

Петрук А.Р.

ст. гр. ФМС- 31

Науковий керівник: к.е.н., доцент Круп'як І.Й.

Тернопільський національний економічний університет

ЕТАПИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ У СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ РЕАЛІЯХ

Останнім часом слово "бренд" часто використовують як синонім модної речі, особливо в індустрії моди, тому багато людей забувають про його справжню суть. За даними Business Dictionary, бренд – це унікальний дизайн, знак, символ, слова або їхня комбінація, використовувані при створенні образу, який ідентифікує товар і відрізняє його від конкурентів. Іншими словами, бренд – це візуальна репрезентація, яку люди співвідносять з компанією чи продуктом. Ефективна ідентичність бренду – це та, яку клієнти асоціюють із високим рівнем надійності та якості. [4].

Для перемоги у конкурентній боротьбі компаніям необхідно проводити політику створення для своєї марки міцних абстрактних цінностей, тим самим забезпечуючи собі відмітну ринкову позицію й обґрунтовуючи ціни на продукцію. Комплекс, який складається з товару або послуги, з усіма їхніми параметрами та набором характеристик, очікувань, асоціацій, які сприймає споживач або приписує їх товару (імідж товару), складає бренд. За визначенням Американської асоціації маркетингу «бренд (англ. – brand) – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їхня комбінація з метою визначення товарів та послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів» [3].

Однак потужний брендинг залежить не лише від естетичних особливостей елементів бренду, але й від деталей, таких, як повідомлення та емоційна привабливість, що стоять за ним. Для створення належної ідентичності бренду дизайнерам необхідно заглибитися в деталі визначення бізнес-цілей, а також провести дослідження ринку та його цільової аудиторії. [2].

На сьогоднішній день для багатьох компаній принципово знати, що зареєстрований бренд компанії або її продуктів – це безумовна вимога для успішної діяльності на конкурентному ринку. Поняття бренду у свідомості покупця складається як мінімум з чотирьох факторів, які впливають на рішення про купівлю: країни-виробника, ціни, привабливості упакування та торгової марки.

Процес розвитку бренду носить безперервний характер: навіть після того, як він починає самостійно «працювати» на ринку й приносити прибуток, необхідно постійно здійснювати його оновлення, що викликане мінливістю ринкового середовища та споживчого сприйняття.

Створення та розвиток бренду є доволі тривалим й трудомістким процесом, який складається із послідовності етапів.

Перший етап – розуміння того, що таке брендинг. Бренд – це набагато більше, аніж логотип чи привабливий рядок тегів. Це репутація організації та її видимість на ринку.

Другий етап – розуміння процесу створення бренду. У рамках стратегії створення бренду слід включати позиціонування бренду, обіцянку бренду, розуміння, хто ви (риси бренду), історію бренду та, нарешті, елементи та стилі бренду.

Третій етап – визначення і пошук цільових покупців. Хто ваші цільові клієнти? Якщо ви говорите «усі» – робите дуже велику помилку. Чим вужчий фокус, тим швидше зростання. Чим різноманітніша цільова аудиторія, тим більш розпорошеними будуть ваші маркетингові зусилля.

Четвертий етап – розробка своєї позиції бренду. Позиція бренду – це частина брендової ідентичності та цінності, яку слід активно доносити до цільової аудиторії, й яка демонструє перевагу над конкуруючими брендами.

П'ятий етап – створення обіцянки бренду. Обіцянка бренду – це найважливіша річ, яку компанія обіцяє доставити своїм клієнтам. Обіцянка бренду відображає те, чого клієнти, працівники та інші зацікавлені сторони повинні очікувати від кожної взаємодії із організацією.

Шостий етап – розроблення веб-сайту. Веб-сайт стає надзвичайно важливим у багатьох випадках, це головний брендинг. Це місце, куди споживча аудиторія звертається, щоби дізнатися, що виробляє компанія, як виробляє, хто є її клієнтами.

Сьомий та наступні етапи – розвиток особливостей (рис та цінностей) та історії бренду. [5]

Формування основної ідеї бренду повинно здійснюватись із урахуванням таких важливих його складових:

- сутність бренду (brand entity, brand essence) – центральна ідея бренду у максимально короткому вислові;
- драйвер бренду (brand driver) – ключовий мотиватор, що спонукає споживачів взаємодіяти із трендом;
- місія бренду (brand mission) – «велика ідея» бренду по відношенню до світу, що виводить бренд на високий соціальний рівень. Фактично, місія бренду – це глобальне соціальне виправдання ринкових амбіцій;
- легенда бренду (brand legend, brand story) – стосується лише деяких торгових марок, існування чи виникнення яких описується за допомогою випадків, вигаданих автором (Наприклад бренд «Parker»);
- характеристики відмінностей бренду (brand differentiation) – сукупність суттєвих параметрів, за якими споживачі можуть виокремити та розпізнати бренд;
- позиціонування бренду (brand positioning) – заявка на місце у свідомості споживача. Чітке викладення позицій, якостей та відмінностей бренду розраховане на те, що споживач визнає та запам'ятає певний бренд;

- характер бренду (brand character) – опис поведінки бренду за аналогією з поведінкою людини, у ключових ситуаціях комунікації та взаємодії зі споживачем;

- причини для довіри (RTB) – сукупність раціональних та емоційних причин, через які споживач довіряє обіцянкам бренду. [1]

Виходячи з результатів дослідження можна зробити висновок, що усвідомлення значення створення власного бренду приходить до керівників і власників компаній у міру того, як компанія досягає високого рівня розвитку, обсягу виробництва і продажу. Саме тоді стає зрозуміло, що необхідно зосередити зусилля не просто на програмах просування товару чи послуг на ринок, а на створенні і просуванні власного бренду, який, зокрема, може захистити компанію у жорстких умовах конкуренції з аналогічними товарами і послугами. Створення самого бренду і його подальший розвиток, позиціонування у тій ніші ринку, де є можливість забезпечити йому довге життя, визначатиметься тим, наскільки правильно була проведена сегментація ринку за товарами і категоріями споживачів, враховані тенденції, що складаються на ринку, наскільки креативною є ідея рекламного звернення, використаного для поширення бренду.

Список використаних джерел

1. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2007. №2. С.39-42
2. Зозульов О.А., Нестерова Ю.О. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. №6. С. 44-49
3. Кий М.М., Оцінювання вартості бренду. *Отдел маркетинга*. 2007. №9. С.13-18
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: "Ростинтэр", 1996. 704 с.
URL : <https://www.linkedin.com/pulse/8-steps-brand-creation-development-strategy-rana-vijaya-pratap-singh>