонування «біле і пухнасте». Ефективний підхід, тому що люди залишаються вразливими і емоційними істотами.

9. Позичіонування, що базується на вигоді. Деякі бренди цілком будують позиціонування на тому, що вони дарують щось споживачеві (наприклад, кредитні карти, які повертають частину вартості покупок на бонусний рахунок).

Компанія *Limited Brands* пропонує спрощену схему на прикладі агентства нерухомості:

1. Проводьте дослідження, з'ясовуйте, які фактори є важливими для клієнта при виборі агента, а також параметри цих факторів на функціональному (що потрібно зробити для клієнта) та емоційному (якщо зроблено, то як при цьому клієнт буде себе почувати) рівнях.

2. З важливих факторів вибирайте той самий (один фактор!), за яким ви будете позиціонуватися. При виборі рекомендується триматися того іміджу, який у вас вже склався, але при цьому слід уникати тих чинників, які є визнаними конкурентними перевагами найбільш сильних конкурентів, а також «зрозумілих» чинників, таких як правильність оформлення документів (тих, без яких агентство – не агентство).

3. Думайте, як ви можете довести те, що ви зможете забезпечити своє позиціонування на технічному рівні (що ви робите, щоб це забезпечити).

4. Упроваджуйте технологію, здатну забезпечити технічний рівень у своїй компанії.

5. Складайте повідомлення для клієнта, яке будується за схемою «ми зробимо для вас те-то (функціональний рівень), тому що у нас є те-то (технічний рівень), і це зробить вас таким-то (емоційний рівень)».

Приклад

Унаслідок досліджень з'ясувалося, що для клієнта є важливими такі фактори: безпека проведення операції; справедлива ціна на нерухомість; швидкість і правильність оформлення документів; хороші стосунки з агентом; швидка купівля / продаж; можливість переглянути якомога більше

варіантів. Емоційні рівні майже всіх факторів базуються на «щоб я спав спокійно». Це було взято за основу.

Із аналізу важливих чинників випливало, що має сенс спеціалізуватися на другому факторі, оскільки він є незайнятою нішою.

Після обговорення проблеми, як довести клієнтові, що ви можете добитися справедливої ціни, було вибрано декілька варіантів: після укладення попереднього договору компанія оплатить послуги незалежного оцінювача, і якщо його ціна відрізнятиметься від ціни угоди більш ніж на певний відсоток, то угоду можна буде розірвати без наслідків; усі угоди будуть безкоштовно страхуватися від несправедливої ціни зовнішнім страховим агентством. Було прийнято рішення піти першим шляхом.

Компанія визначила ціну незалежного оцінювання, яку вона буде оплачувати, і склала список сертифікованих незалежних оцінювачів.

Було створено повідомлення, в якому говорилося, що компанія здатна забезпечити справедливу ціну на квартиру (функціональний рівень), бо вона оплатить послуги незалежного оцінювача (технічний рівень), і тому клієнт може спати спокійно, знаючи, що його не «взують» (емоційний рівень). Це повідомлення і було розміщено на центральній афіші.

Основні параметри позиціонування марки іноді ущільнюються до стислої **концепції позиціонування** (*positioning statement*), яка характеризує «місце» бренду в свідомості цільових споживачів. Концепція позиціонування повинна стати смисловим стрижнем, що задає спрямованість всіх маркетингових комунікацій, що пов'язані з маркою.

Правильно складена концепція позиціонування бренду може бути сформульована одним реченням: «[Товарна категорія] [назва бренду], призначена для [функціональне призначення], найкраще підходить для [цільова група споживачів], тому що він пропонує [основна перевага] порівняно з [конкурентний товар / усереднений товар / товар-замінник / штучне порівняння]».

Приклади концепції позиціонування:

1. Побутова техніка *Electrolux* призначена для сучасних серйозних сімей, оскільки пропонує продумані рішення з простотою і турботою.

2. Автомобілі *Renault* призначені для задоволення споживачів без упереджень, нонконформістів; *Renault* – мрійливий, сміливий і щирий виробник автомобілів.

3. Доставка *DHL*: для повного задоволення потреб клієнтів пропонуємо високий рівень надійності та якості обслуговування.

4. Розчинна кава *Nescafé Classic*: якість і доступність (оптимальні параметри); оптимізм, динамічність і молодість духу (емоційні характеристики).

Сильна ідея заражає аудиторію своєю енергією, тому багато концепцій позиціонування схожі на **девіз** на прапорі, що розвівається, на пропозицію споживачам об'єднатися під штандартом. «*Pepsi* – вибір нового покоління», «*Coca-Cola*: справжня річ», «*Kodak* – літописець Америки», «*General Electric*: ми приносимо хороше в життя», «*Philips*: змінимо життя на краще!».

2.2. Побудова «колеса бренду» (Brand-wheel)

Після визначення позиції приступають до розроблення **ідентичності, або суті, бренду**. Ідентичність бренду являє собою той ідеальний зміст, яким, з точки зору виробників, має сприйматися зміст бренду споживачами. Однак **сприйняття бренду споживачами завжди відрізняється від розробленого уявлення**. Тому завдання брендингу полягає в тому, щоб, вміло керуючи маркетинговими комунікаціями, домогтися максимального збігу запланованого й сприйманого образів.

Однією з популярних моделей побудови бренду є так зване **«колесо бренду» (brand-wheel)** (рис. 2.1). Модель успішно використовують провідні компанії світу: *Whiskey, Kit-e-Kat, Smirnoff, Zanussi*.

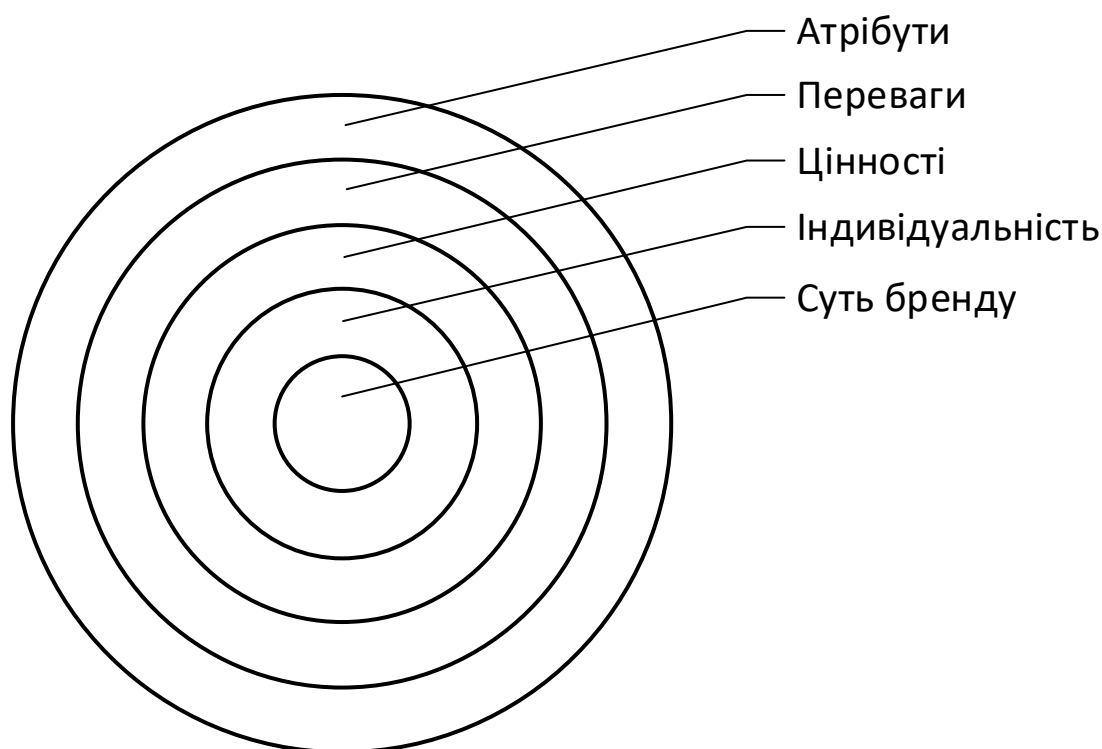


Рис. 2.1. «Колесо бренду»

Атрибути. Що являє собою бренд? Фізичні та функціональні характеристики бренду, за якими його спочатку ідентифікують споживачі, – колір, дизайн, смак, запах, особливості комплектації або модифікації.

Переваги/вигоди. Що бренд робить для мене? Який фізичний результат від використання бренду я отримаю? Це ті унікальні властивості, які пропонує бренд для задоволення специфічної потреби. Вони розробляються на основі атрибутів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Процес розроблення переваг на прикладі автомобільних брендів

Потреба цільової аудиторії	Перевага бренду	Мотив	Атрибут бренду
Безпека	«Безпечно водіння»	Стійкість на дорозі	Антипробуксівна система
		Додатковий захист	Шість подушок безпеки. Укріплення стійки кузова
Упевненість	«На нього можна покластися»	Надійність	Німецька якість. Вікова спадщина світового автомобілебудування
		Зручність експлуатації	Три роки гарантії. Велика мережа сервісних центрів
Комфорт	«Дає змогу розслабитися»	Легкість керування	Гідропідсилювач керма
		Ергономічний дизайн	Висувна рульова колонка. Регульовані сидіння. Зручний розкладний столик

Цінності. Які емоції я відчуваю при використанні бренду? Що я думаю про себе і що інші думають про мене, коли я користуюся брендом? Цінності визначають емоційні результати використання бренду споживачем. Цінності – це співвідношення вигід від придбання бренду і витрат на його придбання та експлуатацію (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Формування цінності бренду

Цінності, що визначають бренд, мають бути **актуальними для цільової групи**, інакше споживачі не стануть реагувати на них. Якщо бренд чітко позиційований за цінностями, переконано проголошує їх, він стає символом, що виражає як самі цінності, так і споживачів, для яких вони є значущими. Тоді бренд стає своєрідним «клубом».

Цінності або їх поєднання мають бути по можливості **унікальними**, несхожими на інші марки товарної групи. Наприклад, розробники бренду *Electrolux* так визначають загальні цінності марок «Electrolux», «Zanussi» та «AEG»: надійність, дизайн, інновації, навколишнє середовище. Унікальні цінності *Electrolux*: турбота, продуманість, простота.

Індивідуальність. Якби бренд був людиною, ким би він був? Уявіть собі, що бренд – це людина, яка зараз входить до цієї кімнати. Який вигляд вона має, хто вона за статтю, віком, професією. Опишіть, що її оточує, типові ситуації, в яких вона перебуває, що вона сказала би вам? Набір епітетів, які описують особистість, допомагає вибудувати впізнаваний образ, здатний забезпечити зв'язок зі споживачами протягом усього життя бренду на ринку.

Індивідуальність, або особистість, бренду (персоналія) представляє його у вигляді характеристик людської індивідуальності. Бренди з «теплыми» і «ласкавими» образами протиставляються «успішним» і «цілеспрямованим».

«Особистість» автомобіля *Ford Fusion* можна описати так: «молодий чоловік атлетичної статури, гордий, упевнений у собі, готовий до всього, що може з'явитися в сучасному місті».

Малолітражний *Ford Ka* можна охарактеризувати слоганом рекламної кампанії «Моя стильна подружка».

Суть бренду. Центральна ідея, запропонована споживачеві. Суть бренду (brand essence), виділена з ідентичності бренду, зазвичай, не перевищує п'яти ключових слів.

Приклади:

Nike – «Справжня спортивна діяльність»;

Disney – «Веселі сімейні розваги»;

Mercedes – «Конструкторська перевага».

У табл. 2.2 наведено приклади формулювання складових брендів.

Таблиця 2.2

Приклади формулювання атрибутів, переваг, цінностей, особистостей і суті брендів

Складова бренду	Range Rover	BMW
Атрибути	Спеціаліст, досвід 4x4, спадковість	Німецький, розкішний, дорогий, відмінно спроектований, якість, високі експлуатаційні якості, спадщина, чоловічий

Складова бренду	Range Rover	BMW
Переваги	Відмінний в керуванні, потужний, насолода від водіння	Експлуатаційні якості спортивного автомобіля в поєднанні з комфортом розкішного авто
Цінності	Чудовий на дорозі та поза нею, пройде скрізь, домінує на дорозі, командна позиція	Молодий, але досвідчений; водій з великої літери
Особистість	Упевнений і незалежний у мисленні, розуміє свої можливості	Серйозний, але без фанатизму, харизматичний, наполовину німець, наполовину людина (іронія стосовно німецької раси), залізна рука в оксамитовій рукавичці
Суть бренду	Майстерність без зайвих зусиль	Перевага в керуванні автомобілем

2.3. Неймінг

Ім'я бренду є одним з найактивніших комунікаторів. Тому бажано, щоб воно містило ключову інформацію для своїх споживачів. Як писав Джек Траут: «Кращі назви безпосередньо пов'язані з вигодами продукту або торговою пропозицією. Якщо ви поєднуватимете ім'я і вигоду, то процес позиціонування відбуватиметься щоразу, коли хтось побачить або почує вашу назву». Тому змістовні назви в брендингу дуже цінуються.

Іншою вимогою до імені бренду є **відсутність негативних асоціацій** з переліченими категоріями. Назва марки не повинна вводити споживачів в оману, знижувати якість товару що виникає в їх сприйнятті, суперечити ідентичності бренду або розмивати уявлення про призначення, вигоди і переваги цього бренду.

Правильно підібране ім'я має бути дуже точним і змістовним, вказувати на одну (кілька) з таких категорій або асоціюватися з ними:

- ідея позиціонування марки;
- суть бренду;
- головна відмінність від конкурентних марок;
- основна вигода та / чи перевага для споживачів;
- результат від використання, одержуваний споживачем;
- призначення товару, товарна категорія;
- основні аспекти якості або свідчення про якість;
- склад, конструктивні особливості товару;
- торгова пропозиція своїм споживачам;
- головна цінність марки з точки зору споживачів;
- стиль і рівень життя споживача;
- мотиви, які спонукають споживачів купити певну марку;

- цінова категорія;
- ситуації використання товару;
- ситуації купівлі товару.

Формальні критерії ім'яутворення:

I. Фонетичні критерії:

1. Ім'я має ритмічно і легко вимовлятися і відповідати звуковій будові мови.
2. Ім'я за звучанням має суттєво відрізнятися від імен конкурентних товарів.

II. Фоносемантичний критерій.

Якщо ім'я є неологізмом, його звучання має викликати позитивні асоціації, що відповідають ідентичності бренду.

III. Морфологічний критерій.

Для складових, гібридних, скорочених слів і аббревіатур значення кожної зі складових частин і цілого слова і пов'язані з ними асоціації повинні відповідати ідентичності бренду.

IV. Лексичний критерій.

Значення з лексики має відповідати ідентичності бренду.

V. Семантичні критерії:

1. Викликані словом асоціації повинні відповідати ідентичності бренду.
2. Ім'я не має викликати негативних асоціацій на всіх мовах його використання.

VI. Лексикографічні критерії:

1. Друкована назва повинна легко читатися.
2. Ім'я має бути зрозумілим, написане кирилицею або латиницею.
3. Постановка наголосів не повинна спричиняти труднощів.

VII. Критерій сприйняття і запам'ятовування.

Ім'я має легко сприйматися і добре запам'ятовуватися.

VIII. Юридичні критерії:

1. Товарні знаки з такою назвою не повинні бути зареєстровані в класі й країні можливого використання знаків.
2. Ім'я не має належати до категорії назв, які не підлягають реєстрації як словесний товарний знак.

Створення імені для марки можна поділити на дев'ять етапів:

1. Маркетинговий блок.
2. Аналіз товару (призначення, якість, користь, вигода).
3. Конкурентний аналіз (сегменти споживачів, цінова категорія, позиціонування, назва).
4. Сегментування споживачів (вивчення їхніх сподівань, сприйняття якості, життєвих цінностей, стилю життя).
5. Позиціонування бренду (у тому числі концепція позиціонування).

6. Ідентичність бренду (у тому числі суть бренду).
7. Затвердження змістовних і формальних вимог до імені.
8. Створення серії імен, які відповідають заявленим вимогам.
9. Побудова семантичних полів для імен.
10. Експертне тестування імен.
11. Тестування імен групами споживачів.
12. Правова експертиза.

Створення нового слова як імені бренду має кілька переваг порівняно з використанням уже існуючих слів. Велика частина відомих слів і виразів, що мають велике смислове навантаження і позитивні асоціації, вже зареєстрована, багато стали загальноновживаними і не підлягають реєстрації.

Однією з особливостей російської мови є слабка здатність її слів вбирати нові значення. Михайло Димшиц, генеральний директор консультаційної фірми «Димшиц і партнери» (Москва), про це пише так: «Коли з'являються нові об'єкти, які потребують найменування, слова для них запозичуються з інших мов. При цьому не відбувається розширення смислового навантаження на вже існуючі слова (як в англійській) і не використовуються складні складові слова (як у німецькій). Так, наприклад, велика частина маркетингової діяльності описується запозиченими словами («менеджер», «імідж», «бренд»). Це відбувається не через принципові обмеження російської лексики, а через неможливість в необхідні для соціальної практики терміни розширити значення слів («керуючий», «образ», «клеймо») на відповідні значення».

У табл. 2.3 наведено основні методи ім'яутворення.

Таблиця 2.3

Методи ім'яутворення (бренд-неймінгу)

Метод	Приклад	Опис
Абревіатура	Microsoft Nissan Toshiba Ежевіта	Micro + Software Nippon (Японія) + Sango (промисловість) Tokio Shibaura Denki Щоденні вітаміни
Акронім	FIAT SAAB	Fabbrica Italiana Automobili Torino Svenska Aeroplan Actie Bolaget
Іноземне запозичення	Nivea Lego	Від латинської nivius – білосніжна чистота Від датської leg got – грай добре
Уточнення контексту	Pampers	Від англійської pampers – балувати, розпещувати
Гібридне	ReaLook Фруктайм Eveready	Закінчення одного слова переходить в інше
Асоціативне	Orbit Tide	Викликають асоціації з місцем походження, способом вживання, вигодою

Метод	Приклад	Опис
Звукові асоціації	Jeep Yahoo! Zippo	Спричиняють звукові асоціації з властивостями товару
Мімікрія	Beaute Kool	Імітація звучання відомого слова, характерна для англійської мови
Прізвищевий	McDonald's Lipton	В основі лежать прізвища
Цифрове	100 % Gold Premium	Цифри, що асоціюються з якістю, або товарною групою, або контекстом споживання
Перифраз	Для майбутніх мам Усе для кухні	Описове вираження продукту

Залежно від типу морфології нового імені використовують три рівні аналізу:

1. *Фоносемантичний аналіз.* Проаналізувати нові слова (неологізми), що не викликають стійких асоціацій, можна стосовно тих асоціацій, які викликають звучання або написання цих слів. Це єдиний вид аналізу для слів невідомого походження (ЄШКО, Отон, Енес), аббревіатур.

2. *Морфологічний аналіз.* Якщо неологізми містять частини відомих слів, то можна проаналізувати зміст частин і викликані ними асоціації: складові слова (Альфабанк, Нафтогаз України, Азовсталь), гібридні слова (Фруктайм), скорочені слова (Пром, Стома, Фанта) і акроніми (Максидом, Метроком).

3. *Лексичний аналіз.* Він пов'язаний з семантичним аналізом слова або словосполучення активної лексики, наприклад: «Будиночок у селі», «Зелений чай», «Корона Російської імперії».

Для багатьох типів назв фоносемантичний аналіз є головним і навіть єдиним видом аналізу, допомогти може комп'ютерна психолінгвістична програма «ВААП-2000» (наприклад, через сайт pseudonim.ru).

Обробивши на комп'ютері враження десятків тисяч російськомовних громадян з сприйняття різних слів, А. П. Журавльов виявив, що сприйняття слова можна оцінити за значеннями послідовності букв, які входять в це слово. Наприклад, слово «писк» за звучанням асоціюється з чимось «маленьким, слабким і тихим»; «гвалт» – з великим, грубим, сильним, гучним; «апельсин» – з хорошим, маленьким, світлим, а «кавун» – з великим і гладким; «хвиля» – з активним, гладким, округлим, «гора» – з великим, «джерело» – з активним, рухливим.

Багато експертів-маркетологів вважає, що подібний аналіз не має сенсу. Однак сам факт наявності подібних програм та істотних обсягів їх продажів є прикладом їх успішного брендингу.

Якщо бренд присутній на ринках багатьох країн, де використовуються різні мови, важливо перевірити, чи не збігається звучання бренду з негативними словами або звуками у цих мовах (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Приклади неврахованих особливостей сприйняття імен

Оригінальна назва	Товар	Країна просування	Буквальний переклад на національну мову
Colgate	Зубна паста	Мексика	Повісься
Nivea	Крем	Іспанія	Навіть не дивися
Coca-Cola	Напій	Китай	Укуси обмасленого пуголовка
Pukala	Чай	Росія, Україна	(Немилозвучна транскрипція)
Chevy Nova	Автомобіль	Мексика	Не їде
Rolls-Roys Silver Mist	Автомобіль	Німеччина	Срібний гній
Blue water	Мінеральна вода	Росія, Україна	(Немилозвучна транскрипція)
Дермовейт	Крем	Росія	(Немилозвучна транскрипція)

Приклади неймінгу із сайту компанії *SOLDIS Communications*.

Бренд: Баренцев.

Клієнт: компанія «Золотий Терем».

Проект: розроблення назви бренду сушених морепродуктів.



Ключова ідея нейму: смислова назва – кращі дари моря для тих, кому важлива якість.

Спеціальна мета: морська тема + повага + довіра + статус = «Баренцев».

Основою для розроблення назви стала тема мореплавання. Вдало знайдений образ відомого дослідника Вільгельма Баренца трансформувався в найменування продукту, що відповідає найвищим стандартам якості. Цей хід дав змогу створити образ справжнього, традиційного бренду з хорошою репутацією. Чергування дзвінких консонантів і сонорних голосних надає назві милозвучності, забезпечуючи легкість запам'ятовування. Фонетична структура нейму створює ауру солідності, надаючи продукту необхідної преміальності.

Бренд: RUBIN ESTATE. **Клієнт:** Продмашхолдинг.

Проект: розроблення назви нового елітного котеджного селища у межах комунікаційного проекту, креативної концепції, бренд-айдентики,

логотипу, каталогу, а також дизайн сайта, зовнішньої реклами та інших рекламних носіїв.



Ключова ідея нейму: престижний + теплий + красивий = RUBIN ESTATE.

Спеціальна мета: використовувати в назві престижне і близьке розташування від міста.

Цільова аудиторія проекту: сімейні пари 35–50 років з доходом на сім'ю від \$ 2 млн на рік. Основний інсайт споживачів – «ми купили б великий заміський будинок у престижному напрямку, де можна жити всією великою родиною цілий рік, якби було легко і швидко (без пробок) дістатися до Москви».

Головна перевага селища: вдале розташування і можливість швидко і легко дістатися з центру по трьох шосе: Рубльово-Успенському, Іллінському і Новоризькому. Саме цю ключову для селища маркетингову перевагу було закладено в назві. РУБІН Естейт – це аббревіатура назв шосе, що ведуть до котеджів: Рубльовського, Іллінського і Новоризького.

Крім традиційного відсилання до статусу і теплому благородному кольору каменя РУБІН символізує невразливість, довголіття, додає мужності. Вважалося, що рубін приносить щастя і мир, його дарують на сорокову («рубінову») річницю весілля. Благородний, теплий колір каменя комунікує ідею сімейного затишку і асоціюється з благородним кольором черепиці на покрівлях будинків селища.

Ідея назви підтримана колірним рішенням логотипу, в якому суворі графіка шрифту пом'якшена АЙКОН, який став ключовим іміджем бренду на всіх носіях. Графічне зображення дерева з пишною кроною, стовбур якого поділяється на три потужні гілки, символізує ідею трьох основних магістралей. Знайдений спосіб також символізує екологічність і заміське життя, привертає увагу і запам'ятовується.

Бренд: Direc. Клієнт: Альт-Телеком.

Проект: розроблення назви бренду персональних цифрових пристроїв у межах повнокомплексного комунікаційного проекту.



Ключова ідея нейму: електронна digital іграшка для дорослих.

Спеціальна мета: електронні пристрої – Digital + запис – Rec = Direc.

Цифрова техніка – це зручно і актуально. З нею пов'язано безліч позитивних емоцій: нові технології, роботи із зображенням і звуком, нова якість, багато приємних і ергономічних функцій. У якийсь момент забуваєш всі турботи, стаєш ніби дитиною. Усе це інтригує, захоплює в новий фантастичний Digital-світ – світ Direc.

2.4. Візуальна ідентифікація бренду (фірмовий стиль)

Система ідентифікації бренду (або фірмовий стиль) – система образів і правил, яка відповідає позиціонуванню бренду і комунікаційній концепції бренду, всебічно підтримує комунікаційне послання бренду і максимально ефективно виділяє його в конкурентному середовищі цільового ринку.

Сучасні методи і способи комунікації дають змогу товарам і послугам мати образ, який розкриває себе за допомогою максимально багатих **способів візуальної передачі інформації**.

Логотип, знак, колір, шрифт – основна, але далеко не єдина частина системи візуальної ідентифікації бренду в сучасних конкурентних умовах. Глобалізація і злиття великих ринків ставлять нові вимоги до впізнаваності й внутрішнього змісту бренду.

У зв'язку з цим сучасна **система візуальної ідентифікації бренду повинна мати інтегральний і наскрізний характер**. Наскрізна айдентика повинна бути такою, що легко трансформується до потреб будь-якого візуального й аудіовізуального звернення.

Головна мета наскрізної айдентики – візуальна ідентифікація повідомлення бренду, моментальне, підсвідоме, безпомилкове визначення належності повідомлення, макета, носія конкретного бренду.

Під час розроблення фірмового стилю враховують, що його можна побудувати на легенді, образній метафорі або творчій абстракції. **Однак усі алегоричні образи, елементи, парадокси і абстракції, які використовують при створенні логотипу, розробленні фірмового стилю організації, мають впливати на підсвідомі емоції споживача, так чи інакше передавати суть і властивості бренду.**

Основне завдання системи візуальної ідентифікації бренду – зробити всі її первинні й вторинні елементи, характерні ознаки в верстці й шрифтах, колірну домінанту осмисленими і застосовними у всіх необхідних і можливих каналах бренд-комунікації – від візитної картки до дизайну інтер'єру; від дизайну упаковки до дизайну сайта, рекламного ролика, мультимедійного і презентаційного контенту.

Елементи візуальної ідентифікації:

1. Символ бренду – це сильний образ, що запам'ятовується, емоція,

пам'ять, елемент, який точно впливає на підсвідомий рівень споживачів (рис. 2.3). Місія символу, яка повинна бути виражена при створенні логотипу, фірмового стилю, – коректно і образно донести до цільової аудиторії основну суть позиціонування бренду, виділити його із загального графічного шуму, побудувати грамотну комунікацію між брендом і споживачем, задіяти фірмовий стиль, логотип організації для спілкування і повідомлення.



Сушков – швидка
доставка страв
східної кухні



Новорічне святкування
року бика в Китаї



Інтернет-магазин
Doctor Head

Рис. 2.3. Бренд-символи, лауреати конкурсу
Identity: Best of the Best 2010 року

2. Логотип для великих компаній є основним комунікатором між брендом і споживачем. Логотип створюється на базі маркетингових досліджень і позиціонування бренду. Коректно розроблений логотип здатний вплинути на імідж продукту або послуги і збільшення обсягів продажів бренду (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Логотипи і фірмові блоки

Логотип може складатися тільки із **букв** з оригінальним дизайном їх форми, може містити **компоненти, які інтегровані спільно з буквами** і мають символічне значення, може мати *icon*-символ бренду і утворювати **фірмовий блок** (лого-букви і *icon*-символ).

Логотип може виконуватися в різних стилях залежно від того, на яку цільову аудиторію розраховано бренд. Кожна цільова аудиторія має вік, достаток, певний рівень освіченості та поінформованості про стилі. Залежно від цього стильові уподобання цільової аудиторії можуть змінюватися. Наприклад, старшій може подобатися стиль імперіал, а молодшій – хай-тек.

При створенні нового фірмового логотипу враховують, наскільки вибране графічне рішення буде давати змогу гнучко та ефективно використовувати його різні комбінаторні графічні варіації залежно від можливостей рекламних та інших носіїв. Фірмовий логотип, під час створення якого не враховуються **широта і умови його застосування**, у подальшому призведе до проблем з його використанням.

У деяких випадках створення нового фірмового логотипу він може не тільки бути шрифтовим зображенням назви бренду (яке розробляється у межах неймінгу), а й мати стильові й смислові елементи: у цьому разі він є самоцінним і не потребує додаткових символів. **Стилізація шрифту**, урахована при розробленні фірмового стилю для організації, дає змогу передавати властивості продукту або компанії, наприклад: гнучкий шрифт – граціозність, жирний – ґрунтовність, рукописний – персоніфікованість, геометричний – інноваційність і т.д.

3. Упаковка. Якщо йдеться про продуктивний бренд, то одним з найважливіших елементів його комунікації зі споживачем є упаковка. Інвестиції в створення унікальної упаковки допомагають вирішити відразу кілька найважливіших завдань:

- упаковка – носій символіки бренду – логотипу, знака;
- упаковка – інструмент виділення бренду з конкурентного середовища; комунікаційна зона у поєднанні з логотипом, дизайном знака дає змогу виробити загальну айдентику бренду;
- упаковка – носій ідеології бренду; ідеологічна зона – це своєрідне інформаційне вікно, через яке, змінюючи його зміст, можна говорити зі споживачем;
- упаковка – важливий інформаційний носій, який може «розповісти» про продукт; продуктова зона привертає первинну, рефлексивну увагу споживача, тоді як інформаційні активізатори – елементи, знаки – роблять очевидними специфіку й унікальність продукту.

Створення унікальної упаковки бренду – складний процес, в якому беруть участь експерти маркетингу та фахівці в сфері індустріального й графічного дизайну (рис. 2.5 – 2.10). Під час створення унікальної упаковки необхідно враховувати головний фактор: упаковка має яскраво демонструвати споживачеві **ідеологію і ключові цінності бренду.**



Рис. 2.7. Упаковка Вегуссі (мережа барів і фаст-фудів)



Рис. 2.8. Упаковка вина Design Business Bottle (подарункова)



Рис. 2.9. Упаковка «Рыба-Кит» (рибна нарізка)



Рис. 2.10. Упаковка чаю «Вдалиий рік»

4. Дизайн інтер'єру (in-door) і екстер'єру (out-door). Коли відвідувач опиняється в місці продажу, у нього моментально складається враження про бренд, виникають довірчі відносини з ним. Інтер'єрна бренд-айдентика дає змогу перетворити звичайнісіньке приміщення на своєрідний **культ бренду** за допомогою комплексу різних графічних елементів, кожен з яких передає відвідувачеві ступінь успішності компанії, її філософію і т.д.

Приходячи за покупками в супермаркет, торговий центр, споживач обходить безліч зон і об'єктів, які можуть нести в собі образ бренду і тим самим нагадувати про торгову марку. **Інтер'єрна бренд-айдентика** у місцях продажу повинна протягом усього маршруту споживача від входу до виходу, транзитом через торговий зал і прикасову зону формувати в ньому лояльність до місця, куди він прийшов з бажанням щось купити. Промо прилавки, стенди, плазмові панелі, підлога, стеля і навіть монетниці – ці площі відмінно підходять для своєрідного айдент-тюнінгу.

Ефективним інструментом інтер'єрної бренд-айдентики є **color code** – колірне кодування, універсальне як для офісу, так і для торгових приміщень. Воно створюється на основі корпоративного фірмового стилю і може знаходити себе в колірному рішенні меблів, стін, стелі, вікон, робочого обладнання, уніформи персоналу і т.д.

Результатом створення системи ідентифікації бренду або фірмового стилю є **брендбук (Brand book)**. Це своєрідна «біблія» бренду, що являє собою сукупність докладної інформації про розроблення торгової марки, її місію, легенду, позиціонування, вимоги, що ставляться до упаковки, маркування продукту і рекламних матеріалів (рис. 2.11, 2.12).



Рис. 2.11. Сторінка брендбуку Thomas Munz (салон взуття)



Рис. 2.12. Сторінка брендбуку Assorti (ІТ- і телекомунікації)

Саме брендбук допомагає грамотно використовувати елементи фірмового стилю, оскільки з огляду на відповідність іміджу та позиціонування бренду вкрай важливо, щоб усі комунікації торгової марки висловлювали **загальну ідею**, будь то конверт чи рекламний відеоролик.

Фірмові бланки, блокноти, рекламні плакати, буклети, принти, листівки, візитки, брошури, наклейки тощо мають бути виконані в єдиному стилі. **Брендбук зазвичай включає систему базових і додаткових стандартів з використання елементів фірмового стилю.**

Базові стандарти – основа або ядро ідентифікації. Зазвичай вони формуються з логотипу (символу, емблеми, сигнатури), колірних констант і шрифтів. У деяких випадках шрифтову систему не розглядають як складову базових стандартів, а в деяких, навпаки, до базових стандартів відносять додаткову графіку, підписи, знаки департаментів і розділів, бренди другого рівня.

Система **додаткових стандартів** може мати дуже розгорнуту й індивідуально структуровану архітектуру додатків. Стиль компанії або

продукту є настільки індивідуальним, що не можна продемонструвати універсальний зміст додаткових стандартів. У більшості брендбуків до додаткових додатків входять такі розділи: ділова документація, презентації та додатки, цифрові комп'ютерні засоби, упаковка, маркетингові матеріали, рекламні засоби, виставкові засоби, сігнал, оформлення транспорту, уніформа, сувеніри, різні бібліотеки зображень.

До ділової документації належать: шаблони бланків різних форматів, шаблони бізнес-карток, шаблони конвертів і папок. Додатково бізнес-документація може доповнюватися стандартами для блокнота, бюлетенів, запрошень, адресних ярликів, етикеток на CD-диск.

Стандарти презентацій. Зазвичай це шаблони електронних презентацій типу PowerPoint з коментарями, прикладами побудови текстового й образотворчого матеріалу на слайдах. Можуть доповнюватися шаблонами обкладинок до електронних документів з описом пропорцій і внутрішньої розмітки.

Стандарти цифрових комп'ютерних засобів. У цьому розділі можуть описуватися основні закономірності побудови веб-сайта, його архітектура, інтерфейс, контент, шрифти, колір тощо. Стандарти можуть бути забезпечені прикладами вікон сайта.

Стандарти упаковки. Стандарти упаковки припускають попереднє розроблення упаковки, її форми, розгортки, розмірів, матеріалів, а також зовнішнього оформлення. Залежно від поставлених стандартами завдань тут можуть бути продемонстровані різні види упаковки з описом і макетами, готовими до виробництва.

Стандарти маркетингових матеріалів. Цей розділ може мати індивідуальну назву й зміст, що відповідає загальному концепту стандартів. Тут можуть розглядатися зображення, обкладинки, типи і розміри брошур, розміщення і види підписів у друкованих матеріалах, система заголовків і верстки, шаблони постерів. Розділ містить шаблони модульних сіток, приклади оформлення обкладинок і розворотів, демонструє стилістику зображень і область їх застосування в маркетингових і промо матеріалах.

Рекламні засоби. Тут приблизно такий склад: шаблони рекламних підписів, використання девізів, шаблони рекламних блоків у пресі, шаблони для телереклами, типографіка, а також приклади, структура розміщення матеріалу в різних форматах, розмітка.

Виставкові засоби. Стандарти можуть демонструвати різні формати виставкових банерів, їх пропорції, приклади їх оформлення і розмічування. У цьому розділі можуть бути наведені приклади оформлення місць продажів і експозицій, а також шаблони бейджів і значків стендистів, шаблони стендів з розміткою з прикладами оформлення і т. д.

Сігнал. У розділі сігнажу може бути своя структура, наприклад, зовнішній сігнал, який би розглядав усі конструкції зовнішнього оформлення будівель (вивіски, стели, об'ємні конструкції), інтер'єрний сігнал. Останній може розглядати систему візуальної комунікації, навігації і піктограм. Для

цього спочатку потрібно розробити ці системи і продумати всі деталі й особливості їх використання в приміщеннях. Цей розділ може бути найбільш трудомістким і об'ємним. За складом і якістю робіт його можна порівняти хіба що з розділом упаковки.

Шаблони оформлення транспорту. Назва розділу говорить сама за себе. При створенні стандартів головне визначитися з видами транспортних засобів і площин, що підлягають брендуванню.

Шаблони уніформи. Цей розділ може показувати шаблони як самої уніформи (зовнішній вигляд), так і нанесення написів, логотипу і нашивок на існуючі стандарти одягу. Більш складна структура розділу передбачає розгляд сезонного одягу й окремих професійних аксесуарів.

Сувеніри. Розділ демонструє приклади брендування різних сувенірних предметів і пам'ятних подарунків. Список продукції може бути дуже великим.

Бібліотеки зображень. Цей матеріал може доповнювати керівництво стандартів, якщо між замовником і виконавцем заздалегідь була досягнута домовленість щодо створення банку зображень (рис. 2.13, 2.14). Для цього процесу спочатку потрібно задіяти фотографів і ілюстраторів.



Рис. 2.13. Елементи фірмового стилю кафе Boulevard на різних носіях



Рис. 2.14. Елементи фірмового стилю Geooptika (салон оптики)

Розробки компанії *SOLDIS Communications* з візуальної ідентифікації брендів.

Бренд: Агама. **Клієнт:** Агама Трейд.

Завдання проекту: розробити новий вигляд бренду компанії AGAMA, провести рестайлінг фірмової айдентики, розробити комунікаційні матеріали для ATL-просування, а також серію упаковок і POS-матеріали, корпоративний фірмовий стиль та інші рекламні матеріали.

Усі рекламні комунікації повинні транслювати основні характеристики компанії: масштабність, експертність, лідерство на ринку морепродуктів із застосуванням глибокого заморожування.

Рішення

Бізнес компанії Агама має транснаціональний характер. Її продукція доставляється з різних куточків світу, з екологічно чистих океанів і морів. Тому основою нового логотипу компанії та однойменного продукту стало використання ексклюзивного графічного (шрифтового) рішення і символу, що нагадують абрис освітленої частини земної кулі з променями сонця з-за горизонту.

Вигнута лінія горизонту передає безмежність, глобальність і масштабність компанії, а світіння сонця, яке сходить, – відкриття нових горизонтів, адже компанія Агама перебуває в безперервному пошуку нових куточків планети, де в морських глибинах заховані скарби нових продуктів. Вона знаходить і доносить до споживача ці ресурси, будучи експертом-рекомендувачем нових продуктів і нових смаків.

Типографіка логотипу (рис. 2.15) підтримує ідею бренду: хвилеподібні

лінії букв задають морську тему і створюють характерну, впізнавану стилістику бренду. Пластика логотипу добре працює на зменшення, може бути використана на різних рекламних носіях.



Рис. 2.15. Типографіка логотипу Агама (морепродукти)

Розроблений агентством key visual бренд являє собою віртуальне вікно в світ Агама: у загадковий світ морських глибин, у природне місце існування морських істот. Тут вони живуть серед строкатих коралів і соковитих водоростей, тут крізь кришталево чисту воду насичуються сонячною енергією. Їх неповторний смак компанія Агама доносить до споживача у всій їх природній користі.

Морські істоти, що стали основою key visual бренду, – це продукти флагмани компанії: унікальні види креветок, мідій і кальмарів. Їх якісні зображення повинні привернути увагу споживача до унікальної продукції компанії і стати запорукою успіху бренду у споживача. Тому важливим етапом роботи над образом бренду стало проведення фотосесії морепродуктів (рис. 2.16).

В основі key visual, який дав змогу зв'язати єдиним комунікаційним рішенням всі матеріали і рекламні носії, – сфера. Це і погляд на світ глибин крізь ілюмінатор, це і бульбашка повітря в воді, і коло софіта, який висвітлив на темній авансцені головного героя бренду – продукт. Універсальна гармонічна геометрична фігура асоціативно пов'язує бренд з такими широкими поняттями, як світ або земна куля, сфера або місце існування.

Крім центрального елемента сфери обов'язковою частиною key visual став великий логотип (рис. 2.17). На етапі виведення оновленого бренду на ринок логотип допомагає продемонструвати і закріпити в пам'яті споживача нову айдентику бренду.



Рис. 2.16. Результати фотосесії морепродуктів Агата

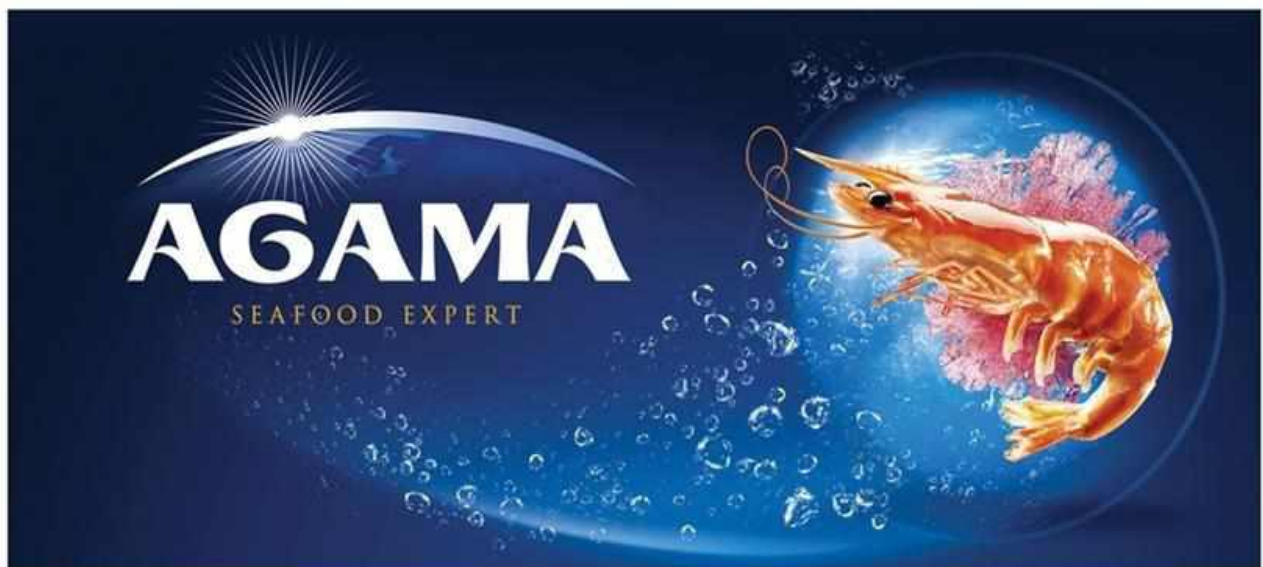


Рис. 2.17. Великий логотип Агата

Розроблена компанією бренд-айдентика стала складовою фірмового стилю компанії, який було використано у бізнес-документації та інших носіях (рис. 2.18).



Рис. 2.18. Приклади розміщення логотипу Agama на різних носіях

Тестові завдання для самоперевірки знань за розділом 2

1. Що є початковим етапом розроблення бренду, який включає визначення «ніші» бренду в свідомості цільової аудиторії:

- а) комунікація;
- б) диверсифікація;
- в) неймінг;
- г) позиціонування?

2. Який процес у брендингу включає аналіз конкурентного середовища, вибір ключових атрибутів бренду:

- а) позиціонування;
- б) просування;
- в) ідентифікація;
- г) диференціація?

3. Порушенням якого «золотого правила» є використання в процесі позиціонування бренду атрибутів, зайнятих іншим, більш вдалим брендом:

- а) відповідність потребам споживачів;
- б) підкріплення реальними фактами;
- в) незмінність в marketing mix;
- г) унікальність і впізнаваність?

4. Порушенням якого «золотого правила» є позиціонування без попереднього дослідження бажань потенційних клієнтів:

- а) незмінність в marketing mix;
- б) відповідність потребам споживачів;

- в) унікальність і впізнаваність;
 - г) підкріплення реальними фактами?
5. У разі порушення якого «золотого правила» позиціонування може проявитися синдром невиправданих сподівань:
- а) підкріплення реальними фактами;
 - б) незмінність в marketing mix;
 - в) унікальність і впізнаваність;
 - г) відповідність потребам споживачів?
6. Порушенням якого «золотого правила» є продаж у комерційних кіосках престижного бренду з високою ціною і ексклюзивним позиціонуванням:
- а) унікальність і впізнаваність;
 - б) підкріплення реальними фактами;
 - в) відповідність потребам споживачів;
 - г) незмінність в marketing mix?
7. Порушенням якого «золотого правила» є використання для масового продукту з низькою ціною складних рекламних прийомів, що потребують від споживача додаткового розумового напруження:
- а) незмінність в marketing mix;
 - б) підкріплення реальними фактами;
 - в) унікальність і впізнаваність;
 - г) відповідність потребам споживачів?
8. Прикладом якого позиціонування є звуження фокуса компанії або підвищення ціни:
- а) позиціонування з акцентом на цінність;
 - б) позиціонування з акцентом на характеристики;
 - в) позиціонування з акцентом на ставлення;
 - г) позиціонування з акцентом на якість?
9. Прикладом якого позиціонування є порівняння в сприйнятті споживачів продукції з обраністю:
- а) позиціонування з акцентом на якість;
 - б) позиціонування з акцентом на ставлення;
 - в) позиціонування з акцентом на цінність;
 - г) позиціонування з акцентом на характеристики?
10. Яке позиціонування використовує емоції, пов'язані з місцем, яке споживачі хотіли б відвідати, людиною, якій їм хочеться наслідувати:
- а) позиціонування з акцентом на характеристики;
 - б) позиціонування з акцентом на цінність;
 - в) позиціонування з акцентом на прагнення до чого-небудь;
 - г) позиціонування з акцентом на ставлення?
11. Яке позиціонування демонструє споживачеві, як непроста ситуація може легко і швидко вирішитися за допомогою бренду:
- а) позиціонування з акцентом на прагнення до чого-небудь;
 - б) позиціонування з акцентом на характеристики;
 - в) позиціонування з акцентом на цінність;

г) позиціонування за принципом проблема / рішення?

12. Яке позиціонування робить акцент на тому, як бренд сприймається порівняно з брендами конкурентів:

- а) позиціонування з акцентом на цінність;
- б) позиціонування з акцентом на характеристики;
- в) позиціонування за принципом проблема / рішення;
- г) позиціонування, основане на суперництві?

13. Яке позиціонування експлуатує сприйнятливність та емоційність людей:

- а) позиціонування з акцентом на цінність;
- б) позиціонування з акцентом на характеристики;
- в) позиціонування «біле і пухнасте»;
- г) позиціонування, основане на суперництві?

14. Прикладом якого позиціонування є кредитні карти, які повертають частину вартості покупок на бонусний рахунок:

- а) позиціонування з акцентом на характеристики;
- б) позиціонування, основане на вигоді;
- в) позиціонування з акцентом на цінність;
- г) позиціонування «біле і пухнасте»?

15. Як називаються ущільнені до стислого формулювання основні параметри позиціонування марки:

- а) концепція позиціонування;
- б) атрибути позиціонування;
- в) слоган позиціонування;
- г) ідентифікація позиціонування?

16. «[Товарна категорія] [назва бренду], призначена для [функціональне призначення], найкраще підходить для [цільова група споживачів], тому що він пропонує [основна перевага] порівняно з [конкурентний товар / усереднений товар / товар-замінник / штучне порівняння]» – це:

- а) опис бренду;
- б) концепція позиціонування;
- в) атрибути бренду;
- г) колесо позиціонування.

17. Коли сприйняття бренду споживачами відрізняється від розробленого маркетологами уявлення:

- а) при некомпетентному брендингу;
- б) ніколи;
- в) завжди;
- г) на нових ринках?

18. Яке завдання брендингу полягає в тому, щоб домогтися максимального збігу запланованого й сприйманого образів товару у споживачів:

- а) позиціонування;
- б) ідентифікація;

- в) диференціація;
- г) неймінг?

19. Як називається популярна модель побудови бренду:

- а) матриця БКГ;
- б) колесо бренду;
- в) SWOT-аналіз;
- г) модель 4С?

20. Який елемент розташований на осі (в центрі) колеса бренду:

- а) атрибути бренду;
- б) цінності бренду;
- в) особистість бренду;
- г) суть бренду?

21. Який елемент розташований на периметрі (зовнішньому краї) колеса бренду:

- а) суть бренду;
- б) цінності бренду;
- в) атрибути бренду;
- г) особистість бренду?

22. Як називаються в колесі бренду функціональні характеристики, за якими його ідентифікують споживачі:

- а) атрибути бренду;
- б) цінності бренду;
- в) суть бренду;
- г) особистість бренду?

23. Як називаються в колесі бренду унікальні властивості, які бренд пропонує для задоволення специфічної потреби:

- а) переваги бренду;
- б) атрибути бренду;
- в) цінність бренду;
- г) особистість бренду?

24. Який елемент колеса бренду визначається як співвідношення вигод від придбання бренду і витрат на його купівлю і експлуатацію:

- а) цінність бренду;
- б) атрибути бренду;
- в) особистість бренду;
- г) переваги бренду?

25. Який елемент колеса бренду представляє його у вигляді характеристик людини:

- а) індивідуальність бренду;
- б) цінність бренду;
- в) атрибути бренду;
- г) суть бренду?

26. Як у колесі бренду називається центральна ідея, запропонована споживачеві:

- а) цінність бренду;

- б) індивідуальність бренду;
- в) суть бренду;
- г) атрибути бренду?

27. Який елемент колеса бренду може бути сформульований як «розкішний, дорогий, відмінно спроектований, чоловічий»:

- а) індивідуальність бренду;
- б) атрибути бренду;
- в) цінність бренду;
- г) суть бренду?

28. Який елемент колеса бренду автомобіля може бути сформульований як «легкість керування, потужний»:

- а) переваги бренду;
- б) індивідуальність бренду;
- в) цінність бренду;
- г) атрибути бренду?

29. Який елемент колеса бренду може бути сформульований як «діловий, упевнений і незалежний, серйозний»:

- а) переваги бренду;
- б) індивідуальність бренду;
- в) цінність бренду;
- г) атрибути бренду?

30. Який елемент колеса бренду Disney сформульований як «веселі сімейні розваги»:

- а) переваги бренду;
- б) атрибути бренду;
- в) цінність бренду;
- г) суть бренду?

31. Підставте правильне слово в цитату Джека Траута: «Кращі... безпосередньо пов'язані з вигодами продукту або торговою пропозицією»:

- а) логотипи;
- б) бренди;
- в) слова;
- г) назви.

32. Для чого важливо перевірити відсутність негативних асоціацій:

- а) для продукту;
- б) для атрибута;
- в) для назви;
- г) для бренду?

33. Які критерії ім'яутворення означають легкість вимовлення, відповідність звуковій будові мови:

- а) фонетичні;
- б) семантичні;
- в) морфологічні;
- г) лексичні?

34. Які критерії ім'яутворення означають позитивні асоціації, пов'язані

з його звучанням:

- а) фоносемантичні;
- б) лексикографічні;
- в) морфологічні;
- г) семантичні?

35. Які критерії ім'яутворення використовуються для аналізу складних слів і означають перевірку методу створення слова, його складових частин і пов'язаних з ними асоціацій:

- а) лексикографічні;
- б) морфологічні;
- в) семантичні;
- г) фоносемантичні?

36. Які критерії ім'яутворення означають перевірку пов'язаних з найменуванням асоціацій:

- а) лексикографічні;
- б) фонетичні;
- в) семантичні;
- г) морфологічні?

37. Які критерії ім'яутворення означають легкість візуального сприйняття найменування, очевидність проставлення в ньому наголосів:

- а) фоносемантичні;
- б) семантичні;
- в) морфологічні;
- г) лексикографічні?

38. Які критерії ім'яутворення означають, що назва не повинна належати до категорії назв, які не підлягають реєстрації:

- а) морфологічні;
- б) юридичні;
- в) семантичні;
- г) лексикографічні?

39. Створення нового слова для бренду (неологізму) порівняно з використанням уже існуючих в українській (російській) мові:

- а) є рівнозначним;
- б) має кілька недоліків;
- в) має кілька переваг.

40. В якій мові при ім'яутворенні часто використовується розширення смислового навантаження на вже існуючі слова:

- а) англійській;
- б) китайській;
- в) російській;
- г) німецькій?

41. В якій мові при ім'яутворенні часто використовуються складні складові слова:

- а) англійській;
- б) китайській;

- в) російській;
- г) німецькій?

42. В якій мові при ім'яутворенні часто використовуються запозичення з інших мов і неологізми:

- а) китайській;
- б) російській;
- в) німецькій;
- г) англійській?

43. Прикладом якого методу ім'яутворення є найменування «Microsoft» (Micro + Software):

- а) асоціативне;
- б) іноземне запозичення;
- в) аббревіатура;
- г) гібридне?

44. Прикладом якого методу ім'яутворення є найменування «FIAT» (Fabbrica Italiana Automobili Torino):

- а) мімікрія;
- б) уточнення контексту;
- в) акронім;
- г) перифраз?

45. Прикладом якого методу ім'яутворення є найменування «Lego» (leg got – грай добре):

- а) мімікрія;
- б) перифраз;
- в) іноземне запозичення;
- г) акронім?

46. Прикладом якого методу ім'яутворення є найменування «Pampers» (pampere – балувати, розпещувати):

- а) уточнення контексту;
- б) акронім;
- в) іноземне запозичення;
- г) мімікрія?

47. Прикладом яких методів ім'яутворення є найменування «ReaLook», «Фруктайм»:

- а) мімікрія;
- б) гібридне;
- в) іноземне запозичення;
- г) уточнення контексту?

48. Прикладом яких методів ім'яутворення є найменування «Orbit», «Tide»:

- а) асоціативне;
- б) мімікрія;
- в) гібридне;
- г) уточнення контексту?

49. Прикладом яких методів ім'яутворення є найменування «Jeep»,

«Yahoo!», «Zippo»:

- а) звукові асоціації;
- б) мімікрія;
- в) гібридне;
- г) перифраз?

50. Прикладом яких методів ім'яутворення є найменування «Beaute», «Kool»:

- а) гібридне;
- б) асоціативне;
- в) мімікрія;
- г) перифраз?

51. Прикладом яких методів ім'яутворення є найменування «McDonald's», «Lipton»:

- а) асоціативне;
- б) мімікрія;
- в) прізвищеве;
- г) акронім?

52. Прикладом яких методів ім'яутворення є найменування «Для майбутніх мам»:

- а) мімікрія;
- б) перифраз;
- в) асоціативне;
- г) акронім?

53. Як називається система образів і правил, що відповідає позиціонуванню бренду і виділяє його в конкурентному середовищі цільового ринку:

- а) колесо бренду;
- б) фірмовий стиль;
- в) логотип;
- г) реклама?

54. Як називається система візуальної ідентифікації бренду, що має інтегральний і наскрізний характер:

- а) наскрізний бренд;
- б) наскрізний маркетинг;
- в) наскрізна айдентика;
- г) наскрізна реклама?

55. У чому головна мета наскрізної айдентики:

- а) у збільшенні обсягу продажів бренду;
- б) у розширенні цільової аудиторії бренду;
- в) у безпомилковому визначенні належності конкретного бренду;
- г) у привертанні уваги потенційних покупців бренду?

56. Як називається сильний графічний образ бренду, який запам'ятовується і впливає на підсвідомий рівень споживачів:

- а) ім'я бренду;
- б) символ бренду;

- в) колесо бренду;
- г) фірмовий блок бренду?

57. Який елемент фірмового стилю може складатися тільки з букв з оригінальним дизайном форми, а може містити компоненти, які інтегровані спільно з буквами і мають символічне значення:

- а) символ бренду;
- б) колесо бренду;
- в) фірмовий блок бренду;
- г) логотип бренду?

58. Як називається елемент фірмового стилю, що поєднує логотип і символ бренду:

- а) фірмовий блок бренду;
- б) реклама бренду;
- в) колесо бренду;
- г) айдентика бренду?

59. У дизайні якого елемента фірмового стилю враховується необхідність вказати атрибути, фізичні й хімічні властивості бренду:

- а) фірмовий блок;
- б) логотип;
- в) упаковка;
- г) символ?

60. Що є результатом створення фірмового стилю бренду і включає систему базових і додаткових стандартів:

- а) книга бренду;
- б) фірмовий блок бренду;
- в) логотип бренду;
- г) айдентика бренду?

61. Що входить до складу системи базових стандартів брендбука:

- а) зовнішня, внутрішня реклама;
- б) логотип, колірні константи і шрифти;
- в) дизайн оформлення упаковки;
- г) стиль інтер'єру і екстер'єру?

62. Що входить до складу системи додаткових стандартів брендбука:

- а) шрифти;
- б) логотип;
- в) стандарти упаковки;
- г) колірні константи?

63. Що входить до складу системи додаткових стандартів брендбука:

- а) рекламні засоби;
- б) колірні константи;
- в) шрифти;
- г) логотип?

3. СТРАТЕГІЧНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

3.1. Структура корпоративного портфеля: архітектура брендів

Архітектура брендів – це визначення ролі кожного бренду і системи відносин між брендами у межах портфеля однієї компанії.

Створення архітектури брендів складається з чотирьох етапів:

- визначення ролі кожного бренду всередині портфеля;
- визначення ролі кожного бренду в контексті «продукт – ринок»;
- формування структури портфеля;
- графічне і вербальне втілення архітектури.

1. Визначення ролі кожного бренду – найважливіший етап формування архітектури. Найбільш поширені ролі брендів:

а) стратегічний бренд – бренд, який є найбільш важливим для майбутнього компанії. Стратегічним може бути бренд, який вже домінує в портфелі компанії, і малий бренд, за яким бачиться велике майбутнє (інноваційний продукт, унікальна споживча ніша);

б) бренд «важіль» має впливати своїми властивостями на основний сектор бізнесу компанії, просуваючи її цільовим споживачам;

в) бренд «зірка» позитивно впливає на імідж іншого бренду. Прикладом є iPhone, цей інноваційний продукт забезпечив підвищення сприйняття рівня і якості корпоративного бренду Apple;

г) бренди «дійні корови» забезпечують компанії можливість інвестувати в попередні три типи брендів і отримувати водночас прибуток. Це бренди з усталеною споживчою базою, що потребують менших вкладень.

2. Визначення ролей брендів у контексті «продукт – ринок» є найважливішим в процесі створення архітектури брендів на розвинених усталених ринках. Ці ринки характеризуються не тільки стабільною макро- і мікроекономічною ситуацією, але й наявністю значної кількості брендів різного типу – корпоративних, категорійних, продуктових, компонентних. При цьому у межах однієї архітектури можуть гармонійно існувати бренди, що належать різним компаніям.

Так, бренд Teflon є найважливішим компонентом створення іміджу бренду Tefal на ринку кухонного посуду. Взагалі, взаємодія брендів у різних ринкових контекстах – це найчастіше різні форми партнерства і альянсів. Яскравим прикладом можуть бути партнерства брендів виробників престижних автомобілів (Mercedes-Benz і BMW), які істотно підвищують рівень споживчого сприйняття базових моделей.

3. Структура портфеля брендів – це власне **архітектура брендів** компанії.

Девід Аакер поділяє всі можливі варіанти архітектури брендів на два основних типи: **House of Brands** («будинок брендів») і **Branded House** («брендовий будинок»).

У цілому можна стверджувати, що перший підхід більшою мірою популярний у європейських і американських компаній, другий же найбільш яскраво реалізується японськими і корейськими корпораціями.

Типовими представниками моделі **House of Brands** є компанії *Procter&Gamble* і *Mars*. При цьому перша компанія сповідує принцип пов'язаності категорійних, продуктових і корпоративного брендів, а друга – реалізує підхід «вільного» брендингу в чистому вигляді, коли бренди компанії не пов'язані один з одним і з компанією в свідомості споживача.

Переваги моделі House of Brands: індивідуалізація кожного бренду і локальна концентрація іміджу, відсутність залежності брендів один від одного (зниження ризику кризових ситуацій), можливість максимального використання потенціалу ринку шляхом зайняття найбільшої кількості сегментів споживачів.

Недоліки моделі House of Brands: збільшення маркетингового бюджету, яке є прямо пропорційним кількості брендів; ймовірність перетину цільових сегментів і, як наслідок, **канібалізм брендів**.

Найбільш поширеним рішенням в рамках **Branded House** є випадок, коли вся продукція компанії випускається під одним брендом, при цьому він же є корпоративним брендом. Найбільш яскравими прикладами такого рішення є такі бренди, як *Mercedes*, *BMW*, *Sony*. Наявні **суббренди** (*Sony Walkman*) мають другорядний, дескриптивний характер. Усі зусилля маркетингу спрямовуються на закріплення позицій бренду. Це свого роду «мега-брендинг».

До **переваг моделі Branded House** відносять: перенесення сприйняття бренду на нові товари, фокусування маркетингових бюджетів на одному бренді, концентрація зусиль компаній в одному напрямку.

Недолік моделі Branded House: загроза розмивання сприйняття бренду.

4. Графічне і вербальне втілення архітектури.

На вершині структури знаходиться **корпоративний бренд** – основний батьківський бренд, наприклад, *Procter&Gamble*, *Unilever*, *Nestle*, *Mars*, *Wimm-Bill-Dann*, *Ford Motors Company*. Корпоративний бренд являє собою ключову компетенцію компанії, втілює основні цінності й місію. Це найважливіше джерело ідентифікації товарів і послуг фірми. Приклад архітектури брендів наведено на рис. 3.1.

Асортиментний бренд охоплює кілька категорій товарів. Це бренд, який піддається розширенню або вже є результатом лінійного розширення. Так, у випадку з *General Motors* асортиментний бренд *Chevrolet* представляє і седани, і мікроавтобуси, і вантажівки.

Бренди продуктової лінії пов'язані з конкретним видом товару: моделлю автомобіля (*Chevrolet Lumina*), моделлю конкретного офісного обладнання (*Laser Jet IV*). Зазвичай такі бренди заглиблюються до **суббрендів**, які виділяють частину асортиментного ряду основного бренду і безліч модифікацій основного продукту.

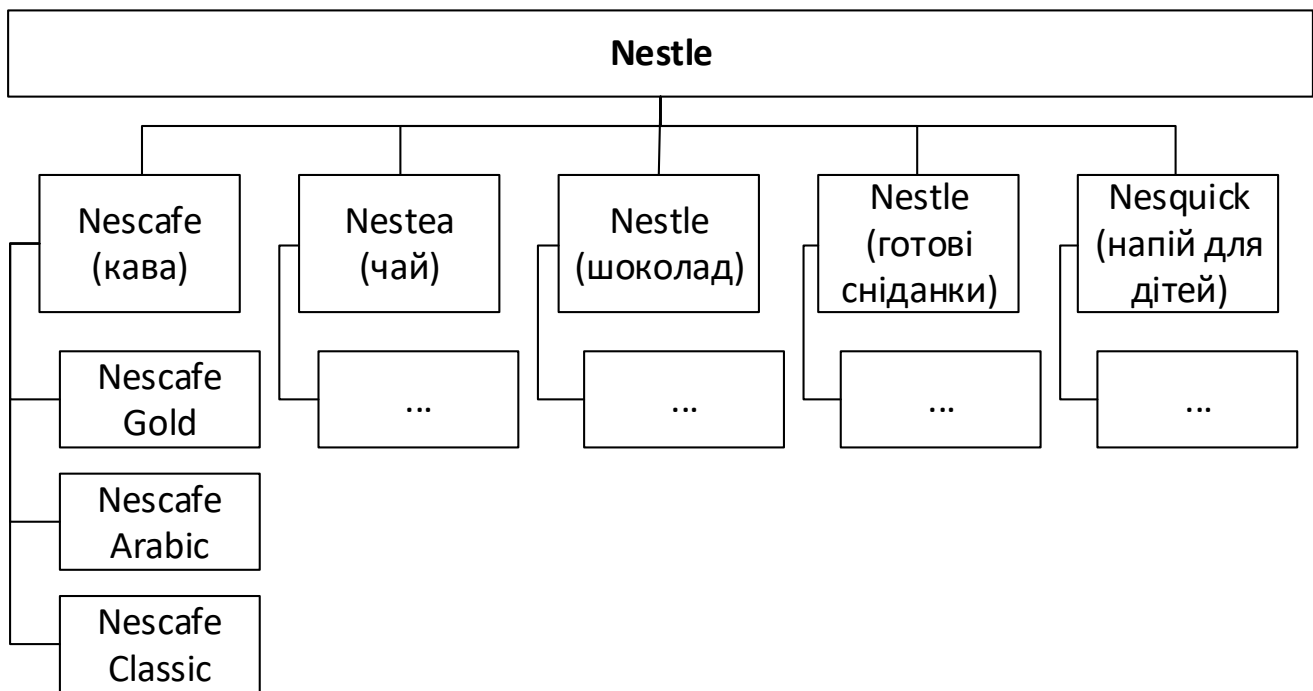


Рис. 3.1. Архітектура брендів Nestle

Споріднені бренди – це суббренди, у назві яких є загальне ім'я: *NesTea*, *NesQuick*.

Індивідуальний бренд – самостійний бренд окремих товарних ліній, або товарного асортименту (*Lexus* для *Toyota*). Зазвичай індивідуальні бренди використовуються для розвитку товарної категорії в різних цінових сегментах. Так, компанія *L'Oreal* під однойменною маркою продає косметичні засоби, орієнтовані на жінок, які досягли в житті успіху і надають великого значення своєму іміджу. Косметика під маркою *Maybelline*, яка також належить компанії *L'Oreal*, позиціонується в більш низькій ціновій категорії і розрахована на молодих жінок.

Різні види брендів, що можуть входити до складу брендового портфеля, наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Приклади структури брендового портфеля компаній

Вид бренду	Назва бренду		
	Корпоративний	General Motors	Nestle
Асортиментний	Chevrolet	Carnation	HP Jet
Продуктової лінії	Chevrolet Lumina	Carnation Instant Breakfast	Laser Jet IV

Вид бренду	Назва бренду		
Суббренд продуктової лінії	Chevrolet Lumina Sports Coupe	Carnation Instant Breakfast Swiss Chocolate	Laser Jet IV SE
Брендовані компоненти і сервісні програми	Mr. Goodwrench	NutraSweet	Resolution Enhancement

Правильно побудована архітектура брендів дає змогу:

- ефективно розподіляти маркетинговий бюджет компанії;
- чітко сформулювати концепцію продукту;
- прояснити пропозицію не тільки для покупців, але й для співробітників і партнерів компанії;
- отримати чітке уявлення про майбутній розвиток портфеля.

3.2. Стратегії розвитку бренду

Розвиток бренду – це збільшення сукупного марочного капіталу шляхом охоплення більш широких груп споживачів, експансії в нові продукти і поширення впливу на нові ринки.

Дві основні стратегії розвитку бренду.

1. Brand extension – розтягнення бренду, якщо при появі нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, а змінюється лише вигода для споживача. Наприклад, коли *Colgate* випускає нову марку зубної пасти на додаток до вже існуючих двадцяти п'яти.

2. Brand expansion – розширення бренду, коли марка поширюється на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію і ідентичність бренду при цьому залишається незмінною. Наприклад, поява жіночої парфумерії *Hugo Boss* – марки, яка спочатку була чоловічою, або створення чоловічого напрямку *Nivea for Men* спочатку жіночої марки косметики *Nivea*.

Основні види розтягнення бренду (*brand extension*):

- нова кількість товару (майонез у розфасовці по 200 г);
- товар більшої кількості за колишню ціну (лимонад у пляшці місткістю 0,6 л за ціною за 0,5 л);
- товар у новій упаковці (пиво у скляній пляшці і в алюмінієвій банці);
- нові смак, склад, технологія виготовлення (пельмені з бульйоном);
- нові вигоди і переваги для тих же споживачів (кондитерські вироби з сувенірами).

Види розширення бренду:

- випуск товарів, що доповнюють базову марку (зубні щітки на додаток

до зубної пасти);

- нова цільова аудиторія споживачів (крем *Nivea* для чоловіків);
- нове призначення товару (льодяники від кашлю);
- заміщення новою маркою існуючого товару (аерогриль замість сковорідки);
- перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію (повсякденне взуття *Nike*).

Спрощено вибрати напрямок стратегічного розвитку портфеля брендів можна за допомогою матриці (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Матриця вибору напрямку стратегічного розвитку портфеля брендів

Критерії		Товарна категорія	
		Існуюча	Нова
Бренд	Існуючий	Розтягнення сім'ї бренду (<i>brand extension</i>)	Розширення бренду на нові категорії (<i>brand expansion</i>)
	Новий	Багатомарочний підхід, подовження товарної лінії (<i>line expansion</i>)	Розширення товарної номенклатури, впровадження нових брендів

Унаслідок розтягнень і розширень бренд може поширюватися на кілька видів товарів однієї або декількох товарних груп, одного або декількох призначень, що пропонують одному або декільком сегментам споживачів різні вигоди. Такий набір товарів, що просуваються під однією маркою, називається **сім'єю бренду (*brand family*)**.

Коли в 1994 р. з'явилися соки і нектари "J-7", марка містила всього сім соків ("Seven Juices"). На сьогодні бренд "J-7" розширився майже в три рази – це 9 видів соків і 11 різновидів нектарів.

Розтягнення і розширення бренду мають декілька переваг:

- якщо бренд має сильні позиції, у нього вибудовані відносини довіри і лояльності, то ці якості бренду споживач переносить на нові товари під колишньою маркою;
- просування ряду товарів під однією маркою дає змогу економити кошти, використовуючи загальні канали дистрибуції і просування товару;
- виведення нового товару під старою маркою забирає істотно менше часу і зберігає кошти на його розроблення.

До недоліків або обмежень застосування стратегії розтягнення і розширення бренду належать:

- розмивання бренду в свідомості споживачів, спочатку сфокусованого на одній товарній категорії, одному призначенні, одній вигоді й конкретній перевазі відносно конкурентів;

– низька життєздатність брендів що розширюються. За результатами аналізу виведення на ринок 115 нових товарів у США і Великобританії ринкові досягнення більшості розширень виявилися гіршими, ніж брендів, які вийшли на ринок самостійно;

– витрати на просування марки в довгостроковому плані вищі у брендів розширень, ніж у нових брендів;

– зруйнована репутація продукту, втрачена повага і підірвана довіра автоматично поширюються на всю марочну сім'ю.

Спільний брендинг (co-branding) – стратегія, коли кілька брендів, домовившись між собою, розвиваються спільно. Головною вигодою (крім економії коштів), яку дає спільний розвиток, є взаєможивлення (синергія) відомих брендів.

Умови застосування спільного брендингу:

– бренди повинні взаємно доповнювати один одного (наприклад, закуски і напої, автомобілі й покривки);

– цінності, які уособлюють бренди, повинні бути загальними або, принаймні, близькими;

– спільний розвиток брендів має бути довгостроковим і взаємовигідним;

– бренди мають бути приблизно однорівневими за популярністю й силою; у іншому випадку сильніший бренд стане ще сильнішим, а менш сильний – ще слабшим.

Основними перевагами спільного брендингу є економія коштів при спільному просуванні марок, а також додаткова вигода для споживачів при спільній пропозиції.

Наприклад, компанія *Intel* випускає мікропроцесори та іншу комп'ютерну «начинку» у складі комп'ютерів провідних світових виробників – *IBM, Compaq, Dell* та ін. Тому вони регулярно проводять спільні рекламні кампанії «*Intel Inside*», які спонукають купувати ці комп'ютери зі знайомим логотипом на корпусі.

Тестові завдання для самоперевірки знань за розділом 3

1. Як називається процес визначення ролі кожного бренду і системи відносин між ними у межах портфеля однієї компанії:

- а) побудова архітектури брендів;
- б) брендинг;
- в) позиціонування брендів;
- г) створення будинку брендів?

2. Яка роль бренду означає, що він є найбільш важливим для майбутнього компанії:

- а) бренд «зірка»;
- б) бренд «важіль»;
- в) бренд «дійна корова»;

г) стратегічний бренд?

3. Яка роль бренду означає, що він має впливати своїми властивостями на основний сектор бізнесу компанії, просуваючи її цільовим споживачам:

- а) бренд «зірка»;
- б) бренд «важіль»;
- в) стратегічний бренд;
- г) бренд «дійна корова»?

4. Яка роль бренду означає, що він позитивно впливає на імідж корпоративного бренду, забезпечує підвищення сприйняття його рівня і якості:

- а) стратегічний бренд»;
- б) бренд «зірка»;
- в) бренд «дійна корова»;
- г) бренд «важіль»?

5. Яка роль бренду означає, що він забезпечує компанії можливість отримувати прибуток, у нього усталена споживча база, яка потребує менших вкладень:

- а) бренд «дійна корова»;
- б) бренд «зірка»;
- в) стратегічний бренд
- г) бренд «важіль»?

6. Який учений виділив два основних типи архітектури брендів:

- а) Ф. Котлер;
- б) Д. Аакер;
- в) А. Сміт;
- г) А. Маслоу?

7. У якій моделі архітектури брендів бренди компанії майже не пов'язуються один з одним і з компанією в свідомості споживача:

- а) брендовий будинок;
- б) будинок брендів;
- в) парасолька брендів;
- г) брендовий загін?

8. У якій моделі архітектури брендів майже вся продукція компанії випускається під одним брендом, при цьому він же є корпоративним брендом:

- а) будинок брендів;
- б) брендовий загін;
- в) брендовий будинок;
- г) парасолька брендів?

9. Позитивними рисами якої моделі архітектури брендів є відсутність залежності брендів один від одного, можливість заняття найбільшої

кількості сегментів споживачів:

- а) брендовий загін;
- б) брендовий будинок;
- в) будинок брендів;
- г) парасолька брендів?

10. Недоліками якої моделі архітектури брендів є збільшення маркетингового бюджету, ймовірність канібалізму брендів:

- а) парасолька брендів;
- б) брендовий загін;
- в) брендовий будинок;
- г) будинок брендів?

11. Як називається поглинання сегмента ринку одного бренду компанії іншим брендом тієї ж компанії:

- а) канібалізм брендів;
- б) війна брендів;
- в) конфлікт брендів;
- г) конкуренція брендів?

12. Прикладом якої моделі архітектури брендів є корпоративний бренд Nestle з суббрендами "Nestle шоколад", "Nestle готові сніданки":

- а) будинок брендів;
- б) брендовий будинок;
- в) парасолька брендів;
- г) брендовий загін?

13. Позитивними рисами якої моделі архітектури брендів є перенесення сприйняття корпоративного бренду на нові товари, фокусування маркетингових бюджетів на одному бренді:

- а) брендовий будинок;
- б) будинок брендів;
- в) брендовий загін;
- г) парасолька брендів?

14. Недоліками якої моделі архітектури брендів є загроза розмивання сприйняття корпоративного бренду, перенесення репутації, що похитнулася, на всі бренди:

- а) парасолька брендів;
- б) будинок брендів;
- в) брендовий загін;
- г) брендовий будинок?

15. Як називається бренд, що знаходиться на вершині структури брендів компанії:

- а) індивідуальний бренд;
- б) корпоративний бренд;
- в) бренд продуктової лінії;

г) асортиментний бренд?

16. Який різновидом брендів є бренд Nestle для однойменної компанії:

- а) корпоративний бренд;
- б) бренд продуктової лінії;
- в) асортиментний бренд;
- г) індивідуальний бренд?

17. Як називається бренд, який охоплює кілька категорій товарів компанії:

- а) асортиментний бренд;
- б) бренд продуктової лінії;
- в) корпоративний бренд;
- г) індивідуальний бренд?

18. Як називається бренд, пов'язаний з конкретним видом товару компанії:

- а) корпоративний бренд;
- б) бренд продуктової лінії;
- в) асортиментний бренд;
- г) індивідуальний бренд?

19. Як називається бренд, який є складовою частиною більш високорівневого бренду компанії:

- а) асортиментний бренд;
- б) бренд продуктової лінії;
- в) суббренд;
- г) індивідуальний бренд?

20. Який різновидом брендів є бренд "Nescafe Gold" відносно бренду "Nescafe кави":

- а) індивідуальний бренд;
- б) суббренд;
- в) бренд продуктової лінії;
- г) асортиментний бренд?

21. Який різновидом брендів є бренди "NesTea" і "NesQuick" компанії Nestle:

- а) індивідуальні бренди;
- б) споріднені бренди;
- в) асортиментні бренди;
- г) корпоративні бренди?

22. Як називаються суббренди, у назві яких є загальне ім'я (частина імені):

- а) бренди продуктової лінії;
- б) споріднені бренди;
- в) корпоративні бренди;
- г) асортиментні бренди?

23. Як називається бренд окремих товарних ліній, що є самостійним від корпоративного і часто використовується для нових сегментів ринку:

- а) корпоративний бренд;
- б) споріднений бренд;
- в) індивідуальний бренд;
- г) асортиментний бренд?

24. Що дає змогу ефективно розподіляти маркетинговий бюджет компанії, отримувати чітке уявлення про майбутній розвиток портфеля брендів:

- а) позиціонування брендів;
- б) колесо брендів;
- в) архітектура брендів;
- г) концепція брендів?

25. Який процес в управлінні брендами спрямований на збільшення сукупного капіталу компанії, експансії в нові продукти і на нові ринки:

- а) ідентифікація бренду;
- б) позиціонування бренду;
- в) розширення бренду;
- г) розвиток бренду?

26. Який процес спрямований на збільшення сукупного марочного капіталу, експансію в нові продукти і на нові ринки:

- а) розвиток бренду;
- б) ідентифікація бренду;
- в) позиціонування бренду;
- г) побудова колеса бренду?

27. Яка стратегія розвитку бренду означає, що при появі нового товару залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, а змінюється лише вигода для споживача:

- а) розміщення бренду;
- б) розширення бренду;
- в) розтягнення бренду;
- г) роздування бренду?

28. Яка стратегія розвитку бренду використовується компанією-виробником зубної пасти, коли вона випускає нову марку зубної пасти на додаток до вже існуючих двадцяти:

- а) розтягнення бренду;
- б) розширення бренду;
- в) роздування бренду;
- г) розміщення бренду?

29. Яка стратегія розвитку бренду означає, що марка поширюється на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію, а ідентичність бренду при цьому залишається незмінною:

- а) розширення бренду;
- б) розтягнення бренду;
- в) розміщення бренду;
- г) роздування бренду?

30. Яка стратегія розвитку бренду використовується відомою компанією-виробником чоловічої парфумерії, коли вона випускає нову марку парфумерії для жінок:

- а) розтягнення бренду;
- б) розширення бренду;
- в) розміщення бренду;
- г) роздування бренду?

31. Який з прикладів розвитку бренду належить до стратегії розтягнення бренду:

- а) випуск товару, що доповнює базовий;
- б) нове призначення товару;
- в) нова цільова аудиторія споживачів;
- г) нова кількість товару в упаковці?

32. Який з прикладів розвитку бренду належить до стратегії розтягнення бренду:

- а) товар у новій упаковці;
- б) заміщення новою маркою існуючого товару;
- в) нова цільова аудиторія споживачів;
- г) випуск товару, що доповнює базовий?

33. Який з прикладів розвитку бренду належить до стратегії розтягнення бренду:

- а) нова цільова аудиторія споживачів;
- б) перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію;
- в) заміщення новою маркою існуючого товару;
- г) новий смак, склад, технологія виготовлення?

34. Який з прикладів розвитку бренду належить до стратегії розтягнення бренду:

- а) товар більшої кількості за колишню ціну;
- б) перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію;
- в) нова цільова аудиторія споживачів;
- г) нове призначення товару?

35. Який з прикладів розвитку бренду належить до стратегії розширення бренду:

- а) випуск товарів, що доповнюють базову марку;
- б) товар у новій упаковці;
- в) нова кількість товару в упаковці;
- г) товар більшої кількості за колишню ціну?

36. Який з прикладів розвитку бренду належить до стратегії

розширення бренду:

- а) новий смак, склад, технологія виготовлення;
- б) нова цільова аудиторія споживачів;
- в) товар у новій упаковці;
- г) товар більшої кількості за колишню ціну?

37. Який з прикладів розвитку бренду належить до стратегії

розширення бренду:

- а) нове призначення товару;
- б) новий смак, склад, технологія виготовлення;
- в) товар більшої кількості за ту ж ціну;
- г) товар у новій упаковці?

38. Який з прикладів розвитку бренду належить до стратегії

розширення бренду:

- а) новий смак, склад, технологія виготовлення;
- б) перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію;
- в) товар у новій упаковці;
- г) нові вигоди і переваги для тих же споживачів?

39. Яка із стратегій розвитку бренду за матрицею вибору використовується для поєднання існуючий бренд – існуюча товарна категорія:

- а) розширення сім'ї бренду;
- б) розширення товарної номенклатури новими брендами;
- в) розтягнення сім'ї бренду;
- г) розширення товарної лінії?

40. Яка із стратегій розвитку бренду за матрицею вибору використовується для поєднання новий бренд – існуюча товарна категорія:

- а) розширення сім'ї бренду;
- б) розширення товарної номенклатури новими брендами;
- в) розширення товарної лінії;
- г) розтягнення сім'ї бренду?

41. Яка із стратегій розвитку бренду за матрицею вибору використовується для поєднання існуючий бренд – нова товарна категорія:

- а) розтягнення сім'ї бренду;
- б) розширення товарної номенклатури новими брендами;
- в) розширення сім'ї бренду;
- г) розширення товарної лінії?

42. Як називається набір товарів, що просуваються під однією маркою, і поширюються на кілька товарних груп, призначень, сегментів споживачів:

- а) портфель брендів;
- б) сім'я брендів;
- в) будинок брендів;
- г) архітектура брендів?

43. Яка перевага є властивою стратегіям розширення і розтягнення бренду:

а) більш висока життєздатність брендів, що розширюються, порівняно з індивідуальними;

б) перенесення довіри споживача на нові товари під колишньою маркою;

в) захист від перенесення репутації продукту, що похитнулася, на всю марочну сім'ю;

г) створення цілісного образу бренду у свідомості споживачів?

44. Яка перевага є властивою стратегіям розширення і розтягнення бренду:

а) економія коштів на дистрибуцію і просування товару;

б) менші витрати на просування в довгостроковому плані брендів розширень, ніж нових брендів;

в) більш висока життєздатність брендів, що розширюються, порівняно з індивідуальними;

г) захист від перенесення репутації продукту, що похитнулася, на всю марочну сім'ю?

45. Яка перевага є властивою стратегіям розширення і розтягнення бренду:

а) менші витрати на просування в довгостроковому плані брендів розширень, ніж нових брендів;

б) економія часу і коштів на розроблення і виведення нового товару під колишньою маркою;

в) створення цілісного образу бренду у свідомості споживачів;

г) більш висока життєздатність брендів, що розширюються, порівняно з індивідуальними?

46. В якій стратегії розвитку брендів основною вигодою є взаєможивлення (синергія) відомих брендів:

а) розширення бренду;

б) багатомарочний брендинг;

в) розтягнення бренду;

г) спільний брендинг?

47. Що є сприятливою умовою для застосування стратегії спільного брендингу:

а) бренди повинні взаємно доповнювати один одного;

б) спільний розвиток брендів має бути короткостроковим;

в) бренди повинні бути різними за популярністю і силою;

г) цінності, які уособлюють бренди, повинні відрізнятися?

48. Що є сприятливою умовою для застосування стратегії спільного брендингу:

а) бренди не повинні бути пов'язані між собою;

- б) цінності, які уособлюють бренди, повинні бути загальними;
- в) бренди повинні бути різними за популярністю і силою;
- г) спільний розвиток брендів має бути короткостроковим?

49. Що є сприятливою умовою для застосування стратегії спільного

брендингу:

- а) бренди не повинні бути пов'язані між собою;
- б) спільний розвиток брендів має бути довгостроковим;
- в) бренди повинні бути різними за популярністю і силою;
- г) цінності, які уособлюють бренди, повинні відрізнятися?

50. Що є сприятливою умовою для застосування стратегії спільного

брендингу:

- а) спільний розвиток брендів має бути короткостроковим;
- б) бренди не повинні бути пов'язані між собою;
- в) бренди повинні бути приблизно однаковими за популярністю і силою;
- г) цінності, які уособлюють бренди, повинні відрізнятися?

4. ВИМІРЮВАННЯ МАРОЧНОГО КАПІТАЛУ. АУДИТ БРЕНДУ

4.1. Поняття і суть марочного капіталу, фактори його оцінювання

На процес створення бренду впливають два види активів: матеріальні й нематеріальні. Самі **бренди належать до нематеріальних активів фірми**, до складу яких також входять патенти, ліцензії, ноу-хау, авторські права, ділова репутація та ін.

У сучасній інформаційній економіці ділова репутація і бренди стають найбільш цінними складовими ринкової діяльності більшості компаній. Їх значущість може перевищувати значущість інших активів – засобів виробництва, будівель і навіть технологій, вартість яких обчислюється в мільярдах доларів. Незважаючи на невлесу суть брендів як нематеріальних активів, вони нарівні з іншими ресурсами здатні давати комерційний прибуток.

На фоні зростаючої кількості аналогів, що конкурують, посилюється вибірковість споживачів, **бренди все активніше беруть участь у ринковій капіталізації компаній.** Роль матеріальних активів у забезпеченні комерційного успіху на ринку, навпаки, постійно знижується в останні десятиліття. За даними компанії *Interbrand*, що відображає динаміку структури активів найбільших фірм за останні 30 років, **у 70-ті рр. XX ст. матеріальні активи** (фабрики, заводи, родовища, склади, транспортні системи) **становили до 70 % вартості компаній. До 2000 р. їх частка зменшилася до 30 % і продовжує знижуватися** в цей час. Приблизну структуру активів галузей світового господарства наведено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

Структура активів галузей світового господарства на 2010 рік

Галузь господарства	Матеріальні активи	Торгові марки	Інші нематеріальні активи
Комунальне господарство	70	0	30
Важка промисловість	70	5	25
Фармацевтика	40	10	50
Роздрібна торгівля	70	15	15
Нафтова галузь	20	15	65
Інформаційні технології	30	20	50
Автомобілебудування	50	30	20
Фінансові послуги	20	30	50
Продукти харчування й напої	40	55	5
Предмети розкоші	25	70	5

Нематеріальна складова вартості фірм (знань, навичок, патентів, торгових знаків, ноу-хау) набула стабільної тенденції до зростання. **Участь бренду в ринковій капіталізації збільшилася вдвічі – з 15 до 30 %.** З огляду на таку тенденцію можна прогнозувати збільшення частки брендової складової в загальній капіталізації компаній. Подібна динаміка є характерною для багатьох галузей світового господарства.

Для промислових підприємств, основу виробництва яких становлять будівлі, обладнання і складські запаси, матеріальна складова активів значно вище. Матеріальні активи домінують у вартості таких фірм, як *General Motors, British Steel, Boeing*. Їхні матеріальні активи мають строго визначену вартість, амортизуються і відображаються в балансі. З іншого боку, у ринковій капіталізації компаній *Coca-Cola, Disney, Gillette* переважають нематеріальні активи. За розрахунками компанії *Interbrand*, вартість бренду *Danone* становить 70 % від усієї ринкової капіталізації компанії, *Xerox* – 93 %.

Нематеріальні активи складніше піддаються обліку і кількісному оцінюванню, оскільки являють собою майбутній потенціал і не мають чітко вираженої вартості. У балансі такі активи відображаються як ділова репутація, або гудвіл, фірми. **У 1988 р. торговельні марки вперше були внесені в баланс як нематеріальні активи.** Це були бренди *Smirnoff, Haagen-dazs, Green Giant*, що належать корпорації *Grand Met*.

Проведена для цього **хвиля злиттів і поглинань** на світовому ринку змусила фірми по-новому оцінити ситуацію: з розвитком концепції марочного капіталу вони стали приділяти особливу увагу процесу управління брендами й вивченню їх ролі в формуванні прибутку. Орієнтація підприємства на довгострокову перспективу сприяла розвитку концепції марочного капіталу, або капіталу бренду.

Марочний капітал (brand equity) являє собою набір активів, що беруть участь у формуванні цінності бренду для споживачів.

За останні роки фахівці розробили багато методик, які дають змогу оцінити марочний капітал на основі показників **повернення інвестицій в бренд (Return on Brand Investment)**, що включають безліч різних показників і коефіцієнтів, набір яких у конкретному випадку визначається специфікою ринкового середовища і стратегічними цілями фірми.

До показників повернення інвестицій в бренд відносять:

- популярність, впізнаваність бренду;
- унікальність позиції бренду;
- виконання брендом обіцянок;
- кількість нових споживачів, які залучаються брендом;
- кількість споживачів, які відмовилися від бренду;
- частка ринку;
- інтенсивність закупівель, що забезпечується брендом;
- лояльність покупців;
- зацікавленість громадськості та ЗМІ;

- повага споживачів до бренду;
- цінова премія, що забезпечується брендом;
- фінансове оцінювання вартості бренду;
- прибутковість комунікацій бренду (прибутковість реклами);
- середній рівень доходів, що отримується фірмою від споживача.

Досвід провідних фірм в управлінні брендами показує, що **вартість бренду є не тільки важливим фінансовим показником, а й інструментом пошуку економічно обґрунтованих рішень в системі бренд-менеджменту.**

Вивчення розвитку брендів у часі й оцінювання їх вартості дають змогу:

- обґрунтовувати розширення портфеля брендів;
- обґрунтовувати фінансування розвитку брендів на окремих ринках;
- приймати рішення щодо преміювання фахівців маркетингових підрозділів;
- надавати інформацію інвесторам;
- визначати ціну для операцій купівлі-продажу та інших цілей.

4.2. Оцінювання вартості брендів

Найчастіше необхідність оцінювання вартості брендів пов'язана з купівлею чи продажем компанії або її окремих брендів.

У світовій практиці застосовуються різні концепції і запатентовані методики оцінювання вартості брендів. Однак **єдиної системи вимірювання вартості марочного капіталу не існує.** Основними причинами відсутності загальноприйнятих методів оцінювання марочного капіталу є складна природа нематеріальних активів і різне тлумачення суті бренду. У різних країнах застосовуються різні фінансові підходи до обчислення нематеріальних активів фірми.

У кінцевому підсумку вибір методу для оцінювання вартості бренду залежить від того, в чиїх інтересах проводиться оцінювання (продавця або покупця), чи включається ця величина в баланс підприємства і чи обчислюється вартість бренду фактором прийняття стратегічних рішень.

Більшість методик оцінювання вартості брендів ґрунтується на обчисленні різниці між матеріальною і нематеріальною складовими в ринковій капіталізації фірми. Такий підхід використовується переважно **монобрендними** компаніями.

Якщо ж фірма володіє великим портфелем брендів, то цей підхід дає уявлення про загальну вартість портфеля і не дає змоги оцінити внесок кожного бренду в його вартість. Крім того, обчислення вартості бренду в різниці між матеріальною і нематеріальною складовими є важким стосовно компаній високотехнологічних галузей, в яких велика частина нематеріальних активів забезпечується патентами, ліцензіями і ноу-хау.

Основні методи оцінювання вартості бренду:

1. Витратний метод, або метод сумарних витрат на розвиток (Activity Based Costing), який передбачає підсумовування всіх витрат, пов'язаних зі створенням і просуванням бренду протягом його життєвого циклу. Зазвичай більшою частиною таких витрат є витрати на рекламу та інші комунікації бренду. Розмір марочного капіталу визначається за цим методом таким чином:

$$K_M = \sum S_i, \quad (4.1)$$

де S_i – вартість заходів з розроблення і просування бренду.

Витратний метод ураховує вартість створення і просування бренду, але не враховує ефективності цих заходів, а також непрямі витрати, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень, інноваційною діяльністю та виробництвом. Можна інвестувати великі кошти в бренд, який з самого початку був безперспективною концепцією, тоді вартість такого бренду буде непропорційно малою порівняно з витратами. І навпаки, оригінальний, творчо створений бренд з відносно невеликими витратами може бути набагато дорожчим.

Витратний метод є непридатним для брендів, вік яких обчислюється століттями – Lowenbrau (1383), Schweppes (1783) та інших брендів-довгожителів, оскільки відображає зміни в цінності грошей та інфляцію. У деяких випадках вирішити цю проблему допомагає **метод дисконтування вартості.**

2. Метод майбутніх доходів (Future Earnings), що дає змогу розрахувати приблизний прибуток, який принесе бренд у майбутньому. Майбутній прибуток обчислюється на основі фінансових показників останніх років, від якого віднімаються передбачувані витрати (податки, відсотки за кредитом) і та частина прогнозованих доходів, яка забезпечується матеріальними активами фірми.

Такий підхід є досить умовним: гостро постає **проблема «роздільності капіталу»**, притаманна оцінюванню нематеріальних активів, тобто неможливість відділення доходів, принесених безпосередньо брендом, від суми доходів компанії, які формуються іншими нематеріальними факторами, наприклад, кваліфікацією персоналу.

3. Порівняльний метод, або метод додаткового доходу (Premium Profit, Economic Value Added), який ґрунтується на виявленні цінової премії, тобто різниці в ціні реалізації брендovanого продукту і аналогічного типового продукту. Згідно з цією методикою визначаються ступінь популярності бренду і кількість покупців, готових віддати йому перевагу, а також лояльність до бренду з урахуванням цінової еластичності. Формула для розрахунку вартості має такий вигляд:

$$K_M = (P_M - P) \cdot Q_m \cdot n, \quad (4.2)$$

де P_M – ціна марочного товару;

P – ціна стандартного товару;

Q_m – обсяг продажів марочного товару за рік;

n – період життєвого циклу бренду, роки.

Насправді в окремих сегментах бренди продаються за тими ж цінами, що і звичайні товари. У цьому випадку вартість бренду визначатиметься як різниця в обсягах продажів, що забезпечується лояльністю до конкретного бренду.

Основна складність застосування цього методу пов'язана з необхідністю підбору аналогічного стандартного товару «без марки». У деяких випадках з цією метою проводять «сліпе тестування» у фокус-групах (без указання найменувань тестованих товарів), унаслідок якого споживачі зазначають ціни, які вони готові заплатити за конкретні товари. При відкритому тестуванні, коли вказується фірмове найменування або бренд, споживачі зазвичай оцінюють ті ж товари значно вище, пов'язуючи цінову маржу з впливом брендової складової.

4. Метод обчислення витрат на заміщення бренду (*Expenses to Substitution*), що полягає в порівнянні досліджуваного бренду з абстрактним товаром тієї ж категорії, того ж призначення і якості. У цьому випадку визначається величина витрат на «доведення» безіменного товару (*generic product*) до рівня бренду.

Зазвичай вимірюються такі показники:

- різниця в ціні бренду і безіменного товару;
- різниця між кількістю споживачів;
- середня частота і кількість купівель;
- кількість лояльних споживачів і тривалість лояльності;
- період життєвого циклу бренду.

Основними перевагами методу є відносна простота й універсальність використання. Водночас такі розрахунки є досить відносними і в більшості випадків не можуть бути перевірені на практиці.

5. Ринковий метод, який полягає в тому, що вартість бренду оцінюється за умовами угод купівлі-продажу компаній, де головним регулятором відносин є співвідношення попиту і пропозиції. Це один з найбільш простих способів оцінювання вартості брендів.

Водночас ринковий метод оцінювання вартості бренду не завжди відображає дійсне співвідношення активів і часто не враховує цінності бренду для окремих сегментів споживачів. Прикладом такої ситуації може бути банкрутство найстарішого британського банку *Barings*, унаслідок якого його торгова марка була придбана голландським банком *ING* всього за 1 фунт стерлінгів. Очевидно, що така ціна не відображала реальної цінності бренду для споживачів.

6. Метод експертних оцінок (*Expert Valuation*), який базується на порівняльному аналізі декількох брендів однієї категорії за певними параметрами. Незалежні експерти присвоюють брендам бали, після чого визначається середня зважена оцінка брендів за основними, найбільш важливими показниками, зокрема за ринковою часткою, стабільністю товарної категорії, силою бренду, інтернаціоналізацією бренду, рекламною підтримкою, ступенем захищеності бренду.

Недоліком цього методу є суб'єктивність експертних оцінок, а також часто неможливість показати марочний капітал у грошовому вираженні. Тому подібним способом зазвичай визначається конкурентна позиція бренду в категорії, тобто своєрідний рейтинг.

7. Метод відрахувань за використання марки (Relief from Royalty), що дає уявлення про вартість марочного капіталу на основі регулярних відрахувань. У сучасній практиці фірми часто передають права на використання своєї марки іншим компаніям, отримуючи від них винагороду. У цьому випадку вартість бренду розраховується як сума всіх відрахувань, помножена на тривалість життєвого циклу бренду.

8. Метод аналогій, який ґрунтується на визначенні вартості брендів з орієнтацією на інші бренди, при цьому вартість бренду прирівнюється до вартості аналогічного бренду з тієї ж категорії. У цьому методі спочатку міститься суперечність суті брендингу: усі бренди за своєю природою є унікальними, тому аналога, як того потребує принцип, не може бути. Проте такий спосіб визначення вартості бренду досить широко використовується, особливо фірмами дрібного і середнього бізнесу.

4.3. Аудит бренду

За час свого існування бренди зазнають значних змін у сприйнятті споживачів – від повного незнання до лояльності. На кожному етапі розвитку вони мають різні цінності і потенціал, які можуть бути виміряні й спрогнозовані.

Аудит бренду (brand audit) передбачає вивчення розвитку бренду в поточному періоді з метою оцінювання стратегічного потенціалу й прогнозування його майбутнього стану (рис. 4.1).

Окремішність характеризує ступінь диференціації бренду від аналогів, що конкурують на ринку, і зумовлює розуміння його позиції.

Розуміння позиції бренду, або усвідомлення його суті, забезпечується налагодженням ефективних комунікацій з цільовою аудиторією. Цей критерій показує, наскільки міцно рекламна ідея закріпилася в свідомості споживачів (наприклад, VOLVO – безпека, Disney – сімейний відпочинок).

Упізнаваність іміджу бренду характеризує, наскільки правильно споживачі сприймають індивідуальність бренду, його вигоди і переваги. Вибіркове опитування дає змогу виявити, чи відповідає заявлена власником бренду цінність тому, як її сприймають споживачі. Істотна розбіжність свідчить про нестійкий імідж і потребує корегування.

Виконання обіцянок показує, наскільки заявлена брендом позиція, його вигоди і переваги відповідають сподіванням споживачів.

Залучення споживачів передбачає фактичне збільшення кількості покупців унаслідок ефективного брендингу. До числа залучених можуть належати як уперше залучені до товарної категорії споживачі, так і ті, що перейшли від брендів-конкурентів.



Рис. 4.1. Аудит бренду

Посилення лояльності споживачів до бренду передбачає виявлення його здатності підтримувати стабільний рівень продажів унаслідок і безумовної переваги споживачів на користь бренду. Згідно з пропорцією Парето, 20 % постійних споживачів здатні забезпечити 80 % прибутку компанії.

Розширення ринку характеризує ефективність брендингових заходів, зокрема стратегій розширення і поглиблення брендів з огляду на збільшення кількості споживачів.

Фінансове оцінювання вартості бренду було розглянуто в підрозд. 4.2.

Аудит бренду здійснюється на основі постійного **моніторингу бренду (бренд-трекінгу)**, який передбачає збір і оброблення даних за певні інтервали часу.

На практиці моніторинг бренду здійснюється за трьома напрямками:

1. Присутність на ринку визначається наявністю брендованого товару в роздрібній торгівлі, його представленістю в торговому залі, особливостями організації його простору в точці продажу.

2. Ефекти марки виявляють рівень знання і споживання товару, а також сприйняття якості бренду і його імідж. Поінформованість про марку показує ступінь популярності бренду, яка вимірюється кількістю респондентів, здатних назвати бренд, а також здатністю споживачів згадати

бренд з підказкою, наприклад, при згадуванні товарної категорії.

3. Ефекти комунікацій визначають якість знання про бренд, яка формується комунікативними заходами фірми.

Аналіз даних, отриманих унаслідок бренд-трекінгу, є основою **маркетингового планування фірми** і дає змогу прогнозувати динаміку розвитку брендів корпоративного портфеля з урахуванням сезонних коливань попиту, впливу моди та інших факторів, що характеризують ринкову кон'юнктуру. У сукупності **набір кількісних і якісних характеристик бренду дає можливість оцінити його здатність приносити прибуток і доцільність інвестування в марочний капітал.**

Тестові завдання для самоперевірки знань за розділом 4

1. Які активи компанії впливають на процес створення бренду:
 - а) нематеріальні й матеріальні;
 - б) тільки нематеріальні;
 - в) ніякі;
 - г) тільки матеріальні?
2. До яких активів компанії належить створений бренд:
 - а) матеріальних;
 - б) нематеріальних;
 - в) ліквідних;
 - г) оборотних?
3. Яку частку в структурі активів найбільших фірм у 1970-ті рр., за даними компанії Interbrand, становили нематеріальні активи:
 - а) близько 30 %;
 - б) близько 90 %;
 - в) близько 70 %;
 - г) близько 50 %?
4. Яку частку в структурі активів найбільших фірм у 2000 році, за даними компанії Interbrand, становили нематеріальні активи:
 - а) близько 90 %;
 - б) близько 50 %;
 - в) близько 30 %;
 - г) близько 70 %?
5. В якій галузі у 2000 році торговельні марки становили найменшу частку в структурі активів?
 - а) фармацевтика;
 - б) продукти харчування та напої;
 - в) інформаційні технології;
 - г) комунальне господарство?
6. В якій галузі у 2000 році торговельні марки становили найбільшу частку в структурі активів:
 - а) фінансові послуги;

- б) продукти харчування та напої;
- в) автомобілебудування;
- г) предмети розкоші?

7. В якій галузі у 2000 році торговельні марки становили найбільшу частку в структурі активів:

- а) роздрібна торгівля;
- б) продукти харчування та напої;
- в) фармацевтика;
- г) нафтопродукти?

8. У якому році торгові марки почали вноситися в баланс підприємств як нематеріальні активи:

- а) у 2008 р.;
- б) у 1988 р.;
- в) у 1958 р.;
- г) у 1898 р.?

9. Який процес у світовій економіці змусив фірми приділяти особливу увагу управлінню брендами і вивченню їх ролі в формуванні прибутку:

- а) світова фінансова криза;
- б) діяльність СОТ;
- в) глобалізація;
- г) хвиля злиттів і поглинань?

10. Як називається набір активів, що беруть участь у формуванні цінності бренду для споживачів:

- а) нематеріальні активи;
- б) рекламні носії;
- в) бренд;
- г) марочний капітал?

11. Як називається різниця в ціні реалізації брендового і стандартного товарів:

- а) прибуток компанії;
- б) марочний капітал;
- в) ціна бренду;
- г) цінова премія?

12. Як називається методика, що дає змогу оцінити марочний капітал на основі таких показників, як упізнаваність бренду, виконання брендом обіцянок, частка ринку, фінансове оцінювання вартості бренду, прибутковість комунікацій бренду тощо:

- а) повернення інвестицій у бренд;
- б) позиціонування бренду;
- в) окупність бренду;
- г) аудит бренду?

13. Що є одночасно важливим фінансовим показником та інструментом пошуку економічно обґрунтованих рішень в системі бренд-менеджменту:

- а) індивідуальність бренду;
- б) цінність бренду;
- в) позиціонування бренду;
- г) вартість бренду?

14. Коли найчастіше виникає необхідність оцінювання вартості брендів:

- а) при формуванні портфеля брендів компанії;
- б) при побудові колеса брендів;
- в) при купівлі й продажу компанії або окремих брендів;
- г) при виведенні нових брендів на ринок?

15. Який спрощений підхід до оцінювання вартості бренду використовується переважно монобрендовими компаніями:

- а) обчислення різниці між матеріальною і нематеріальною складовими ринкової капіталізації фірми;
- б) обчислення різниці між загальною ринковою капіталізацією фірми і її матеріальною складовою;
- в) обчислення різниці між нематеріальною і матеріальною складовими ринкової капіталізації фірми;
- г) обчислення різниці між загальною ринковою капіталізацією фірми і її нематеріальною складовою?

16. Який метод оцінювання вартості бренду передбачає підсумовування витрат на створення і просування бренду протягом його життєвого циклу:

- а) метод обчислення витрат на заміщення бренду;
- б) ринковий метод;
- в) метод майбутніх доходів;
- г) витратний метод?

17. Який метод оцінювання вартості бренду враховує приблизний прибуток, який дасть бренд у майбутньому:

- а) витратний метод;
- б) ринковий метод;
- в) порівняльний метод;
- г) метод майбутніх доходів?

18. Який метод оцінювання вартості бренду ґрунтується на виявленні різниці в ціні реалізації брендового й подібного небрендового продукту:

- а) порівняльний метод;
- б) метод обчислення витрат на заміщення бренду;
- в) метод майбутніх доходів;
- г) метод аналогій?

19. Який метод оцінювання вартості бренду полягає у визначенні величини витрат на «доведення» безіменного товару до рівня даного бренду:

- а) метод обчислення витрат на заміщення бренду;
- б) порівняльний метод;

- в) метод аналогій;
- г) витратний метод?

20. Який метод оцінювання вартості бренду ґрунтується на результатах угод купівлі-продажу компаній:

- а) метод експертних оцінок;
- б) порівняльний метод;
- в) метод аналогій;
- г) ринковий метод?

21. Який метод оцінювання вартості бренду характеризується суб'єктивністю, частою неможливістю розрахувати показник у грошовому вираженні й зазвичай використовується для визначення рейтингу бренду:

- а) порівняльний метод;
- б) ринковий метод;
- в) метод майбутніх доходів;
- г) метод експертних оцінок?

22. Який метод оцінювання вартості бренду передбачає розрахунок як добуток суми роялті на тривалість життєвого циклу бренду:

- а) метод відрахувань за використання марки;
- б) метод майбутніх доходів;
- в) порівняльний метод;
- г) ринковий метод?

23. Який метод оцінювання вартості бренду базується на прирівнюванні вартості бренду до вартості схожого бренду тієї ж категорії:

- а) метод аналогій;
- б) метод майбутніх доходів;
- в) ринковий метод;
- г) порівняльний метод?

24. Який метод дає змогу відобразити у вартості бренду, що довго існує, втрату цінності грошей та інфляцію:

- а) диференціювання;
- б) інтегрування;
- в) компаундування;
- г) дисконтування?

25. Як називається процес вивчення розвитку бренду в поточному періоді з метою оцінювання стратегічного потенціалу й прогнозування його майбутнього стану:

- а) оцінювання вартості бренду;
- б) аудит бренду;
- в) розроблення бренду;
- г) позиціонування бренду?

26. Яка характеристика бренду під час його аудиту характеризує ступінь диференціації бренду від аналогів, що конкурують на ринку:

- а) виконання обіцянок;
- б) упізнаваність іміджу;

- в) окремішність;
- г) розуміння позиції?

27. Яка характеристика бренду під час його аудиту показує, наскільки міцно рекламна ідея закріпилася в свідомості споживачів:

- а) виконання обіцянок;
- б) розуміння позиції;
- в) окремішність;
- г) упізнаваність іміджу?

28. Яка характеристика бренду під час його аудиту показує, наскільки правильно споживачі сприймають індивідуальність бренду, його цінність:

- а) окремішність;
- б) розуміння позиції;
- в) виконання обіцянок;
- г) упізнаваність іміджу?

29. Яка характеристика бренду під час його аудиту показує, наскільки заявлені брендом вигоди і переваги відповідають сподіванням споживачів:

- а) розуміння позиції;
- б) виконання обіцянок;
- в) окремішність;
- г) упізнаваність іміджу?

30. Яка характеристика бренду під час його аудиту показує фактичне збільшення кількості покупців унаслідок ефективного брендингу:

- а) розширення ринку;
- б) фінансове оцінювання вартості;
- в) посилення лояльності;
- г) залучення споживачів?

31. Яка характеристика бренду під час його аудиту показує здатність бренду підтримувати стабільний рівень продажів унаслідок переваги споживачів на користь бренду:

- а) розширення ринку;
- б) посилення лояльності;
- в) залучення споживачів;
- г) фінансове оцінювання вартості?

32. Яка характеристика бренду під час його аудиту характеризує ефективність брендингових заходів, зокрема стратегій розвитку з огляду на збільшення обсягу продажів:

- а) розширення ринку;
- б) посилення лояльності;
- в) фінансове оцінювання вартості;
- г) залучення споживачів?

33. Як називається процес постійного збору й оброблення даних про бренд за певні інтервали часу:

- а) розвиток бренду;
- б) оцінювання вартості бренду;

в) моніторинг бренду;

г) аудит бренду?

34. Яка формула використовується для розрахунку вартості бренду (ВБ) при порівняльному методі, якщо брендовий товар дорожчий від стандартного (Р і РБ, Q і QB, n і n б – відповідно ціна, обсяг продажів, життєвий цикл стандартного і брендового товарів):

а) $ВБ = РБ \cdot (QB - Q) \cdot n$;

б) $ВБ = (РБ - Р) \cdot QB \cdot n$;

в) $ВБ = РБ \cdot QB \cdot (n - n б)$;

г) $ВБ = (РБ - Р) \cdot (QB - Q) \cdot n$?

35. Яка формула використовується для розрахунку вартості бренду (ВБ) при порівняльному методі, якщо ціни брендового і стандартного товарів є однаковими (Р і РБ, Q і QB, n і n б – відповідно ціна, обсяг продажів, життєвий цикл стандартного і брендового товарів):

а) $ВБ = РБ \cdot (QB - Q) \cdot n$;

б) $ВБ = РБ \cdot QB \cdot (n - n б)$;

в) $ВБ = (РБ - Р) \cdot (QB - Q) \cdot n$;

г) $ВБ = (РБ - Р) \cdot QB \cdot n$?

5. ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

5.1. Бренд-комунікації

Першочерговим завданням оперативного управління брендовим портфелем є створення ефективних маркетингових комунікацій, здатних забезпечити максимальне наближення індивідуальності бренду до його іміджу в конкретних ринкових умовах.

На початку 1990-х рр. з'явився термін «інтегровані маркетингові комунікації», який в брендингу розглядається як **концепція інтегрованих бренд-комунікацій**. Інтегровані маркетингові комунікації **об'єднують різні форми і методи створення та розвитку образу бренду** засобами реклами (Advertising), PR (Public Relation), стимулювання продажів (Sales Promotion), прямого маркетингу (Direct Marketing), подієвих акцій (Events) та ін. Такий підхід об'єднує всі засоби комунікацій і дає змогу направляти цільовим аудиторіям узгоджені маркетингові повідомлення, що формують єдиний образ бренду на ринку.

Інтегровані бренд-комунікації являють собою систему взаємовідносин зі споживачами, в якій кожне окреме повідомлення, що виходить від фірми-виробника, товару чи бренду, певним чином доповнює або уточнює інші комунікації. Єдиний комунікаційний потік встановлює відносини з усіма контактними аудиторіями і відображає індивідуальність бренду.

Інтегровані бренд-комунікації ґрунтуються на взаємодії всіх елементів комунікаційного комплексу фірми, при якому кожен з них інтегрується з іншими інструментами маркетингу і внутрішньофірмового управління й підкріплюється ними ж. При цьому кожен елемент комунікаційної системи спрямований на вирішення конкретних маркетингових завдань та має різні рівні важливості для різних завдань (табл. 5.1).

У сучасних умовах маркетингові комунікації прийнято поділяти на такі:

1. Медійні, або ATL-комунікації, до яких відносять розміщення прямої реклами в засобах масової інформації, включаючи телевізійні й радіо-ролики, рекламні модулі в друкованих виданнях, розміщення рекламних оголошень на зовнішніх конструкціях, в Інтернеті.

2. BTL-комунікації, які охоплюють всі форми рекламно-інформаційної діяльності, що здійснюється методами публік релейшнз, стимулювання продажів і прямого маркетингу, а також подієві (event) акції, розміщення брендів у художніх творах та інші форми комунікацій поза засобами масової інформації.

Такий поділ склався історично і пов'язаний з тим, що спочатку рекламні бюджети планувалися тільки в засобах масової інформації. Усі інші рекламні заходи фінансувалися з додаткових джерел, не передбачених бюджетом, тобто були «під рискою» («below the line»).

Пріоритетність вибору маркетингових комунікацій

Мета	Реклама	Стимулювання продажів	PR	Події акції	Прямий маркетинг
Вивести фірму на новий ринок	Дуже важливо	–	Важливо	Дуже важливо	–
Представити новий або вдосконалений продукт	Дуже важливо	–	Дуже важливо	Важливо	–
Підвищити продажі відомого продукту	Важливо	Дуже важливо	–	–	–
Задовольнити потребу незначного споживчого сегмента	–	Важливо	–	–	Дуже важливо

У цей час розвиток бренд-комунікацій відбувається на користь BTL-активності. **Частка витрат на ATL-комунікації становить в середньому 30 % бюджету, 70 % припадає на альтернативні методи BTL-комунікацій.**

Однак таке співвідношення має умовний характер, оскільки вибір рекламних інструментів визначається маркетинговими і рекламними цілями й співвідноситься з можливостями компанії, характеристиками споживчої аудиторії, факторами ринкового середовища. Тому співвідношення ATL- і BTL-бюджетів різняться по галузях і товарних категоріях.

5.2. ATL-комунікації

Реклама – це традиційний інструмент комунікативного процесу, який має першорядне значення в створенні бренду. Основні види ATL-реклами показано на рис. 5.1.

Реклама в друкованих виданнях здійснюється у формі модульних, малих і рубричних оголошень, а також у формі багатосторінкової і вкладеної реклами, що містить листівки, буклети, купони, зразки продукції.

На телебаченні й радіо популярність бренду формується роликами, рекламними репортажами і передачами (шоу, вікторинами), рекламними заставками (фірмовою символікою, мальованими та фотосюжетами).



Рис. 5.1. Види ATL-реклами

В інтернет-брендингу для розміщення реклами використовуються банерні мережі, пошукові системи і електронна розсилка.

Транзитна і зовнішня реклама представлена оголошеннями і плакатами, розміщеними в / на рухомих і нерухомих об'єктах відповідно. Транзитна реклама розміщується в громадському транспорті, на фірмових транспортних засобах, зовнішня реклама – на білбордах, фасадах будівель, стендах.

Переваги видів ATL-реклами наведено в табл. 5.2.

При визначенні структури засобів масової інформації (media – mix), які можуть бути використані в кампанії, у першу чергу розглядається показник ефекту множинності ЗМІ.

Методи рекламного впливу:

1. Метод демонстрації, який використовується для відображення фізичних і функціональних переваг бренду. Розрізняють **просту, порівняльну демонстрацію і демонстрацію «до» і «після».**

2. Метод засвідчення, що є досить ефективним для створення контексту споживання або формування іміджу. Це свідчення фахівців, знаменитостей і простих типових споживачів.

3. «Зріз життя», оснований на поданні окремого епізоду з життя героя, в контексті якого представляється бренд.

4. Стиль життя, який по суті є схожим на «зріз життя», але додатково закладає певний стиль поведінки, особливий світогляд, з яким віддає перевагу асоціювати себе споживач.

5. Метод запозичень, що базується на використанні відомих образів і сюжетів, знайомих масовому споживачеві. Таким чином, асоціативний ряд сюжету автоматично переноситься на бренд.

Таблиця 5.2

Переваги видів ATL-реклами для бренду

Види реклами	Переваги
Реклама на телебаченні, радіо, друкованому виданні	Періодичне подання рекламного повідомлення; ненав'язливість; запам'ятовуваність; упізнаваність; асоціативність
Реклама в мережі Інтернет	Впізнаваність, значна поширеність; несподіване виникнення; таргетування рекламного повідомлення; висока оперативність подання; низькозатратність
Транзитна і зовнішня реклама	Необмежене охоплення аудиторії; широка впізнаваність; індивідуальність; привабливість; постійне розміщення протягом тривалого часу

Під час створення іміджу бренду використовують багато інших прийомів, що відповідають формованому образу. Зокрема, **в рекламі дитячих брендів ефективна мультиплікація**, хоча останнім часом її активно застосовують і в просуванні масових брендів.

Персонажі – образи, які супроводжують бренд у бренд-комунікаціях, сприяють додатковій упізнаваності й підсилюють емоційний зв'язок бренду зі споживачами (заєць у батареюк Duracell, домовичок у чаю «Бесіда»).

Емоції – невід'ємний елемент будь-якої комунікації. Нарівні з позитивними емоціями, які закладають основу сприятливого ставлення до бренду, досить сильно можуть впливати на негативні мотиви («чорний гумор» для просунутих брендів).

Важливу роль у формуванні іміджу бренду відіграє **музика**, яка виконує такі функції: привертає увагу, забарвлює візуальний ряд, формує і пробуджує асоціації, створює особливу ауру бренду.

Музика може використовуватися як символ, трансформуючись з фонові функції в головний символ. Музика як символ подається у вигляді пісенних куплетів або мелодій, які уособлюють бренд. **Фірмова мелодія** може стати основним елементом ідентифікації бренду (наприклад, мотиви з рекламних роликів, рінгтони мобільних телефонів).

5.3. BTL-комунікації

BTL-комунікації – це види *непрямої* реклами, які оплачуються з відсотка від загального бюджету, що виділяється на здійснення маркетингових комунікацій.

Public Relations (зв'язки з громадськістю) – технології створення й управління громадською думкою, вибудовування взаємозв'язків суспільства і державних органів або комерційних структур, у тому числі для об'єктивного осмислення товарів, послуг, соціальних, політичних або економічних процесів.

Компанії використовують різні форми і методи PR-діяльності, які так чи інакше зводяться до створення «інформаційного приводу»:

1. Зовнішні корпоративні публікації – щорічні звіти компанії, баланси, фірмові довідники і путівники.

2. Внутрішні корпоративні публікації, адресовані співробітникам і партнерам компанії, перспективним споживачам.

3. Установлення взаємозв'язків з регулюючими державними органами, яке передбачає взаємовигідну співпрацю.

4. Прес-конференції – ефективний спосіб поширення інформації про бренди серед представників преси і громадськості.

5. Прес-релізи, які містять опис бренду і поширюються серед журналістів.

6. Спонсорство – фінансова підтримка різних видів діяльності – інформаційної, громадської, спортивної або культурної.

Стимулювання продажів (Sales Promotion) – використання набору інструментів короткострокового впливу, призначених для посилення відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи у межах стратегії маркетингової комунікації:

1. Стимулювання збуту серед торгових посередників спрямовано на учасників торгівлі, що займаються доведенням товару до кінцевого споживача:

– конкурси дилерів (призи, пов'язані з рівнем продажів);

– торгові купони для організацій (компенсація від виробника для підприємств роздрібною торгівлі);

– дилерська премія (премія продавцю за купівлю певної кількості товару).

2. Стимулювання збуту серед споживачів:

– маніпуляції з цінами: знижка з ціни, знижки при купівлі упаковки товару, купони;

– повернення й відшкодування грошових коштів;

– конкурси і лотереї;

– подарунки: подарунки на місці (від магазину, вкладення, додатки, подарункова упаковка), подарунки поштою (для отримання подарунка поштою необхідно відіслати етикетку, яка підтверджує факт купівлі товару);

– поширення зразків (забезпечує збільшення продажів на 5–10 % під час поширення, на 10–15 % – після його закінчення).

Прямий маркетинг (Direct Marketing) – процес надання допомоги у виборі товару і переконання одного або більше потенційних покупців купити товар шляхом усного представлення.

Основні форми особистих продажів:

– **збутова презентація** – підготовлена процедура, що використовується при просуванні недорогих, стандартних товарів, які інтенсивно рекламуються і знаходяться в продажу;

– **директ-мейл** – зв'язок з клієнтом за допомогою пошти;

– **телефон-маркетинг** – встановлення контакту з потенційним покупцем за допомогою телефону;

– **телемаркетинг прямого відгуку** – часто називається «магазин на дивані»;

– **event-маркетинг** – комплекс заходів, спрямованих на просування брендів за допомогою яскравих подій: концертів, фестивалів, вечірок, презентацій; це один з дієвих інструментів створення і підтримки іміджу компанії.

Заходи, що проводяться у межах подієвого маркетингу, за поставленими цілями можна поділити на такі види:

– **trade-events** – заходи для партнерів, клієнтів, дилерів і дистриб'юторів: конференції, презентації, прийоми, семінари, форуми, конгреси, саміти, представлення на виставках, ярмарках;

– **corporate events** – корпоративні заходи (спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята);

– **special events** – спеціальні заходи: фестивалі, концерти, шоу, рекламні тури, спонсорські, благодійні програми;

– **product placement** – розміщення бренду в художньому творі. Застосування цієї технології дає змогу вплести рекламне повідомлення в художній твір (зазвичай фільм) і таким чином забезпечити довірливе ставлення аудиторії, сформувані стійкий зв'язок бренду з героями і персонажами фільму (класичний приклад – фільми про Джеймса Бонда).

5.4. Інтернет-брендинг

Прискорений розвиток інтернет-простору суттєво впливає на брендинг, пропонуючи для нього нові стратегічні можливості. Інтерактивне спілкування в глобальній мережі відкриває широкі комерційні перспективи для власників брендів. Комунікації в Інтернеті доповнюються залученням на сайти зацікавленої аудиторії.

Бренд-комунікації в Інтернеті мають декілька переваг:

– можливість проводити спеціальні акції;

– оперативність;

– повнота наданої інформації (користувач може сам регулювати обсяг

споживаної інформації);

- можливість кількісного оцінювання ефективності реклами;
- дешевизна порівняно з традиційною рекламою, низький поріг входження;
- таргетинг – індивідуалізація реклами залежно від користувача.

До недоліків можна віднести певну обмеженість аудиторії та іноді високу вартість порівняно з традиційними ЗМІ.

Основними засобами брендингу в Інтернеті є:

- власний сайт підприємства;
- іміджева реклама – банери, логотипи, форми, розсилки;
- розділ рекламодавця на рекламному сайті;
- зв'язок з громадськістю – публікація прес-релізів, звітів, оглядів, інформації про події та ін.

Види рекламних носіїв у мережі Інтернет:

1. Текстова реклама – найдавніша форма поширення рекламної інформації, що являє собою текст і посилання на сторінку рекламодавця. Найбільш очевидний недолік такої реклами – відсутність графічної складової.

2. Графічна реклама з незмінним розміром – всі види банерів з незмінним розміром, що розміщуються всередині інтернет-сторінок, можуть бути статичними або анімаційними, виготовляються із застосуванням різноманітних технологій.

3. Річ-медіа – формати, які діють із самою формою подання реклами або несуть в собі відео, звук, інтерактивні елементи взаємодії з контентом рекламного повідомлення.

4. Pop UP – банер великого розміру, що відкривається в окремому вікні поверх сторінки рекламного майданчика. До переваг такої реклами можна віднести максимальну помітність і досить високий рівень відгуку.

5. Pop UNDER – вікно з рекламою, що відкривається не поверх сторінки рекламного майданчика, а за нею. Унаслідок цього така форма зберігає всі переваги формату Pop UP і усуває основний його недолік – настирливість.

Однак **основним інструментом інтернет-брендингу й кінцевою метою всіх рекламних посилань є сайт компанії** – головний транслятор цінностей і змісту бренду.

Вимоги до бренду в мережі Інтернет:

1. Інформаційна відкритість – бренду корисно займати позицію умовної об'єктивності, інформаційної прозорості. Умовної бо він відповідає інтересам конкретної компанії.

2. Адекватність очікуванням – поява бренду в результатах пошуку, а також сторінка, яка відкривається за посиланням, повинні відповідати очікуванням користувача.

3. Швидкість впливу – зміст інформації про бренд має бути досить привабливим, щоб його помітили, і досить простим, щоб він не ускладнював

сприйняття. Усі атрибути бренду – тексти, зображення, сайт в цілому – мають бути гранично легкими як для сприйняття, так і для завантаження.

4. Зручність – простота у використанні, відсутність необхідності встановлення спеціальних програм, версій браузера, шрифтів.

5. Гнучкість – забезпеченість різними форматами надання інформації: електронна пошта, новинні стрічки, соціальні мережі, форуми, відеоролики.

Тестові завдання для самоперевірки знань за розділом 5

1. Як називається об'єднання різних форм і методів створення й розвитку образу бренду засобами реклами, PR, стимулювання продажів, прямого маркетингу, подієвих акцій:

- а) позиціонування бренду;
- б) просування бренду;
- в) інтегровані бренд-комунікації;
- г) наскрізна бренд-айдентика?

2. Що являє собою система взаємовідносин зі споживачами, в якій кожне окреме повідомлення, що виходить від фірми-виробника або бренду, доповнює і уточнює інші:

- а) інтегровані бренд-комунікації;
- б) наскрізна бренд-айдентика;
- в) позиціонування бренду;
- г) просування бренду?

3. Який різновид бренд-комунікацій не є важливим при виведенні фірми на новий ринок:

- а) реклама;
- б) подієві акції;
- в) PR;
- г) стимулювання продажів?

4. Який різновид бренд-комунікацій не є важливим при виведенні фірми на новий ринок:

- а) прямий маркетинг;
- б) подієві акції;
- в) реклама;
- г) PR?

5. Який різновид бренд-комунікацій не є важливим при поданні нового або вдосконаленого продукту:

- а) стимулювання продажів;
- б) подієві акції;
- в) PR;
- г) реклама?

6. Який різновид бренд-комунікацій не є важливим при поданні нового або вдосконаленого продукту:

- а) прями́й маркетинг;
- б) подієві акції;
- в) PR;
- г) реклама?

7. Який різновид бренд-комунікацій є важливим для підвищення продажів відомого продукту:

- а) подієві акції;
- б) прями́й маркетинг;
- в) PR;
- г) реклама?

8. Який різновид бренд-комунікацій є важливим для підвищення продажів відомого продукту:

- а) подієві акції;
- б) стимулювання продажів;
- в) PR;
- г) прями́й маркетинг?

9. Який різновид бренд-комунікацій є важливим для заняття невеликого сегмента споживачів:

- а) PR;
- б) реклама;
- в) подієві акції;
- г) стимулювання продажів?

10. Який різновид бренд-комунікацій є важливим для заняття невеликого сегмента споживачів:

- а) прями́й маркетинг;
- б) реклама;
- в) подієві акції;
- г) PR?

11. Які види бренд-комунікацій прийнято виділяти:

- а) прями́й й непрями́й комунікації;
- б) ABC- і XYZ-комунікації;
- в) формальні й неформальні комунікації;
- г) ATL- і BTL -комунікації?

12. До якого різновиду бренд-комунікацій відносять рекламу на телебаченні, радіо, у друкованих виданнях, на зовнішніх конструкціях, в інтернеті:

- а) до ATL-комунікацій;
- б) до XYZ-комунікацій;
- в) до ABC-комунікацій;
- г) до BTL-комунікацій?

13. До якого різновиду бренд-комунікацій відносять методи PR, стимулювання продажів, прямого маркетингу та подієві акції:

- а) до ABC-комунікацій;
- б) до ATL-комунікацій;

- в) до BTL-комунікацій;
- г) до XYZ-комунікацій?

14. В якій приблизно пропорції на сьогодні співвідносяться витрати на ATL- і BTL-комунікації:

- а) 80 %: 20 %;
- б) 50 %: 50 %;
- в) 10 %: 90 %;
- г) 30 %: 70 %?

15. Який різновид реклами має такі переваги, як періодичність, ненав'язливість, запам'ятовуваність, впізнаваність, асоціативність:

- а) реклама в інтернеті;
- б) зовнішня реклама;
- в) транзитна реклама;
- г) реклама на ТБ?

16. Який різновид реклами має такі переваги, як періодичність, ненав'язливість, запам'ятовуваність, впізнаваність, асоціативність:

- а) транзитна реклама;
- б) зовнішня реклама;
- в) реклама в інтернеті;
- г) реклама в друкованому виданні?

17. Який різновид реклами має такі переваги, як упізнаваність, широка поширеність, несподіваність появи, таргетованість, висока оперативність, низькозатратність:

- а) реклама в інтернеті;
- б) реклама в друкованому виданні;
- в) реклама на ТБ;
- г) транзитна реклама?

18. Який різновид реклами має такі переваги, як необмежене охоплення аудиторії, упізнаваність, запам'ятовуваність, індивідуальність, привабливість, постійне розміщення протягом тривалого часу:

- а) реклама в інтернеті;
- б) реклама на радіо;
- в) реклама в друкованому виданні;
- г) транзитна реклама?

19. Який різновид реклами має такі переваги, як необмежене охоплення аудиторії, упізнаваність, запам'ятовуваність, індивідуальність, привабливість, постійне розміщення протягом тривалого часу:

- а) реклама на ТБ;
- б) реклама в інтернеті;
- в) зовнішня реклама;
- г) реклама в друкованому виданні?

20. Який метод рекламного впливу використовується для опису фізичних і функціональних переваг бренду:

- а) метод запозичень;

- б) метод «зріз життя»;
- в) метод демонстрації;
- г) метод засвідчення?

21. Який метод рекламного впливу використовується у вигляді інтерв'ю у фахівців, знаменитостей і простих типових споживачів:

- а) метод засвідчення;
- б) метод запозичень;
- в) метод стилю життя;
- г) метод демонстрації?

22. Який метод рекламного впливу базується на поданні окремого епізоду побуту героя, у контексті якого представляється бренд:

- а) метод демонстрації;
- б) метод запозичень;
- в) метод засвідчення;
- г) метод «зріз життя»?

23. Який метод рекламного впливу закладає певний стиль поведінки, світогляд, з яким хоче асоціювати себе споживач:

- а) метод стилю життя;
- б) метод засвідчення;
- в) метод запозичень;
- г) метод демонстрації?

24. Який метод рекламного впливу ґрунтується на використанні відомих образів і сюжетів, знайомих масовому споживачеві:

- а) метод засвідчення;
- б) метод «зріз життя»;
- в) метод запозичень;
- г) метод демонстрації?

25. Як називаються технології створення й управління громадською думкою, вибудовування взаємозв'язків суспільства, державних органів і бренду:

- а) Event Marketing;
- б) Product Placement;
- в) Direct Marketing;
- г) Public Relations?

26. Як називається використання набору інструментів короткострокового впливу з метою посилення відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи у межах стратегії маркетингової комунікації:

- а) Public Relations;
- б) стимулювання продажів;
- в) Event-маркетинг;
- г) Product Placement?

27. Як називається процес надання допомоги у виборі товару і переконання одного або більше потенційних покупців купити товар шляхом особистого, усного представлення:

- a) Public Relations;
- б) Direct Marketing;
- в) Event Marketing;
- г) Product Placement?

28. Як називається комплекс заходів, спрямованих на просування брендів за допомогою концертів, фестивалів, вечірок, презентацій:

- a) Direct Marketing;
- б) Public Relations;
- в) Product Placement;
- г) Event Marketing?

29. Як називається розміщення рекламного повідомлення в художніх творах для формування стійкого зв'язку бренду з персонажами:

- a) Direct Marketing;
- б) Product Placement;
- в) Event Marketing;
- г) Public Relations?

30. До якого різновиду маркетингових комунікацій належать прес-конференції, прес-релізи, спонсорство:

- a) Direct Marketing;
- б) Public Relations;
- в) Event-маркетинг;
- г) Product Placement?

31. До якого різновиду маркетингових комунікацій належать зовнішні й внутрішні корпоративні публікації, встановлення взаємовідносин з державними органами:

- a) Public Relations;
- б) Direct Marketing;
- в) Product Placement;
- г) Event Marketing?

32. До якого різновиду маркетингових комунікацій належать конкурси і купони для дилерів, дилерська премія:

- a) зв'язки з громадськістю;
- б) подієвий маркетинг;
- в) прямий маркетинг;
- г) стимулювання продажів?

33. До якого різновиду маркетингових комунікацій відносять знижки, лотереї, подарунки для роздрібних покупців:

- a) стимулювання продажів;
- б) подієвий маркетинг;
- в) прямий маркетинг;
- г) зв'язки з громадськістю?

34. До якого різновиду маркетингових комунікацій відносять телефон-маркетинг, «магазин на дивані»:

- a) подієвий маркетинг;

- б) прямиий маркетинг;
- в) стимулювання продажів;
- г) зв'язки з громадськістю?

35. До якого різновиду маркетингових комунікацій відносять конференції, семінари, виставки, ярмарки, спільний відпочинок співробітників:

- а) Product Placement;
- б) Direct Marketing;
- в) Public Relations;
- г) Event Marketing?

36. До якого різновиду маркетингових комунікацій відносять форуми, конгреси, ювілеї компанії, концерти, шоу:

- а) Direct Marketing;
- б) Public Relations;
- в) Event Marketing;
- г) Product Placement?

37. Який різновид рекламних носіїв у мережі Інтернет є найдавнішим:

- а) текстова реклама;
- б) Pop UP;
- в) графічна реклама;
- г) річ-медіа?

38. Який різновид рекламних носіїв у мережі Інтернет містить інтерактивні елементи взаємодії з контентом рекламного повідомлення:

- а) графічна реклама;
- б) річ-медіа;
- в) текстова реклама;
- г) Pop UP?

39. Що є основним інструментом інтернет-брендингу та кінцевою метою всіх рекламних посилань:

- а) сайт новин;
- б) сайт компанії;
- в) рекламний сайт;
- г) фішинговий сайт?

40. Яка вимога до брендингу в мережі Інтернет означає, що бренду корисно займати позицію умовної об'єктивності, прозорості:

- а) адекватність сподіванням;
- б) зручність;
- в) гнучкість;
- г) інформаційна відкритість?

41. Яка вимога до брендингу в мережі Інтернет означає, що атрибути бренду – тексти, зображення, сайт у цілому – мають бути легкими для сприйняття і завантаження:

- а) гнучкість;
- б) швидкість впливу;

- в) інформаційна відкритість;
- г) зручність?

42. Яка вимога до брендингу в мережі Інтернет означає відсутність необхідності устанавлення спеціальних програм, версій браузера, шрифтів:

- а) адекватність очікуванням;
- б) інформаційна відкритість;
- в) швидкість впливу;
- г) зручність?

43. Яка вимога до брендингу в мережі Інтернет означає забезпеченість різними форматами надання інформації – електронною поштою, соціальними мережами, форумами:

- а) інформаційна відкритість;
- б) адекватність сподіванням;
- в) гнучкість;
- г) швидкість впливу?

6. ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

6.1. Брендінг у B2B-сфері

Брендінг – це створення унікального та ефективного іміджу підприємства, товару, послуги, головним критерієм якого є його затребуваність на ринку. Формування бренду потребує колосальних тимчасових, фінансових, трудових ресурсів; розтягнуто в часі й просторі (створити бренд можна за короткі терміни, однак, для підтримання іміджу в подальшому необхідно додати багато зусиль).

Існують відмінності у формуванні бренду компаній різних галузей.

Для промислової сфери характерними є такі риси:

1. Споживачі – в основному юридичні особи.
2. Наявність багатоступінчастої структури.
3. Великі обсяги продажів, великі партії поставок.
4. Обмежена кількість покупців.

При формуванні іміджу промислові компанії повинні враховувати різноманіття і складність технічних потреб замовників, що є можливим при встановленні тривалих партнерських відносин.

Промисловий брендінг дає змогу створити стійку репутацію на довгі роки, що в разі запуску нових продуктів буде автоматично збільшувати продажі. Посилення конкурентів, різке зниження цін нівелюються за рахунок «сильного» іміджу. Споживачі, вибираючи постачальника, орієнтуються на успішну компанію, що зарекомендувала себе стійкими позиціями на ринку. Стабільність, низький ризик при проведенні операцій – обов'язкові атрибути успішної роботи на промисловому ринку.

Створений імідж, бренд компанії має відповідати кільком критеріям:

1. Викликати довіру споживачів. Для досягнення цього ефекту необхідно створити правильну репутацію компанії з чіткою орієнтацією на задоволення максимально можливої кількості побажань клієнтів.

2. Бути чесним відносно споживачів. Необхідна наявність зв'язку між заявленими й фактичними можливостями компанії.

3. Відповідати лінії корпоративної поведінки. Регламентує керівництво з використання фірмового стилю. Усі дії компанії на ринку, внутрішнє середовище повинні перебувати в неперервному взаємозв'язку, кінцевим результатом якого є цілісний і повноцінний спосіб організації.

4. Узгоджувати з сегментом ринку маркетингову та збутову політику компанії.

5. Забезпечувати впізнаваність компанії не тільки в своїй галузі, але й в суміжних. Цей пункт також стосується і географічної прив'язки бренду.

6. Забезпечувати доступність споживачам усієї необхідної інформації. Наявність рекламної продукції, кваліфікованого персоналу, промоакцій забезпечить доступ споживачів до продукції і, відповідно, збільшить

імовірність переваги клієнтами цієї фірми.

При побудові бренд-менеджменту промислові компанії дотримуються кількох основних варіантів. Перший – просування імені компанії, а не окремої лінії продуктів, так званий корпоративний брендинг. При виборі товарного бренду один найбільш популярний бренд є основним, установлюються асоціації між ним та іншими продуктами. Зі свого боку корпоративний бренд дає змогу створити одне спільне «гучне» ім'я, з яким будуть ідентифікуватися всі сфери діяльності компанії.

До поняття як корпоративного, так і промислового брендингу входять:

1. Імідж – це асоціації, які виникають при згадуванні бренду. У цьому випадку важливе значення мають впізнаваність, індивідуальність бренду, його запам'ятовуваність і зручність сприйняття.

2. Репутація – відображення підсумків діяльності компаній із завоювання, закріплення сегментів ринку, груп споживачів. Визначається якістю пропонованої продукції, сервісу, супроводу угод, фінансовою стійкістю і т.д.

Другий варіант формування бренд-менеджменту – спільний (промисловий) брендинг, який є формою об'єднання кількох брендів, його ефективність досягається за рахунок синергії індивідуальних переваг кожного бренду. Цей спосіб управління брендами може використовуватися і для уникнення монополізації ринку: у разі контролю владою країни за частками ринку, закріпленими за кожним учасником, створення спільних брендів сприятиме збільшенню ринків збуту.

Формування бренду

При формуванні загального бренду необхідно відразу визначити терміни співробітництва, на які розраховують учасники проекту, і характер взаємодій. Створення об'єднання брендів на довгостроковій основі дає змогу більш детально і поглиблено опрацювати стратегії просування на ринки. Підсумковий продукт – спільний бренд – має властивості «виживання», високий ступень популярності, коло зацікавлених осіб. Для промислових підприємств характерний брендинг сировини, комплектувальних виробів. На кінцевому продукті, що відправляється споживачам, обов'язково вказується брендовий компонент, що підвищує його цінність, значущість.

У межах брендингу на промислових ринках одним з основних завдань є проведення розмежувальної лінії між брендами в споживчій і промисловій сферах:

- кінцевий покупець на промисловому ринку є власником або співробітником організації, які купують продукти і послуги для потреб своєї компанії, а не для індивідуального або власного користування;

- промислові ринки є більш складними, процеси здійснення купівель – багатоступінчастими, пропоновані товари і послуги часто мають стратегічний характер;

- основні відмінності промислових ринків від споживчих визначаються

характером і складністю промислових товарів і послуг, різноманітністю попиту на товари і послуги промислового призначення, значно меншою кількістю покупців, великими обсягами продажів на одного покупця, і нарешті, більш тісними і тривалими відносинами між постачальником і покупцем;

- промисловий попит є похідним від попиту на відповідні товари народного споживання, часто він нееластичний за ціною;

- промислові компанії зазвичай мають меншу кількість покупців, ніж організації, що працюють у споживчому секторі. Для більшості таких компаній характерним є розподіл покупців, при якому невелика кількість клієнтів забезпечує переважну частину товарообігу й обсягів продажів;

- специфіка промислових ринків полягає в тому, що на відміну від споживчих ринків маркетинг не може розглядатися як дискретна діяльність, при якій кожна угода або операція вивчається і здійснюється в ізоляції. Це пов'язано з довгостроковим характером договорів і переважанням великих за обсягом і вартістю угод.

При формуванні брендів на промисловому ринку компанії необхідно глибоке розуміння складних технічних і комерційних потреб замовника. Домогтися такого розуміння можна лише внаслідок тривалої активної взаємодії виробників і споживачів у межах довгострокових відносин. Процес взаємодії на промисловому ринку розглядається як упорядкована сукупність послідовних стадій і дій, пов'язаних з пошуком і відбором бізнес-споживача, виявленням і розвитком його якостей і здібностей, узгодженням взаємних інтересів з метою максимального задоволення потреб обох партнерів за рахунок спільної участі у виробництві товару, що має додаткову цінність для споживача.

6.2. Створення брендами цінності в B2B-сфері

Сильний бренд нерозривно пов'язаний з формуванням і підтримкою конкретних уявлень в свідомості покупців. Для того щоб додати бренду певної цінності, необхідно перш за все зрозуміти, які цінності покупці вже бачать в ньому. Ім'я бренду і його асоціації є коротким підсумком усього, що він пропонує. Якість товару, надійність доставки, співвідношення «якість / ціна» – все це знаходить відображення в тому, як сприймається цей бренд. З'ясування того, що асоціюється у людей з цим брендом, становить лише одну частину рівняння. Необхідно зробити наступний крок і надати цінностям бренду грошового вираження. Навіть найкраща реклама не може створити те, чого немає. Якщо компанія позбавлена душі або серця, якщо вона не розуміє, що таке бренд, або відірвана від навколишнього світу, існує мало шансів на те, що її робота в області маркетингу знайде у кого-небудь серйозний відгук.

Сильний бренд також передбачає розуміння того, як споживачі сприймають кожен аспект діяльності організації. Для того щоб брендинг

став ефективним, він має бути узгодженим і зрозумілим. Одні тільки багатослівні формулювання цілей компанії і гра з логотипами не можуть становити бренд. Більш того, бренди не статичні, а постійно розвиваються. Вони можуть змінюватися залежно від сподівань зацікавлених осіб і умов ринку, незалежно від того, помічаєте ви ці зміни чи ні. Важливо управляти цим розвитком, непередбаченим або очікуваним, а не просто дозволяти йому відбуватися.

Для того щоб розробити ефективний підхід до брендингу, необхідно відстежувати й оцінювати силу існуючого бренду і всього портфеля брендів. Щоб глибоко зрозуміти ділове оточення, слід проводити певні дослідження, які в подальшому можуть бути підставою для майбутньої стратегії бренду. Сучасні інструменти досліджень відрізняються легкістю у використанні, але водночас є дуже складними проте, якщо компанія хоче з'ясувати перспективи свого портфеля брендів, пов'язані з ринком і покупцями, вона не зможе без них обійтися. Необхідно ретельно оцінювати всю інформацію і враховувати всі фактори.

Розглянемо, наприклад, три бренди комп'ютерів – Dell, Sony і IBM, – які роблять, головним чином, одне й те саме. Проте для потенційних покупців один з них може бути символом гнучкості, другий – символом інновації, а третій – символом якості. Усі три компанії мають ці цінностями, проте перевагою в кожному плані з них може відрізнитися тільки одна. Це створює для неї можливість отримання конкурентної переваги. У світі, для якого характерним є посилення схожості всього без винятку, бренди дають одну з нечисленних можливостей сформувати відмінність.

Для того щоб створити цілісну стратегію бренду, необхідно прагнути до повної узгодженості між тим, що ви обіцяєте за межами компанії, і тим, що реально уявляєте у межах організації. Стратегія бренду повинна відповідати корпоративній стратегії. Якщо є які-небудь розбіжності або тріщини, вони дуже скоро будуть помічені, спочатку співробітниками компанії, а потім і споживачами.

Як зазначалося раніше, бренди є наборами сподівань і асоціацій, що виникають на основі досвіду контактів з компанією, товаром або послугою, тобто з тим, що, на думку і за відчуттям покупців, компанія або пропозиція можуть для них зробити. У зв'язку з цим бренди будуються не тільки завдяки маркетинговим заходам, але й на основі загального досвіду контактів покупця з компанією, її товарами і послугами. Отже, цілком природно, що створення бренду зачіпає кожну точку контакту. Для того щоб використовувати бренд, необхідно знати всі його точки дотику з покупцем, починаючи з інформаційно-довідкової служби і закінчуючи людьми, які здійснюють прямі продажі.

Подібний підхід також підкреслює, що вплив бренду поширюється далеко за межі відділу маркетингу. Бренд слід розглядати як основний стратегічний актив компанії, який необхідно захищати, розвивати і будувати в часі. Розуміння бренду як спілкування з покупцями означає, що ви повинні

постійно і послідовно виконувати цю обіцянку в усіх точках контакту. Ефективна обіцянка бренду має бути чітко визначеною, актуальною і переконливою, і їх не слід плутати з перебільшеними маркетинговими обіцянками.

Отже, для того щоб забезпечити узгоджене враження, необхідно реалізовувати цілісний підхід до брендингу в усіх точках контакту. Це означає, що ви повинні знати всі ці точки. Це особливо важливо в секторі надання послуг, де між компаніями і покупцями існує більш безпосередній контакт, ніж в інших секторах бізнесу. Тисячі співробітників повинні вести себе згідно з брендом і його обіцянкою. Здійснення контролю над кожною точкою взаємодії, яка може виникати між зацікавленою особою і брендом, являє собою складне завдання. Проте існує безліч компаній, які своїми чудовими стратегіями брендингу довели, що створити подібне узгоджене враження цілком можливо. Наприклад, серйозну роботу в цьому плані проводить компанія FedEx.

6.3. Архітектура брендів у B2B-сфері

У цілому стратегію бренду можна визначити як вибір спільних і відмінних елементів, що використовуються компанією для різних товарів і послуг, які вона продає, і самої компанії. За допомогою стратегії можна визначити кількість і характер нових та існуючих елементів бренду й одночасно прийняти рішення про те, як брендувати нові товари. Інакше кажучи, стратегія бренду визначає майбутній імідж компанії, до якого вона повинна прагнути, пропонуючи план дій і критерії для його оцінювання. В основі стратегії лежать конкретні майбутні цілі. До них належать найбільш загальні завдання, що стосуються покупців: підвищення обізнаності про бренд, створення його позитивного іміджу та формування прихильності до нього. Стратегія бренду також націлена на підвищення його привабливості й привабливості компанії в очах цільових аудиторій, які сприяють управлінню компанією, і надання співробітникам критеріїв, за якими вони можуть визначити цінність своїх дій.

Аспекти стратегічного брендингу на B2B-ринках зазвичай збігаються з тими, які існують на споживчих ринках. Стратегія брендингу може бути визначена як вибір спільних і відмінних елементів бренду, що використовуються компанією в різних товарах і послугах, які вона продає, і всередині самої компанії. Вона відображає кількість і характер нових та існуючих елементів бренду, допомагає знайти рішення про те, як брендувати нові товари. Структуризація й управління портфелем брендів є одними з найскладніших завдань, з якими стикаються компанії сьогодні.

Розроблення архітектури брендів, які перебувають у власності компанії, має особливе значення, оскільки визначає відносини між брендами, компанією, товарами і послугами. У разі промислових компаній визначення ієрархії бренду, якої слід дотримуватися, – найбільш важливий

аспект стратегії брендингу. Ієрархію брендів можна описати як засіб підсумовування стратегії брендингу за рахунок відображення чіткого порядку всіх спільних і відмінних елементів бренду. Вона визначає кількість і характер цих елементів у всіх товарах і послугах компанії. Спектр можливих відносин між брендами, які компанії можуть використовувати, майже необмежений.

Традиційно варіанти стратегічного брендингу утворюють три основні рівні:

- індивідуальні бренди;
- сім'я брендів;
- корпоративні бренди.

Названі варіанти також можна розглядати як свого роду основний принцип поділу наявних стратегій. У реальності вони рідко зустрічаються в чистому вигляді. Кожна форма має свої власні переваги і недоліки. Зазвичай вибір і розроблення відповідної стратегії брендингу для компанії значною мірою залежить від типу і характеру бізнесу, галузі, в якій вона працює, соціального та економічного середовища, а також сприйняття покупців. Рішення про створення стратегії бренду зазвичай приймаються тоді, коли компанія збирається розробити чи купити новий товар або послугу, яку слід брендувати, або коли планується проведення реструктуризації вже існуючого портфеля брендів.

Протягом останніх 10–20 років багато мультибрендових компаній в B2B-секторі розвивалися, головним чином, шляхом злиттів і поглинань. Один із прикладів такого розвитку можна знайти в автомобілебудуванні: придбання Ford Motor Company компаній Aston Martin (Великобританія), Jaguar (Великобританія), Land Rover (Великобританія), Volvo (Швеція) і контрольного пакета акцій Mazda (Японія). Усі вони є частиною сім'ї основних брендів Ford Motor Company поряд з Ford (США), Lincoln (США), Mercury (США).

Стратегія індивідуальних брендів спрямована на створення зрозумілих, унікальних і характерних відмінних рис бренду, особливим чином пов'язаних з тим товаром або послугою, яку він представляє. Орієнтований на конкретний товар профіль сприяє капіталізації брендів завдяки ефективній спрямованості на покупців. Таким чином, кожен товар отримує своє власне, чітко спрямоване ім'я бренду, яке стає однією з його основних переваг при порівнянні з іншими стратегіями брендингу. Ще одна величезна перевага індивідуальних брендів полягає в тому, що вони можуть залишатися майже неушкодженими, коли їх корпоративні батьки потрапляють в будь-які неприємності. Це дає змогу до певної міри уникнути перенесення будь-якого виду поганої репутації. Компанія отримує можливість створювати різноманітні платформи для зростання на основі своїх брендів.

Стратегія бренду сім'ї товарів передбачає використання однієї і тієї ж торгової марки для двох або більше пов'язаних або схожих товарів, що

належать до однієї товарної лінії або групи. Зазвичай вони не стосуються компанії, яка їх продає.

Основна її відмінність від стратегії корпоративного бренду полягає в тому, що компанія, яка використовує цей варіант, може мати у своєму портфелі кілька брендів сімей товарів, тоді як корпоративний бренд являє собою лише парасольковий бренд, який використовується для охоплення всіх товарів і послуг, що продаються компанією. Важлива передумова для успішного здійснення брендингу сімей товарів – відповідна схожість і узгодженість всіх товарів і послуг, що належать до однієї лінії. Це означає аналогічний стандарт якості, одну й ту ж область застосування і узгоджену маркетингову стратегію (ціноутворення, позиціонування і т. д.).

Корпоративні бренди, або майстер-бренди, зазвичай охоплюють усі товари або послуги компанії. У цьому випадку бренд представляє всі її пропозиції. Корпоративний бренд має сильні зв'язки з батьківською організацією, отримуючи вигоду з позитивних асоціацій з нею. Образно кажучи, корпоративний бренд є свого роду парасолькою і втілює в собі корпоративне бачення, цінності, індивідуальність та імідж, а також багатьох інших параметрів. Він допомагає створити капітал бренду для ряду індивідуальних суббрендів. Більш широкий організаційний контекст і багата історія сприяють формуванню стійких і міцних відносин з основними цільовими аудиторіями (співробітниками, покупцями, фінансовими та інвестиційними спільнотами). Сильна корпоративна стратегія брендингу може додати значної цінності будь-якій компанії, оскільки вона полегшує формування довгострокового бачення і забезпечує їй унікальне становище на ринку. Вона допомагає компанії в подальшому використанні її матеріальних і нематеріальних активів, що дає змогу досягти високого рівня брендингу в усій організації. Існує безліч успішних корпоративних брендів. Найбільш відомі приклади: Intel, IBM, Microsoft, SAP, Siemens, Singapore Airlines і General Electric.

Таким чином, формування бренду промислових товарів і послуг має деякі відмінні риси порівняно з брендингом на споживчому ринку, які необхідно враховувати під час розроблення маркетингових стратегій.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ (КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ) З ДИСЦИПЛІНИ

Для отримання заліку всі студенти мають протягом семестру виконати і захистити індивідуальне завдання (контрольну роботу) за варіантами, що відповідають їх номеру у списку академічної групи. Не допускається вибір однакових варіантів в одній академічній групі.

Кожний варіант відповідає певній сфері діяльності (див. дод. 2). За цією сферою діяльності студент вибирає досить велике підприємство або фірму, що давно працюють, і товари або послуги, які реалізуються в Україні. Для деяких розділів роботи треба визначитись з брендом, який розглядається. Можна взяти корпоративний бренд або суббренд, що належить цьому підприємству.

Робота повинна містити титульний аркуш (див. дод. 1), зміст, структурні розділи, перелік посилань. Контрольні роботи студентів у ХАІ оформляються відповідно до вимог [17]. Рекомендована назва роботи – «Брендинг <назва вибраного бренду / компанії>».

Завдання для виконання контрольної роботи (відповідають назвам структурних розділів):

1. Дати загальну характеристику діяльності фірми (коротка історія створення та розвитку, товари / послуги, галузь).

2. Перелічити ринки, на яких реалізується продукція (послуги) фірми (ринки, сегменти за купівельною спроможністю, статтю, віком, країнами, товарною групою і т. ін.).

3. Охарактеризувати всі рівні асортименту продукції (послуг) фірми.

4. Вибрати достатньо розвинений існуючий бренд фірми для подальшої роботи та обґрунтувати цей вибір.

5. Описати всі складові розширеного контексту споживання бренду (сам продукт, його властивості, якість, сферу застосування; образ, що сприймається споживачем; асоціації, пов'язані з виробником, відносини між брендом і споживачами; персоналію (характер бренду); символ; країну походження).

6. Визначити, до якого різновиду за предметною спрямованістю, територіальним охопленням, сферою застосування, належністю, ієрархією в структурі портфеля фірми належить бренд.

7. Обґрунтувати, які переваги і якою мірою може надати і надає бренд (ідентифікація, уніфікація, додатковий прибуток, повторні купівлі, швидке відновлення, мотивація працівників і партнерів, дивіденди і капіталізація, вихід на нові ринки).

8. Здійснити поетапне позиціонування бренду (описати конкурентів, потреби цільової аудиторії; сформувані гіпотези позиціонування за дев'ятьма варіантами позиціонування – з акцентом на якість, цінність, характеристики, ставлення, прагнення, проблему/рішення, суперництво, емоції, вигоду; вибрати один з можливих варіантів позиціонування).

9. Сформулювати концепцію бренду за шаблоном «[Товарна категорія] [назва бренду], призначена для [функціональне призначення], найкраще підходить для [цільова група споживачів], тому що він пропонує [основна перевага] порівняно з [конкурентний товар/усереднений товар/товар-замінник/штучне порівняння]».

10. Побудувати «колесо» бренду, детально розшифрувавши окремі кола (атрибути, вигоди, цінності, індивідуальність, суть бренду).

11. Охарактеризувати за всіма критеріями неймінг бренду (фонетичними, фоносемантичними, морфологічними, лексичними, семантичними, лексикографічними, сприйняття і запам'ятовування, юридичними), застосувати метод комп'ютерного аналізу фоносемантики (pseudonim.ru або інше джерело); якщо назва бренду є неологізмом, розглянути метод ім'яутворення.

12. Розібрати візуальну ідентифікацію бренду (описати символ бренду, логотип, шрифт, кольорову палітру, упаковку, дизайн інтер'єра, екстер'єру, транспортних засобів, уніформи персоналу і т. ін.), побудувати основні розділи брендбуку.

13. Розглянути структуру брендів фірми (визначити роль вибраного бренду – стратегічний, «важіль», «зірка», «дійна корова»; як вибраний бренд співвідноситься з іншими брендами компанії; графічно зобразити ієрархію брендів, до якої належить розглядуваний, указуючи види брендів – корпоративні, асортиментні, продуктової лінії, сімейні, індивідуальні).

14. Розглянути наявні й запропонувати можливі нові стратегії розвитку вибраного бренду (розтягнення, розширення, ко-брендинг; переваги і недоліки вибраної стратегії).

15. Описати наявні та перспективні ATL-комунікації для бренду (обов'язково вказавши види та використовувані методи).

16. Описати наявні та перспективні BTL-комунікації для бренду (форми, спрямованість, direct-маркетинг, event-маркетинг, product placement).

17. Охарактеризувати актуальний стан і можливості вдосконалення інтернет-брендингу (носії інформації, відповідність вимогам), особливу увагу приділити сайту фірми – престижності його адреси та домену, наповненню, необхідним функціям (пошук, каталог продукції/послуг, ціни, можливість придбання через сайт, доставка, гарантії, наявні мови, зворотний зв'язок, контакти – телефони, електронна пошта та ін.).

**ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОГО АРКУША
КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

Факультет програмної інженерії та бізнесу

Кафедра економіки і маркетингу

КОНТРОЛЬНА РОБОТА

з дисципліни «Брендинг»
на тему «Брендинг Coca-Cola»

Виконав: студент 3-го курсу групи № 631мг
напрямок діяльності (спеціальність)

маркетинг

Іванов Іван Іванович

(прізвище, ім'я та по батькові)

Прийняв: доцент каф. 605, к.е.н. Попов О. С.

Кількість балів: _____

ПЕРЕЛІК НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ ЗА ВАРІАНТАМИ

1. Банківські послуги.
2. Спеціалізований магазин.
3. Перевезення пасажирів.
4. Мережа супермаркетів.
5. Виробництво консервованих продуктів.
6. Виробництво продукції з деревини.
7. Інформаційні технології.
8. Кінематограф.
9. Виробництво ювелірних виробів.
10. Виробництво промислового обладнання.
11. Торгівля нерухомістю.
12. Виробництво телекомунікаційної техніки.
13. Готельний бізнес.
14. Громадське харчування.
15. Комунальне господарство.
16. Виробництво оргтехніки.
17. Виробництво одягу та взуття.
18. Інтернет-магазин.
19. Виробництво хлібобулочних виробів.
20. Виробництво транспортних засобів.
21. Будівництво.
22. Заклади культури та відпочинку.
23. Охорона здоров'я.
24. Виробництво кондитерських виробів.
25. Автозаправні станції.
26. Ремонтні послуги.
27. Виробництво безалкогольних напоїв.
28. Рослинництво.
29. Виробництво аудіо-, відеотехніки.
30. Виробництво молочних продуктів.
31. Освіта.
32. Виробництво м'ясних продуктів.
33. Виробництво алкогольних напоїв.
34. Мережа мінімаркетів.
35. Доставка вантажів.
36. Телекомунікаційні послуги.
37. Виробництво комп'ютерів і комплектувальних виробів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер. – М. : Бренд-менеджмент, 2003. – 440 с.
2. Агеев, Е. Я. Маркетинг: від простого до складного: запитання і відповіді [Текст]: навч. посіб. / Е. Я. Агеев, В. І. Чепінога. – Львів : Новий Світ-2000, 2005. – 352 с.
3. Виктор, Ян. В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком [Текст] : пер. с пол. / Ян. В. Виктор. – Харків : Гуманитарный Центр, 2003. – 480 с.
4. Годин, А. М. Брендинг [Текст]: учеб. пособие / А. М. Годин. – М. : Дашков и Ко, 2006. – 424 с.
5. Голованова, Л. Н. Основы маркетинга [Текст] : консп. лекций / Л. Н. Голованова, М. А. Голованова. – Харків : Нац. аэрокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского "Харьк. авиац. ин-т", 2003. – 139 с.
6. Голованова, М. А. Маркетинг [Текст]: практикум и контрольные задания / М. А. Голованова. – Харків : Нац. аэрокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского "Харьк. авиац. ин-т", 2002. – 47 с.
7. Голованова, М. А. Маркетингові дослідження [Текст]: практикум з розроблення проектів досліджень, збору й статистичного оброблення даних / М. А. Голованова. – Харків : Нац. аэрокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авиац. ін-т", 2008. – 50 с.
8. Голованова, М. А. Маркетингова цінова політика [Текст]: навч. посіб. / М. А. Голованова, В. В. Доленко. – Харків : Нац. аэрокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авиац. ін-т", 2009. – 122 с.
9. Домнин, В. Н. Стратегический брендинг [Текст]: учеб.-нагляд. пособие / В. Н. Домнин. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 408 с.
10. Домнин, В. Н. Управление брендами [Текст]: учеб.-нагляд. пособие / В. Н. Домнин. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 472 с.
11. Иванов, А. А. Брендинг [Текст] : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.
12. Котлер, Ф. В. Бренд-менеджмент в B2B сфере [Текст] / Ф. Котлер, В. Пферч. – М. : Вершина, 2007. – 304 с.
13. Мазилкина, Е. И. Брендинг [Текст] : учеб.-практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 223 с.
14. Минетт, С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг [Текст] / С. Минетт. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2008. – 208 с.
15. Моисеева, Н. К. Брендинг в управлении маркетинговой активностью [Текст] / Н. К. Моисеева. – М. : Омега-Л, 2003. – 336 с.
16. Музыкант, В. Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы [Текст]: учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М. : Экономист, 2006. – 608 с.
17. Павленко, В. Н. Порядок оформления учебных и научно-исследовательских документов [Текст] : учеб. пособие / В. Н. Павленко,

В. В. Воронько, Ю. А. Сысоев, И. М. Тараненко. – Харьков : Нац. аэрокосм. ун-т ім. Н. Е. Жуковського "Харьк. авіац. ін-т", 2013. – 76 с.

18. Рожков, И. Я. Брендинг [Текст] : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 331 с.

19. Россоха, В. В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за освіт.-проф. програмою магістра зі спец. "Маркетинг" / В. В. Россоха. – Київ : Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки", 2014. – 242 с.

20. Рэнделл, Д. Брендинг [Текст] : краткий курс / Д. Рэнделл; пер. Р. Захарчева. – М. : Фаир-пресс, 2003. – 215 с.

21. Селищев, В. С. Інфраструктура товарного ринку [Текст]: навч. посіб. / В. С. Селищев. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т", 2016. – 100 с.

22. Селищев, В. С. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч. посіб. / В. С. Селищев. – Харків : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т", 2014. – 138 с.

23. Чернышева, А. М. Брендинг [Текст] : учеб. для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 504 с.

24. Шульгіна, Л. М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Текст] : монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео. – Київ : Астон, 2011. – 272 с.

25. Ястремська, О. М. Бренд-менеджмент [Текст] : навч. посіб. / О. М. Ястремська, О. О. Ястремська. – Харків : ХНЕУ, 2010. – 164 с.

26. Ястремська, О. М. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання [Текст] : монографія / О. М. Ястремська, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Харків : ХНЕУ, 2013. – 243 с.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. ПОНЯТТЯ БРЕНДУ І СУТЬ БРЕНДИНГУ.....	4
1.1. Історія брендингу.....	4
1.2. Бренд – брендинг – товарний знак – торговельна марка.....	5
1.3. Класифікація брендів.....	7
1.4. Переваги, що надають розвинуті бренди своїм власникам.....	7
Тестові завдання для самоперевірки знань за розділом 1.....	8
2. ПРОЕКТУВАННЯ БРЕНДУ.....	14
2.1. Позиціонування бренду.....	14
2.2. Побудова «колеса бренду» (Brand-wheel).....	18
2.3. Неймінг.....	21
2.4. Візуальна ідентифікація бренду (фірмовий стиль).....	27
Тестові завдання для самоперевірки знань за розділом 2.....	40
3. СТРАТЕГІЧНИЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ.....	49
3.1. Структура корпоративного портфеля: архітектура брендів.....	49
3.2. Стратегії розвитку бренду.....	52
Тестові завдання для самоперевірки знань за розділом 3.....	54
4. ВИМІРЮВАННЯ МАРОЧНОГО КАПІТАЛУ. АУДИТ БРЕНДУ.....	63
4.1. Поняття і суть марочного капіталу, фактори його оцінювання.....	63
4.2. Оцінювання вартості брендів.....	65
4.3. Аудит бренду.....	68
Тестові завдання для самоперевірки знань за розділом 4.....	70
5. ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ.....	76
5.1. Бренд-комунікації.....	76
5.2. ATL-комунікації.....	77
5.3. VTL-комунікації.....	80
5.4. Інтернет-брендинг.....	81
Тестові завдання для самоперевірки знань за розділом 5.....	83
6. Особливості брендингу на ринку промислових товарів і послуг.....	90
6.1. Брендинг у B2B-сфері.....	90
6.2. Створення брендами цінності в B2B-сфері.....	92
6.3. Архітектура брендів у B2B-сфері.....	94
РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ (КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ) З ДИСЦИПЛІНИ.....	97
Додаток 1. Приклад оформлення титульного аркуша контрольної роботи.....	99
Додаток 2. Перелік напрямів діяльності за варіантами.....	100
БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК.....	101

Навчальне видання

**Попов Олександр Сергійович
Мельников Сергій Михайлович**

БРЕНДИНГ

Редактор А. М. Ємленінова

Зв. план, 2019

Підписано до друку 21.10.2019

Формат 60×84 1/16. Папір офс. № 2. Офс. друк

Ум. друк. арк. 5,8. Обл.-вид. арк. 6,5. Наклад 50 пр.

Замовлення 314. Ціна вільна

Видавець і виготовлювач

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

[http:// www.khai.edu](http://www.khai.edu)

Видавничий центр «ХАІ»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

izdat@khai.edu

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої
продукції сер. ДК № 391 від 30.03.2001