

**Міністерство освіти та науки України  
Західноукраїнський національний університет**

**ОВСЯНЮК-БЕРДАДІНА ОЛЕКСАНДРА**

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ КОМПЛЕКС  
З ДИСЦИПЛІНИ  
„Бренд менеджмент”**

**Тернопіль**

**2023**

**Навчально-методичний комплекс з дисципліни „Бренд менеджмент” / Укладач Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 86 с.**

Навчально-методичний комплекс розроблений на основі програми з дисципліни „Бренд менеджмент” для студентів ступеня вищої освіти "бакалавр".

Навчальний комплекс доцільно використовувати для проведення практичних занять, індивідуальної та самостійної роботи з дисципліни „Бренд менеджмент”. Навчально-методичний комплекс сприяє засвоєнню опанування здобувачами вищої освіти сучасними підходами до формування і підтримки організаційного та персонального бренду на засадах класних та інноваційних підходів до його позиціонування та зміцнення.

**Укладач:**

к.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу **Олександра ОВСЯНЮК - БЕРДАДІНА**

**Відповідальний за випуск:**

**Михайло ШКІЛЬНЯК**, д.е.н., професор, зав. кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Західноукраїнського національного університету

**Рецензенти:**

**Жанна КРИСЬКО**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу Західноукраїнського національного університету

**Ілля НОВІКОВ**, бізнес-консультант, керівник проектів організаційного розвитку, засновник консалтингової компанії "iNovikov"

Рекомендовано на засіданні кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ

(Протокол № 16 від «11» квітня 2023 р.)

## ЗМІСТ

Вступ	4
1. Структура та загальна характеристика навчальної дисципліни	5
2. Програмне забезпечення вивчення дисципліни	6
3. Методичні рекомендації до проведення та плани практичних занять з дисципліни	7
4. Навчально-методичне забезпечення викладання тем дисципліни	9
Тема 1. Концептуальні основи бренд-менеджменту	9
Тема 2. Зміст атрибутів бренду	14
Тема 3. Позиціювання бренду	17
Тема 4. Моделі формування бренду	23
Тема 5. Психологічне забезпечення дієвості бренду	35
Тема 6. Технологія управління брендом	48
Тема 7. Стратегії розвитку бренду	52
Тема 8. Методики оцінки ефективності бренду	62
5. Практичні завдання	70
6. Перелік тестових завдань	72
7. Методичні вказівки та завдання до організації самостійної та індивідуальної роботи студентів	79
8. Критерії оцінювання знань студентів за формами контролю	85
9. Перелік рекомендованої літератури	86

## ВСТУП

Концепція бренд-менеджменту є собою комплексним довготривалим динамічним процесом, що передбачає обґрунтовану комбінацію, поєднання, змішування і трансформацію усіх інших відомих концепцій управління організацією у залежності від життєвого циклу її розвитку. Кожна з цих концепцій, у повній формі чи частково, додають власну специфіку у концепцію бренд-менеджменту. Саме тому дисципліна «Бренд-менеджмент» має суттєве значення для зміцнення конкурентних позицій майбутніх фахівців при реалізації ними професійної діяльності.

Дисципліна “Бренд-менеджмент” спрямована на формування у здобувачів ступеня вищої освіти розуміння механізмів формування, позиціонування та просування організаційного та персонального бренду. Дисципліна орієнтує на опанування компетенцій щодо формування й підтримки організаційного та персонального бренду з метою посилення конкурентних позицій в ринковому середовищі.

Метою дисципліни є опанування здобувачами вищої освіти сучасними підходами до формування і підтримки організаційного та персонального бренду на засадах класних та інноваційних підходів до його позиціонування та зміцнення.

Завданнями вивчення дисципліни “Бренд-менеджмент” є:

- формування у майбутніх фахівців компетенцій щодо дослідження створення та просування персонального бренду;
- розроблення комплексних програм з формування сильного організаційного та персонального бренду з метою посилення конкурентних позицій на ринку;
- набуття навичок практичного застосування SMART-технологій у плануванні бренду організації;
- набуття навичок написання професійного резюме та формування порфоліо.

# 1. СТРУКТУРА ТА ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## **Змістовий модуль 1. Базові засади бренд-менеджменту**

### **Тема 1. Концептуальні основи бренд-менеджменту**

Доцільність та актуальність формування бренду. Ключові характеристики бренду. Основи формування сильного бренду. Базові програми побудови бренду. Зовнішня архітектура бренду. Внутрішнє сприйняття бренду. Атрибути іміджу в системі бренд-менеджменту. Особливості просування бренду перекладача.

### **Тема 2. Зміст атрибутів бренду**

Цінності персонального бренду. Створення цінності бренду. Ідентичність бренду. Візуальне оформлення образу перекладача та його елементи. Формування портфолію бренду.

### **Тема 3. Позичування бренду**

Застосування SMART-технологій у плануванні кар'єрної стратегії. Кар'єрні якоря. Побудова карти позиціонування. Культура ділового спілкування. Додержання правил ділового етикету. Репозиціонування бренду.

### **Тема 4. Моделі формування бренду**

Послідовність і автентичність персонального бренду. "Фіолетова корова" персонального бренду. Процес переконання цільової аудиторії за моделлю В. Мак-Гуйара. Контекстна модель бренду.

## **Змістовий модуль 2. Прикладні засади формування і реалізації бренд-менеджменту**

### **Тема 5. Психологічне забезпечення дієвості бренду**

Прояв персонального бренду у щоденних ситуаціях. Наймінг бренду. Супровід легенди бренду. Етичний супровід бренду.

### **Тема 6. Технологія управління брендом**

Формування персонального бренду з використанням бренд-комунікацій. Маркетингові комунікації у процесах створення персонального бренду. Управління репутацією та управління кар'єрою. Соціальні комунікації як інструмент управління лояльністю стейкхолдерів бренду.

### **Тема 7. Стратегії розвитку бренду**

Стратегія зміцнення персонального бренду. Маркетинговий комунікаційний процес між персональним брендом і цільовою аудиторією. Удосконалення управлінського стилю, розвиток лідерських якостей. Формулювання комунікації та візуалізація бренду. Оцінка бренду: за і проти. Показники, що характеризують результати бренду. Показники оцінки вартості бренду.

### **Тема 8. Методики оцінки ефективності бренду**

Підходи до оцінювання бренду. Моделі визначення вартості бренду. Кількісні критерії ідентифікації вартості бренду. Система показників Brain Sticker. Методи визначення вартості бренду. Модель Brand Asset Valuator. Модель Девіда А. Аакера. Модель Brand Sticker Rating

## 2. ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

(денна форма навчання)

Назва теми	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	Індивідуальна робота	Тренінг, КПЗ	Самостійна робота	Контрольні заходи
<b>Змістовий модуль 1. Базові засади бренд-менеджменту</b>						
Тема 1. Концептуальні основи бренд-менеджменту	4	2	1	2	14	Тести, проблемні питання, кейси, управлінські завдання
Тема 2. Зміст атрибутів бренду	4	2			14	
Тема 3. Позиціонування бренду	4	2			14	
Тема 4. Моделі формування бренду	4	2			14	
<b>Змістовий модуль 2. Прикладні засади формування і реалізації бренд-менеджменту</b>						
Тема 5. Психологічне забезпечення дієвості бренду	4	2	1	4	13	Тести, проблемні питання, кейси, управлінські завдання
Тема 6. Технологія управління брендом	4	2			14	
Тема 7. Стратегії розвитку бренду	2	1	1		8	
Тема 8. Методики оцінки ефективності бренду	2	1			8	
<b>Разом</b>	<b>28</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>99</b>	

(заочна форма навчання)

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
<i>Змістовий модуль 1.</i>			
Тема 1. Концептуальні основи бренд-менеджменту	1	1	20
Тема 2. Зміст атрибутів бренду			20
Тема 3. Позиціонування бренду			20
Тема 4. Моделі формування бренду	2	1	20
<i>Змістовий модуль 2.</i>			
Тема 5. Психологічне забезпечення дієвості бренду	1	1	20
Тема 6. Технологія управління брендом	1	1	20
Тема 7. Стратегії розвитку бренду	1		10
Тема 8. Методики оцінки ефективності бренду	1		8
<b>Разом</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>138</b>

### **3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПРОВЕДЕННЯ ТА ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ**

#### **Практичне заняття №1**

**Тема: Концептуальні основи бренд-менеджменту**

**Мета:** Засвоєння ключових характеристик бренду та цінностей персонального бренду

**Питання для обговорення:**

1. Доцільність та актуальність формування бренду
2. Ключові характеристики бренду.
3. Основи формування сильного бренду. Базові програми побудови бренду.
4. Зовнішня архітектура бренду.
5. Внутрішнє сприйняття бренду.
6. Атрибути іміджу в системі бренд-менеджменту.
7. Особливості просування бренду

#### **Практичне заняття №2**

**Тема: Зміст атрибутів бренду**

**Мета:** Засвоєння базових засад побудови й підтримки автентичності персонального бренду та проявів персонального бренду в професійних ситуаціях

**Питання для обговорення:**

1. Цінності персонального бренду
2. Створення цінності бренду
3. Ідентичність бренду.
4. Візуальне оформлення образу та його елементи.
5. Формування портфолію бренду.

#### **Практичне заняття №3**

**Тема: Позиціонування бренду**

**Мета:** Засвоєння алгоритму складання корпоративного кодексу організації

**Питання для обговорення:**

1. Застосування SMART-технологій у плануванні кар'єрної стратегії. Кар'єрні якоря.
2. Побудова карти позиціонування.
3. Культура ділового спілкування, в тому числі у міжнародних економічних відносинах. Додержання правил ділового етикету.
4. Репозиціонування бренду.

#### **Практичне заняття №4**

**Тема: Моделі формування бренду**

**Мета:** Опанування інструментами управління репутацією та управління кар'єрою та підходів до удосконалення індивідуального стилю

**Питання для обговорення:**

1. Послідовність і автентичність персонального бренду
2. "Фіолетова корова" персонального бренду.
3. Процес переконання цільової аудиторії за моделлю В. Мак-Гуйара.
4. Контекстна модель бренду.

**Практичне заняття №5**

**Тема: Психологічне забезпечення дієвості бренду**

**Мета:** Засвоєння методики SMART-технологій у плануванні кар'єрної стратегії

**Питання для обговорення:**

1. Прояв персонального бренду у щоденних ситуаціях.
2. Наймінг бренду
3. Супровід легенди бренду
4. Етичний супровід бренду

**Практичне заняття №6**

**Тема: Технологія управління брендом**

**Мета:** Засвоєння основних принципів побудови комунікацій та візуалізації бренду для його сприйняття цільовою аудиторією

**Питання для обговорення:**

1. Формування персонального бренду з використанням бренд-комунікацій.
2. Маркетингові комунікації у процесах створення персонального бренду.
3. Управління репутацією та управління кар'єрою.
4. Соціальні комунікації як інструмент управління лояльністю стейкхолдерів бренду.

**Практичне заняття №7**

**Тема. Стратегії розвитку бренду. Методики оцінки ефективності бренду**

**Мета:** Оволодіння основними прийомами створення та управління портфоліо бренду, підходами до створення та супроводу власного бренду серед різних груп стейкхолдерів. Оволодіння методиками оцінки вартості персонального бренду та ранжування персоніфікованих показників оцінки бренду

**Питання для обговорення:**

1. Стратегія зміцнення персонального бренду.
2. Маркетинговий комунікаційний процес між персональним брендом і цільовою аудиторією.
3. Удосконалення управлінського стилю, розвиток лідерських якостей.
4. Показники оцінки вартості бренду.
5. Кількісні критерії ідентифікації вартості бренду.



## **4. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИКЛАДАННЯ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ**

### **ТЕМА 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ**

#### **1.1 Сучасна парадигма бренд-менеджменту**

#### **1.2 Вигоди бренду**

*Стислий виклад матеріалу теми*

#### **1.1 Сучасна парадигма бренд-менеджменту**

Концепція бренд-менеджменту зародилась в 1931р у фірмах “Procter&Gamble” та “General Food” та полягає у створенні та просуванні торгової марки на ринок з метою формування її довгострокової переваги серед конкуруючих торгових марок.

На сьогодні більшість успішних організацій досягли своїх результатів завдяки впровадженню бренд-менеджменту у власну діяльність.

В умовах, коли споживачу важко, а в окремих випадках неможливо відрізнити властивості та характеристики конкурентних товарів чи послуг, єдиним способом, який дозволяє ідентифікувати товар чи послугу на перенасиченому товарами ринку є бренд окремих товарів, робіт і послуг. Необхідність брендів виникла, коли продавців товарів, робіт і послуг стало багато, і стала необхідність в умінні переконати клієнта в тому, що ти є кращим. Таким чином, потребою стала певна індивідуальність та унікальність.

**Індивідуальність бренду** – це його суть, що діє на підсвідомі, емоційні мотиви, певні обіцянки та водночас забезпечує якість та престижність.

Покупці на ще несформованих ринках схильні вважати, що продукція глобальних брендів характеризується вищою якістю, ніж товари місцевих виробників.

Відповідно до сучасних підходів до розуміння бренд-менеджменту його головною метою є зростання вартості основного нематеріального активу організації – капіталу, або вартістю бренду. У цьому напрямку імідж, лояльне відношення споживачів та збільшення їх кількості є засобом для збільшення капіталу бренду.

**Сучасна концепція бренд-менеджменту** полягає у:

**1. Стратегічній орієнтації бренд-менеджменту.** Бренд розглядається як важливий нематеріальний актив організації, капітал бренда набуває стратегічного характеру за допомогою якого можна досягти довгострокових прибутків. Стратегія бренда знаходиться під впливом бізнес-стратегії

організації, відображає плани на майбутнє та корпоративну культуру організації.

**2. Глобалізації бренд-менеджменту.** Завдання успішної конкуренції в умовах глобального ринку змінилися, сучасна концепція бренд-менеджменту відзначається глобальною перспективою. Відповідно, головна мета бренд-менеджменту полягає в охопленні брендом різних ринків та країн.

**3. Широкому фокусі використання бренду.** В класичній концепції бренд-менеджменту відповідальність бренд-менеджера обмежувалась лише одним брендом, одним продуктом та одним ринком. У сучасній концепції бренд-менеджменту один бренд може охоплювати велику кількість продуктів і ринків. Основне завдання у відношенні межі бренда по продукту та ринку – зберегти достатню гнучкість, щоб розвиватись на ринках різнотипових продуктів, у той же час досягти синергії між різними ринками і різними продуктами.

Широкий фокус використання бренду поділяється на **горизонтальне охоплення** (присутність бренда на споживчому ринку), або **вертикальне** (бренд представлений як у високому ціновому сегменті, так і у низькому).

**4. Розвитку ідентичності бренду.** Стратегія бренду націлена не лише на досягнення короткострокових показників результативності (обсяги продажів та прибутковості), але й на досягнення ідентичності, яка чітко визначає спрямування бренда. Розвиток ідентичності бренду ґрунтується на глибокому розумінні споживачів організації, її конкурентів та стратегії бізнесу. В кінцевому результаті цінністю бренда управляють споживачі, тому стратегія бренда повинна базуватись на упорядкованій стратегії сегментації і на ґрунтовних знаннях мотивації споживача. Ідентичність бренду повинна відображати стратегію бізнесу.

**5.Активності бренду.** У сучасній концепції бренд-менеджменту менеджер бренду повинен бути стратегом, який активно реагує на фактори зовнішнього середовища та здійснювати постійний контроль над брендом, формувати образ власного бренду в очах споживачів, забезпечувати інформаційну підтримку ідентичності бренда.

На сучасному етапі бренд-менеджмент переходить на новий етап розвитку – він стає основою діяльності організації. Перехід бренд-менеджменту від короткострокових програм до довгострокових стратегічних дій здійснює великий вплив на усіх учасників ринку.

З позиції управління сучасний концептуальний підхід до бренд-менеджменту розглядає бренд-менеджмент як функціональний об'єкт управління, а бренд як об'єкт управління.

Важливість бренду як об'єкта управління характеризується тим, що він ідентифікує організацію чи окремого працівника серед аналогічних товарів, робіт і послуг конкурентів; полегшує вихід з новими послугами на суміжні ринки; дозволяє отримати додатковий прибуток шляхом продажу права на використання бренду (франчайзинг); розвиває бізнес; скорочує бюджет маркетингу.

Важливість бренд-менеджменту як функціонального об'єкта управління характеризується тим, що він: створює єдиний цільовий простір, орієнтуючи інші функції управління на реалізацію бренд-стратегій; спрощує виконання функцій стратегічного управління за рахунок їх взаємодії і формування пріоритетів їх виконання; є запорукою професіоналізму топ-менеджменту організації.

Таким чином, бренд-менеджмент як функціональний об'єкт управління виступає складовою частиною системи управління організації. Як складова частина системи управління організацією бренд-менеджмент включає у себе наступні **підходи**:

- **системний** – розгляд процесів бренд-менеджменту як системи, тобто поєднання в одне ціле елементів, необхідних для досягнення певної мети.

- **комплексний** – як єдність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних аспектів менеджменту.

- **ситуаційний** – дії перекладача повинні знаходитись в залежності від поточного стану внутрішнього і зовнішнього середовища організації, де він здійснює власну діяльність.

Механізмом бренд-менеджменту виступає розвиток складних комунікативних зв'язків, які передбачають не лише спрямованість на отримання прибутку, але і отримання зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень, які забезпечать успіх у майбутньому.

## 1.2 Вигоди бренду

Бренд стає важливим для свого власника як беззаперечний актив, та для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар, роботу чи послугу.

Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетною діяльністю для забезпечення власної успішності чи зростання організації на ринку.

Для споживача бренд також несе певні вигоди, оскільки, насамперед, полегшує вибір на перенасиченому товарами ринку, дає впевненість в його правильності, стає втіленням довіри та дає можливість

самовираження. Для перекладача – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги серед конкурентів.

Споживачі брендів платять додаткові гроші не тільки за реальні якості товару, роботи чи послуги, а за "**міф бренду**", що має для споживача наступні вигоди:

- зменшення витрат клієнтів на пошуки шляхом забезпечення швидкого й точного ідентифікування товарів, робіт чи послуг;
- зменшення сприйняття ризику в покупця, забезпечення гарантії якості та послідовності;
- забезпечення додаткової впевненості, психологічної винагороди від купівлі марки;
- підкреслення певного суспільного статусу та престижу;
- зменшення соціальних і психологічних ризиків, пов'язаних з купівлею та користуванням інноваційними або нетрадиційними товарами, роботами чи послугами.

**Сильний, вдалий бренд буде мати наступні вигоди:**

**1. Дозволить отримувати додатковий прибуток.** Як правило, продукт місцевого заводу коштує в 1,5-2 рази дешевше, ніж аналогічний відомого міжнародного виробника.

**2. Захистить в процесі роботи з партнерами.**

Фахівець, який володіє унікальним власним брендом може диктувати умови, по яких він буде працювати з різними групами партнерів.

**3. Полегшить процедуру вибору послуг перекладача споживачем.**

Той, хто один раз спробував той чи інший бренд, надалі не роздумує про доцільність покупки. "Сподобалося – просто купи. Тут саме те, що тобі потрібно. Ти вже переконався", – от що говорить бренд своєму покупцю.

**4. Ідентифікує перекладача серед конкурентів.** Оскільки більшість компаній, що випускають товари масового споживання, не обмежуються випуском одного чи двох найменувань продукції, то ще одне завдання, що стоїть перед брендом – вказівка на фірму-виробника. Споживач, що купив який-небудь товар, випробувавши його й задовільнившись якістю, обов'язково зверне увагу на назву фірми-виробника, і наступного разу намагатиметься купити продукцію саме цього фабриканта.

**5. Полегшить вихід перекладача з новими послугами на суміжні ринки.** Купуючи гель після гоління, виробництва фірми Gillette, споживач, як правило, не задумується над якістю цього товару – він цілком довіряє цій фірмі. Але слід відзначити, що довіра виникла як наслідок позитивного досвіду використання іншого товару фірми, що займає нішу,

відмінну від засобів по догляду за шкірою – бритвених систем Gillette. Тобто фірма, що створила бренд в одній ніші ринку, надалі може з меншими витратами на рекламу і просування випускати продукцію в інших нішах, навіть не пов'язаних нішах.

**6. Розширює можливості робити інвестиції в майбутнє.**

**7. Визначає межі, в яких він існує.** Це визначення має двояке значення. З однієї сторони, бренд не дасть вам “спати”, для підтримки життєздатності бренду в часі вам буде необхідно робити щось нове, щось цікаве. З іншого боку, бренд буде керувати поведінкою продуцентатаким чином, що він (продуцент) не зможе зробити з ним усе, що захоче. Наприклад, однин могутній виробник алкогольних напоїв запропонував власникам торгової марки Starbucks випустити під цим ім'ям кавовий лікер. І хоча менеджери Starbucks не сумнівалися в приголомшливому успіху починання, було вирішено відмовитися від пропозиції, бо ідея торгової марки кави не поєднувалася з лікером і це не був стратегічний шлях розвитку Starbucks.

**8. Розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів, робіт і послуг.** Наприклад, Xerox – найвідоміша в нас у країні торгова марка, що не просто поклала початок нової генерації офісних машин, а яка дала їй ім'я, та таке, котре ще довго буде сидіти в головах людей і підштовхувати їх говорити не “копір”, а “ксерокс”.

**9. Забезпечує емоційний зв'язок з покупцем.** Великі компанії, що творять великі бренди, давно зрозуміли, що єдиним містком, який зв'язує їхні товари зі споживачами, є емоції. Емоції керують більшістю, якщо не всіма, нашими вчинками.

**10. Стає історією, якій ніколи не буде кінця.** Ідеальний приклад - мотоцикли Harley-Davidson. Доведено, що вони по якості навіть гірші від японських, але коштують майже в два рази дорожче. І, найголовніше, завдяки бренду споживачі їх вважають найякіснішими за всіма параметрами. Тим більше, шанувальники Harley-Davidson купують не якість і технічні характеристики, а стиль життя. Друга перевага – фірмам із брендом простіше і дешевше проникнути на нові ринки, ніж їхнім конкурентам, що не мають бренду. Наприклад, Gillette випускав бритви, а потім успішно вийшов на ринок косметичних засобів для гоління, і почав випускати пінки, гелі і т.д.

## ТЕМА 2 . ЗМІСТ АТРИБУТІВ БРЕНДУ

**2.1 Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд»**

**2.2 Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток організацій та окремих осіб**

**2.3 Функції бренду за результатами його реалізації**

*Стислий виклад матеріалу теми*

**2.1 Суть та основні характеристики понять: «імідж», «репутація» та «бренд»**

Поняття “бренд” часто вживається в тому самому розумінні як “імідж” та “репутація”, відповідно актуалізується необхідність чіткого розмежування цих понять.

**Імідж** – цілеспрямовано сформований образ особи, явища, предмета, який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо.

Імідж виконує такі **функції**:

- пізнавальну (інформаційну);
- номінативну (свій стиль, своя фразеологія);
- естетичну (ушляхетнює носія за умови, що є позитивним).

Слід розмежовувати поняття “імідж людини” та “імідж організації (спільноти, території)”.

**Імідж людини** – це думка про неї у групи людей в результаті сформованого у їхній психіці образу цієї особи, що виник у результаті їх прямого контакту з цією людиною чи внаслідок отриманої про цю людину інформації від інших людей; тобто це те, як вона виглядає в очах інших.

Імідж складається із **зовнішнього образу** (одягу і речей, міміки, поз і жестів) та **внутрішнього образу**, який неможливо побачити, але який відчувається і дуже впливає на сприйняття людини оточенням (вміння правильно налагодити спілкування, позитивні якості особистості, вміння розуміти людей і вміння справляти враження).

**Складовими поняття “імідж” для особи є:**

1. Професіоналізм і компетентність. Кожна особа повинна мати знання, володіти методами реалізації своїх обов'язків. Джерелом знань є книги, власний і чужий досвід. Здобути їх можна завдяки особистій старанності, проникливості, самокритичності, сприйнятливості.

2. Динамізм, швидка реакція на ситуацію, активність.

3. Моральна надійність особи. Це є необхідною умовою для того, щоб працівники організації могли довіряти людині і водночас відчувати її підтримку.

4. Уміння впливати на людей справою, словом і зовнішнім виглядом.

5. Гуманітарна освіченість. Основу світоглядних засад особистості можуть становити такі гуманітарні цінності: соціальна відповідальність, духовне багатство та інші.

6. Психологічна культура особи. Знання психології людей, їхніх індивідуальних особливостей та характерологічних рис є передумовами успішної діяльності організації.

**Імідж організації** – сукупне сприйняття конкретної організації її стейкхолдерами. Щоб стати брендом, організація повинна мати такі надбання – позитивний імідж, продуману рекламну кампанію, переваги над іншими організаціями, а також атрибути (логотип, торгову марку тощо), які одразу асоціюються з нею.

Якщо імідж – це образ, що можна створити за допомогою слів та ідей, то репутація створюється конкретними діями та вчинками. Репутацію особи, організації та території формують однакові фактори: економічні та соціальні дії відносно колег, підлеглих (переважно для особи), суспільства, навколишнього середовища.

Бренд – невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд визначається також як цінності і філософія торгової марки, які існують в споживача, його суть не зводиться до картинки чи зображення.

Бренд виконує такі функції :

- інформативна (захисна);
- престижна;
- економічна;
- бар’єрна.

Функції репутації переграють з функціями, які відіграє бренд:  
Функції репутації переграють з функціями, які відіграє бренд:

– інформативна (захисна) (хороша репутація захищає від поганих фактів, тобто помилки не впливають на загальну картину об’єкта, якщо він має добру репутацію);

– економічна (для фірми підсилює ім’я, відповідно приносить прибутки).

## 2.2 Взаємозв'язок і вплив понять «імідж», «бренд» та «репутація» на розвиток організацій та окремих осіб

Всі три поняття - імідж, бренд, репутація, незалежно від того, кого чи чого вони стосуються, мають вихідну точку - інформацію про об'єкт.

Так, **імідж** – це думка про об'єкт, сформована на основі отриманої інформації, **бренд** – торгова марка, яка містить інформацію про товар, **репутація** – підтверджена фактами інформація про об'єкт. Імідж та репутація можуть мати як позитивний, так і негативний характер, тоді як бренд – однозначно позитивний.

Однак імідж та репутація мають дещо різне підґрунтя. Візьмемо для прикладу компанію як об'єкт. Імідж компанії – це те враження, яке вона справляє на клієнтів, те, що згадують, коли думають про неї. Імідж – образ, який створений для публіки, репутація зароджується серед професіоналів. Репутація компанії – сукупність думок про переваги та недоліки компанії, яка складається у внутрішніх колах компанії, партнерів із бізнесу. Інколи всі три поняття взаємопов'язані та переносять своє значення з компанії на особу.

Для створення певного рівня іміджу організації необхідно декілька атрибутів, зокрема:

**позиціонування організації** - зайняття певної конкретної ніші на ринку;

**емоціоналізація** – поширення певної емоційно цікавої інформації, яка запам'ятовується;

**візуалізація** – створення чітких візуальних елементів іміджу товарних знаків, логотипів тощо.

Отже, на сучасному етапі розвитку організацій, територій та окремих осіб необхідно дотримуватись виробленого позитивного іміджу, статусу бренда та набутої репутації, а також здійснювати заходи для виправлення негативного іміджу чи репутації. Для цього необхідно:

- 1) слідувати встановленій стратегії розвитку організації;
- 2) скеровувати зусилля на підтримку позитивного іміджу та репутації;
- 3) управляти брендом (розвивати бренд-менеджмент).

## 2.3 Функції бренду за результати його реалізації

Основними функціями бренда є:

- **інформативна** як підхід диференціації, бо саме бренд дає змогу споживачу чітко визначити основні професійні цінності особи чи унікальність організації, донести до споживача інформацію про унікальність фахівця чи товару, роботи, послуги;



- **престижна**, що демонструє статусність, безумовність гарантії якості та задоволення запитів споживачів;

- **економічна**, що формує додаткову вартість товарів, робіт і послуг та фахівця чи організації в цілому. Потужний бренд є інструментом просування та інвестицій у маркетинг, окупність яких полягає у збільшенні попиту, що зумовлює економію масштабу;

- **бар'єрна**, що проявляється у захисті від імітацій і копіювання, укріплення позицій щодо товарів, робіт і послуг - субститутів, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок, створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок і багатократних клієнтів.

**Виконання функцій бренда** дає змогу досягти таких **результатів**:

– підтримувати запланований обсяг продажів на конкурентному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів власного образу чи пропонованого товару або послуги;

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

– відобразити в рекламних матеріалах і компаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар (надана послуга), врахувати вимоги споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він реалізовується;

– використовувати три важливі для повідомлення і рекламної аудиторії фактори – походження, реалії сьогодення та прогнози на перспективу.

## **ТЕМА 3. ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДУ**

### **3.1. Напрямки позиціонування бренду**

### **3.2 Стратегії позиціонування бренду**

*Стислий виклад матеріалу теми*

### **3.1. Напрямки позиціонування бренду**

В процесі формування стратегії управління активами бренду концепція позиціонування є стержнем (основою), задаючим напрям всіх маркетингових комунікацій, витікаючих від бренду. Позиціонування бренду – це процес створення його іміджу та цінностей таким чином, що споживачі

цільової аудиторії розуміють, за якими характеристиками бренд відрізняється від конкурентів.

**Концепція позиціювання бренду** - це система підходів і способів пізнання явищ і процесів формування можливих позиції бренду залежно від його вигод і переваг і актуальності цієї позиції для цільового сегменту споживачів. Позиціювання бренду визначає напрям, необхідний для концентрації стратегічних зусиль компанії. Воно відбувається під впливом зовнішнього середовища і не повинне здійснюватися без самого бренду. Таким чином, позиціювання бренду одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку компанії.

Позиціювання залежить від цінності бренду, яка робить його відмінним від всіх останніх брендів. **Процес формування позиціювання бренду складається з наступних етапів:**

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

Для правильної побудови позиції бренду необхідно проводити дослідження, для чого складаються тести по компонентах (етапах) процесу позиціювання:

**1. Вивчення цільової сегментації ринку:**

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

**2. Визначення бізнесу:**

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

На першій стадії, яка охоплює період в 12-18 місяців, позиціонування бренду може носити нематеріальний характер; швидше, воно покликане викликати в людях інтерес і бажання. Але якщо за цей період бренд компанії не став тим, про що заявив, споживачі починають втрачати віру в те, що бренд здатний виконати свої обіцянки. Щоб підтримувати позиції бренду в життєздатному стані, необхідно керуватися наступними принципами.

1. Позиція бренду повинна оновлюватися кожні 3-5 років або частіше, якщо цього вимагає зміна стратегії розвитку компанії. Позиція бренду повинна регулярно передивлятися, щоб знати, чи відповідає вона цільовому ринку, ринковим тенденціям і динаміці, переміщенням у складі покупців, цілям і завданням компанії.

Існує **п'ять основних складових успішного позиціонування бренду.**

1. **Придатність.** Використовувати сильні сторони існуючого образу бренду.

2. **Стійкість.** Максимізувати період часу, протягом якого можна зберегти позицію бренду.

3. **Цінність.** Зосередитися на сприйраних вигодах, коштовних для покупця.

4. **Унікальність.** Давати те, чого немає у клієнтів.

5. **Гідність.** Добиватися відповідності між чеканнями і фактичним станом речей.

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

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

- чи довіряють покупці або цільовий ринок заявленої позиції бренду виходячи з того, що вони знають про нього;
- що необхідно зробити, щоб позиція бренду виглядала достовірно;
- чи вважають покупці, що позиції інших брендів більш відповідають їх реальним властивостям;
- чи здатний бренд виконати обіцянки;
- чи варто планувати інвестиції на позицію бренду або перебудуватися на іншій.

II. **Стійкість** (чи збереже бренд займані позиції протягом тривалого періоду часу):

- чи доцільно зберігати поточні позиції і через 3-5 років;
- чи в достатній мірі здійснюються дослідження змін потреб і інтересів споживачів;

- чи зможуть відтворити бренд конкуренти;
- чого коштуватимуть заявлені позиції бренду (усередині і поза компанією).

**III. Унікальність** (чи виключає позиція бренду пропозицію конкурентів):

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

**IV. Відповідність позиції бренду цілям компанії:**

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

### **3.2 Стратегії позиціонування бренду**

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

При формуванні і реалізації позиції бренду необхідно ретельно аналізувати інформацію, що поступає, про потреби, інтереси споживачів, сильні і слабкі сторони бренду (компанії і конкурентів), мету зростання, стратегії конкурентів і так далі. При орієнтації на покупця необхідно формувати критерії відбору цільових споживачів, а не лише критерії вибору правильної маркетингової позиції. Вже на етапі формування образу бренду можна скласти декілька позиційних сценаріїв і протестувати їх на ринку. Позиція, складена без використання складових образу бренду, є лише хорошим заголовком, і в той же час чимось другорядним, не важливим. Тому мета дослідження (на основі

передтестування) полягає не у виборі ідеальної позиції, а в інтеграції кращих елементів позиціонування (початкове формування і подальше коректування позиції будуть здійснено пізніше). Цей процес продовжується до тих пір, поки для бренду не буде знайдена найкраща позиція.

П. Темпорал виділив наступні **стратегії позиціонування брендів**.

1. **Стратегія зосередження на характеристиках і атрибутах марки** (Volvo - бренд, позиціонований як самий безпечний автомобіль).

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

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

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

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

6. **Стратегія позиціонування на основі доречності** застосування більшою мірою використовується для просування брендів-товарів. Прикладом успішного застосування цієї стратегії є російський пивний бренд «Балтика», так як у комплексі маркетингових комунікацій акцент було зроблено не на виключних властивостях та якості пива, на відміну від інших марок, а на споживанні продукту при зустрічах з друзями.

7. **Стратегія, орієнтована на тип цільового користувача** з успіхом використовується для просування широкої номенклатури продукції, призначеної для широкого кола споживачів. В основі стратегії – чітке сегментування ринку, що в умовах динамічних змін ринкового середовища

і змінах профілів споживачів може стати обмежуючим фактором розвитку бренду. (Nike).

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

9. **Стратегія, яка базується на прагненнях клієнтів статусу, престижу** (годинники Rolex, автомобілі Rolls-Royce) та нематеріальних здобутків (Adidas – спортивні досягнення). В основу цієї стратегії покладені емоції, завдяки яким бренди можуть стати успішними в глобальному масштабі, однак вона може відштовхнути людей, які не змогли себе реалізувати, або не вірять у свій потенціал.

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

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

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

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

## ТЕМА 4. МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

### 4.1 Базові засади формування бренду

### 4.2 Розроблення імені та візуалізації бренду.

### 4.3 Дизайн бренду

*Стислий виклад матеріалу теми*

#### 4.1 Базові засади формування бренду

Створення бренду – це одночасно і мистецтво, і наука, тому двома словами описати технологію неможливо. Проте, існує ряд принципів успішного брендингу.

1) Якість продукту повинна завжди відповідати очікуванням покупця. Емоційна складова, ідея, реклама – це все добре, але без якості бренду немає.

2) У концепції бренду повинна бути могутня емоційна складова, котра апелює до життєвих цінностей цільової групи покупців. Найкраще, якщо вона апелює до вічних цінностей, що не піддані впливу моди і кон'юнктури. Наприклад, гасло Apple "думай інакше" (think different) націлене на людей, котрі хочуть думати по-іншому, ніж основна маса.

3) У реалізації концепції брендингу треба бути послідовним. Якщо товар позиціонується як престижний і дорогий, не слід кидатися в знижки і розпродажі, коли почався економічний спад. В умовах жорсткої конкуренції кожна компанія намагається розробити стратегію бренду, яка допоможе вижити та досягти успіху на ринку.

**Корпоративний бренд** (ім'я компанії є ім'ям бренду) дозволяє диференціюватися в середовищі компаній, що пропонують схожі товари й послуги, і вдало позиціонуватися в свідомості споживача. Розробка корпоративних брендів особливо актуальна для ринку послуг і просування на ринок товарів промислового призначення.

Товарний бренд створюється, як правило, на ринку споживчих товарів для успішної конкуренції в рамках однієї товарної категорії. В умовах жорсткої конкуренції створення бренду дозволить також більш чітко сегментувати ринок, виділити цільову аудиторію і запропонувати потрібний для неї новий або модифікований продукт.

**Цикл створення бренду включає 10 етапів:**

1. **Опис початкової ідеї.**

- **Мета існування бренду для компанії** (наприклад, принести додатковий

прибуток, захистити атаки конкурентів, зайняти новий сегмент, вийти на новий сегмент і перемогти в ньому конкурентів, зміцнити позицію існуючого бренду за рахунок розширення на нові сегменти, нейтралізувати сезонні коливання основного бренду);

- **Диференціація**, тобто переваги бренда над конкурентами (наприклад, унікальне обладнання, доступ до унікальних ресурсів, володіння патентами чи технологіями, досвід створенні таких товарів, наявність професійної команди, нова упаковка, велика кількість модифікацій товарів);

- **Опис цільового ринку** (наприклад, для вологих серветок: цільова аудиторія – жінки 25+, дохід – середній, освічені, працюючі, слідкують за останніми тенденціями моди, косметики, дистрибуція: магазини, супермаркети, аптеки у великих містах)

- **Фінансові та маркетингові цілі бренду** (наприклад, рівень знання марки – 10%, рівень використання марки – 2%, річний обсяг продажів до третього року – 1,2 млн.грн. при середній роздрібній ціні – 3 грн. за упаковку).

## 2. Дослідження

– формування завдання на додаткові дослідження;

– повний опис цільової аудиторії (стиль життя, мотивація, частота покупок, джерела незадоволеності і т.д.);

– сегментація (що ? – за типом товару, хто? – за типом споживача, чому?

– за мотивами покупки і споживання, коли? – за виникненням обставин потреби, де?

– за місцем отримання вигоди).

3. **Розроблення концепції бренду.** Суть бренду – фраза, які об'єднує всі попередні рівні і потрібна для того, щоб донести до всіх, хто задіяний у процесі його розроблення основну ідею. Це не рекламне гасло, не опис функцій товару і не обіцянки. (Наприклад: «благородна постійність», «гармонійні стосунки», «друзі завжди виконують обіцянки», «магія дитинства», «душевна м'якість», «щире спілкування», «впевненість у собі», «можна покластися»).

- **Персоналізація** – ким був би бренд, якби був людиною? (споживачі схильні наділяти товари людськими якостями, наприклад, якісна консервація, на думку українців, повинна володіти такими



характеристиками: позитивний, добродійний, порядний, етичний, безгрішний).

- **Цінності** – це вигоди, які набувають емоційного забарвлення, ABS в автомобілі дає змогу гальмувати без заносів і безпечніше подорожувати).

- **Вигоди** – фізичні результати використання бренду, атрибути, інтерпретовані у свідомості споживача, наприклад, термо-кружка довго зберігає тепло).

- **Атрибути** – факти, які мають відношення до бренду і можуть бути об'єктивно перевірені (інформація, зовнішній вигляд, і місце виробництва, для банку – вигляд відділення і їх кількість, міжнародні платіжні карти, набір банківських продуктів, навіть зовнішній вигляд працівників).

4. **Розроблення імені** (генерування та відбір імені майбутнього бренду).

Ім'я бренду – найбільш важливе, довготривале і в той же час ризикове вкладення. У разі успішного створення ім'я складе основну вартість бренду, інакше – стане причиною великих збитків, бо приведе до повної втрати вкладених у «просування» бренду засобів.

5. **Розроблення графічного оформлення бренду** (логотип, емблема, абстрактний символ, зразки упаковки, етикеток, інші елементи корпоративної ідентифікації, технічні вимоги до друку, допуски та обмеження).

6. **Тестування бренду** (перевірка ідеї на відповідність очікуванням споживачів, перевірка на відповідність розробленій концепції бренду, збір та аналіз інформації, формування завдання на доопрацювання).

7. **Розроблення бренд-біблії**. У цьому документі зібрана уся інформація, яка допомагає працювати з брендом: від опису цільової аудиторії до правил розташування на полицях. Структура бренд-біблії включає такі розділи: філософія бренду, фінансові цілі бренду, маркетингові цілі бренду, маркетинг-план бренду, план роботи з покупцем, модель (концепція) бренду, опис бренду, стратегія комунікації бренду, система контролю розвитку бренду.

8. **Передача бренду працівникам**. Розроблення заходів та проведення тренінгів, які допоможуть усім працівникам зрозуміти стратегію бренду.

9. **Впровадження**. Розроблення програм просування бренду та безпосереднє виведення його на ринок.

10. **Аналіз та коригування** (Чи правильно споживачі сприйняли ідею бренду? Які існують шляхи розвитку бренду? Які позитивні чи

негативні аспекти використання новинки? Чи правильно передано ринку головну перевагу бренду?).

## 4.2 Розроблення імені та візуалізації бренду

Як уникнути комунікаційних помилок при розробці і запуску нового бізнесу? Питання яке цікавить усіх. Перш за все потрібно зрозуміти те, що впізнаність бренду є важливою складовою для будь-якого бізнесу, а для стартапа, який лиш починає свою дорогу на ринку, це є життєво необхідно. При створенні нової назви – імені для товару – необхідний дуже професійний як дослідницький, так і творчий підхід. Як і всякі люблячі батьки, ви приступаєте до пошуку імені для свого дитяти задовго до його народження.

Приймаючи рішення про створення нового імені, компанія повинна звернути увагу на наступні чинники:

- специфіка товару,
- стратегія розвитку компанії,
- наявність фінансових можливостей,
- існування інших марок в бізнесі-портфелі компанії,
- поведінка конкурентів,
- загальна тенденція розвитку галузевого ринку.

Як правило у більшості випадків те чудове ім'я, яке придумано задовго до старту, напевно вже зайнято кимось іншим. Якщо компанія з таким ім'ям існує, буде надзвичайне складно зареєструвати товарний знак. Але і за відсутності такої однойменної з вашою назвою домен з вірогідністю 99% вже

викуплений, і скільки запитає за нього власник — абсолютно не спрогнозувати: можливо – 10 тисяч гривень, а може, мільйон. Якщо ви зіткнулися саме з цією проблемою, у вас є три можливі сценарії:

- викупити домен;
- придумати нову назву;
- злегка видозмінити що вже є.

Найсумніше, що може статися у результаті, – це досягнення впізнаності без розуміння суті: «Так, звичайно, я чув про цих хлопців, але ніяк не зрозумію, чим вони займаються!» Постарайтеся структурувати вашу комунікаційну активність, а не після старту. Визначите, що і кому ви хочете донести. А далі вибирайте методи. 90% вашій аудиторії — підлітки і молодь? Очевидно, що «водиться» ця аудиторія переважно в соцмережах. Тоді навіщо вам витратити ваші обмежені ресурси на публікацію статей в

бізнес журналах? І навпаки: соціальні мережі можуть виявитися даремною витратою часу, якщо ви працюєте в солідному сегменті, і ваша аудиторія – власники нерухомості. Зрозумійте точну суть ведення вашого бізнесу. Як тільки відточите вашу думку до блиску, запишіть її і доведіть до всіх членів команди. І періодично нагадуйте їм про неї! З ким би вони не спілкувалися – з потенційними партнерами, клієнтами, інвесторами або сусідами по сходовій клітці, вони не повинні перечити один одному, розповідаючи про суть вашого бізнесу. Кожен із співробітників компанії, особливо якщо йдеться про стартап у невеликій команді, є її головним

«brand ambassador» (бренд-посол). Стартапи просуваються через чутки і рекомендації не менше, чим за допомогою реклами і PR. Тому дуже важливо озброїти своїх колег правильними словами, які вони потім понесуть в маси. Врешті-решт, всі учасники вашої команди - люди адекватні і так же, як і ви, зацікавлені в успіху загальної справи. Використовуйте їх потенціал і позитивний настрій: вони принесуть відчутну користь, не лише виконуючи свої безпосередні обов'язки. Головне - озброїти їх правильними словами і розумінням їх участі в комунікаційному процесі для бізнесу. Правила, якими необхідно керуватися при створенні успішних брендів, на перший погляд можуть здатися простими. І це той випадок, коли сила дійсно в простоті. Отже, для успішного просування на ринку назва бренду повинна: передавати суть продукту; підкреслювати його унікальність; захоплювати увагу споживача і працювати на стимулювання натхнення; звучати так, щоб відповідати іміджу бренду; бути простою для запам'ятовування; створювати візуальний образ і породжувати звуки, що відображаються в пам'яті споживача; вселяти довіру; викликати позитивні емоції.

Використовуючи дані якісні характеристики, можна провести аналіз марки і оцінити силу і потенціал як існуючого, так і майбутнього бренду. При розробці бренду потрібно дотримуватися правил лаконічності і легкості його вимови, відповідності цільовій аудиторії. Назва торгівельної марки повинна також викликати у споживача позитивні (як мінімум – нейтральні) емоції, відчуття причетності до неї. Також непорушним правилом бренду є його патентна чистота, тобто нова торгівельна марка не повинна повторювати жодну з уже зареєстрованих і захищених відповідним патентом. Використання цих правил дозволяє минути найбільш серйозних і типових помилок при створенні торгівельної марки.

Бренд „Асуга” ґрунтується на морфемі „аси”, яка на багатьох мовах означає "точно", "з турботою", адже при згадуванні автомобілів класу люкс в першу чергу всі думають про точність. Кращі світові бренди

мають універсальне значення. „Sony” ґрунтується на морфемі „son”, яка у всьому світі означає "звук". "Nike" відповідає всім вимогам до бренду. "Мало хто знає, що це грецька богиня перемоги, але крім цього дуже вдалим є ритм слова, його звучання і написання. Слово дуже швидке, легке для вимови.

Для створення унікальної марки, відмінної від конкурентів, потрібно наділити її яскравими і неповторними елементами – назвою і дизайном. Тут необхідний потужний креатив. Але невгамовна творчість може далеко відвести вас від споживача не лише до надто оригінального, але навіть і до буденного. Тоді креативність реклами перевершує саму ідею бренду і споживач запам'ятовує рекламний ролик, але не біжить купувати рекламований бренд.

Ефективно управляти креативом у руслі вибраної стратегії марки дозволяють маркетингові дослідження. У технології розробки брендів дослідження складають майже половину всіх робіт. Кожна альтернатива, будь то позиціонування, назва або дизайн, має бути перевірена на відповідність цільовій аудиторії.

Фахівці американських неймінгових компаній (ці компанії займаються розробленням назв для торгових марок, проектів і кампаній) виробили наступні правила:

1. **Заборона на повтори.** Не варто використовувати всім обридлі слова, наприклад «про», «глобал», «ультра». У російських торгівельних марках часто зустрічаються слова «інтер», «плюс», «стиль», «норд». Дуже багато фірм мають однакові, деколи незахищені, назви.

2. **Цілий світ в назві.** Кращі світові бренди мають універсальне значення. Підтвердження цього – американська група Mars і її продукція – шоколадний батончик з тією ж назвою, яка на всіх мовах світу звучить практично однаково і викликає певні позитивні асоціації з планетою, до освоєння якої людина прагне багато років. Варто відзначити, що у розпорядженні вітчизняних фахівців з неймінгу, на жаль, практично не залишилося морфем з універсальними значеннями, тому їм доводиться обмежуватися приємними співзвуччями або штучними словотвореннями.

3. **Стислість.** Чим довше слово, тим важче за нього запам'ятати. Слова, що мають, один або два склади, володіють більшою привабливою силою. Порівняємо, наприклад, слова «ритм» і «ритміка». Безумовно, слово «ритм» споживач запам'ятає швидше. Крім того, назва, що складається з одного слова, виглядає привабливіше. Короткі назви ефективніші за довгі тому, що назва згадується споживачем спонтанно, у момент рішення про покупку. Коли ім'я коротке і унікальне, наприклад Rich, воно займає

виняткову позицію, і мозок людини миттєво вибирає, розпізнає його серед останнього повсякденного переліку.

4. **Значення** – це ще не все, семантика є лише опорою, на якій базується слово. Не менш важливі фонетика і ритміка. Деякі наголоси і ритми пасують продукту більше, інші – менше. Наприклад, приємніше чути «Євростиль», чим «Стильєвро». Третя опора назви бренду – звуковий символізм. Звуки і букви викликають специфічні асоціації. Так, наприклад, звук «р» породжує тривогу і занепокоєння. Ось чому красивий і благородний камінь мармур не викликає позитивних емоцій. І навпаки, звук «а» є одним з основоположних в мові будь-якої мови. Він відрізняється відвертістю і яскравим звучанням. Наприклад, через звук «а» впливає на споживача назва «Баунті», викликаючи позитивні емоції.

5. **Ім'я повинне «розповідати історію».** Як приклад тут можна назвати вже згадану марку молочної продукції «Веселий молочник», а також марку чаю Greenfield.

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

Процедура розроблення імені бренду передбачає **три основні етапи:** створення імені, тестування та відбір імені, розроблення графічного оформлення імені.

1. **Перший етап створення імені – бриф.** Для розробки бренду компанія повинна створити бриф - стислий робочий документ, який акумулює в собі інформацію про ринок, конкурентів, властивості товару і цільову групу та побажання замовника до самої назви:

- мова написання (кирилиця або латиниця);
- обмеження по темах і звуках;
- бажана довжина слова (кількість складів);
- допущення по кількості слів, неологізмів і аббревіатур;
- можливість використання цифр і інших знаків.

Пошук імені може бути реалізований або силами власного штату компанії-виробника (наприклад, методом «мозкового штурму»), або із залученням фахівців-креаторів відповідної фірми, але зазвичай компанії використовують обидва способи: спочатку бриф на створення імені

роздають творчим (або всім) співробітникам, а вже потім звертаються до фахівців.

**2. Тестування та відбір імені.** У будь-якому випадку варіанти імен, які пройшли первинний відбір в компанії, необхідно тестувати на потенційних споживачах товару. Вартість тесту, проведеного силами спеціалізованої компанії, складе \$1-10 тис. залежно від виду досліджень. Методики тестування: фокус-групи, експертні оцінки, анкетування. Невиключається і вживання новітнього і найдорожчого методу — відеоспостереження з виміром нейро-теплової реакції на представлення імен цільовій аудиторії.

**3. Розробка графічного оформлення бренду** Графічне оформлення (зображення, колір) імені не менш важливе, чим його звучання. Це перше, що впадає в очі потенційному споживачеві в місці продажу. Всі графічні атрибути марки (логотип, етикетка і т. п.), що створюють єдиний стиль, мають бути розроблені в жорсткій відповідності з такими дисциплінами, як кольорознавство і композиція, які у свою чергу базуються на законах оптики, геометрії і психології. Всі ці особливості використання візуального оформлення бренду систематизують у так званій бренд-бук. Бренд-бук – це збірник графічних стандартів, у якому описані всі візуальні елементи бренду від упаковки і логотипа до оформлення точок продажу і зовнішнього вигляду продавців.

При розробленні дизайну упакування слід зосередитися на досягненні унікальних, диференційованих від конкурентів ознак, які є привабливими для сприйняття споживачами. Важливо, що покупець вибирає не колір і форму, а емоційну цінність, яка виражається через поєднання зовнішніх ознак. Споживач сприймає все в комплексі: логотип, колір, форму, матеріал і функціональні атрибути. Отже, найбільш вдалий варіант упакування задовольняє наступним вимогам:

- відображає найважливіші елементи концепції бренду;
- поєднується з іменем бренду та його ціною;
- містить мотивуючі до покупки компоненти;
- забезпечує вирішення маркетингових завдань.

Інколи, окрім логотипу, розробляють і реєструють символ або корпоративного героя, наприклад, кролик Квіккі (для ТМ Nesquik), кошик «Верес».

#### **4.3 Дизайн бренду**

Впізнаваність і позитивні асоціації товару або послуги з конкретною торговою маркою вкрай важливі. Досягти високого рівня впізнаваності

можна лише за рахунок атрибутів бренду, саме їх сприймає та запам'ятовує споживач.

**Атрибути бренду** - це об'єкти, що входять в інформаційне поле бренду, завдяки яким споживач сприймає, звертає пильну увагу, класифікує і впізнає торгову марку. У поняття бренд-дизайну входить розроблення візуальної складової бренду. Якщо візуальний образ компанії або продукту буде створений грамотно, її торгова марка або бренд обов'язково дадуть виробникові приголомшливий успіх і значний прибуток.

**Основні складові процесу бренд-дизайну:**

1. Дизайн пакування та етикетки;
2. Розроблення фірмового стилю;
3. Створення логотипу;
4. Дизайн брендбуку;
5. Рекламна кампанія .

**Дизайн пакування та етикетки.** Пакування та етикетка є найсильнішими за впливом на споживача каналами комунікації зі споживачем. Правильно обрана форма, стиль, колірна гамма формують особистість вашого бренду, створюють його імідж. Розроблення фірмового стилю - процес, який дозволяє ідентифікувати ваш бренд з товарами інших компаній, за рахунок

створення візуальних і інформаційних відмінних рис (слоган, логотип, фірмові кольори і шрифти і т.ін.).

**Створення логотипу.** Логотип - це яскравий фірмовий знак компанії або продукту, який запам'ятовують. Це найбільш впізнаваний споживачем елемент бренду, ідентифікатор будь-якої торгової марки.

**Дизайн брендбука** - перелік основних прийомів, які забезпечують єдиний графічний корпоративний стиль продуктів або послуг компанії. З допомогою ефективного образу бренду ви зможете завоювати повагу та довіру клієнтів і партнерів.

Рекламна кампанія ґрунтується на позиціонуванні, яке, своєю чергою, будують на маркетингових дослідженнях і ситуаційному аналізі. Реклама бренду повинна бути вивіреною до дрібниць, і оформленою відповідно до загальної концепції бренду. Працюючи над дизайном бренду, необхідно враховувати кожну деталь і знати головні вимоги до бренд-дизайну.

**Головні вимоги до бренд-дизайну:**

1. **Запам'ятовуваність.** Для забезпечення високої обізнаності споживача з вашим продуктом, необхідно обрати елементи бренду, які легко запам'ятовуються. Логотип, назва або слоган повинні бути легкими для

сприйняття, унікальними та гармоніювати один з одним і загальною концепцією торгової марки.

2. **Адекватність.** Простота атрибутів бренду, його асоціативність набагато полегшують завдання залучення уваги споживача та завоювання аудиторії. Створюючи яскравий, оригінальний і в той самий час зрозумілий і логічний атрибут, ви досягаєте 50% цілей що стоять перед ефективним бренд-дизайном.

3. **Привабливість.** Часто споживачі закохуються в бренди не тому, що вони корисні і не через їх функціональні характеристики, а тому що вони креативні, цікаві і кумедні. Естетика дизайну бренду: дизайну логотипу, фірмового шрифту, колірної гами і т.ін. Мають важливе значення в дизайн-концепції компанії.

4. **Універсальність.** Розробляючи елементи дизайну, необхідно передбачувати можливість їх дальшого використання у рекламних кампаніях, у виготовленні іміджевої продукції. Важливо також щоб елементи дизайну уможливілювали використання і на інших споживчих ринках, або в інших країнах, і культурах у разі якщо ви плануєте розширювати межі своєї діяльності.

5. **Адаптивність.** Дизайн - це невпинний розвиток. Постійно з'являються нові тенденції і вимоги до відповідності сучасності. Тому необхідно продумати можливості адаптації ваших елементів дизайну до нових можливих змін, для того щоб не доводилося регулярно здійснювати редизайн бренду. Атрибути торгової марки повинні бути універсальними й актуальними в усі часи.

**Дизайн пакування** - це ключовий елемент брендингу споживчих товарів - набір графічних рішень, щодо оформлення та тари товару, спрямованих на створення його позитивного візуального образу. Пакування товару не просто гарантує безпечне транспортування і виконує функцію зберігання товару, цікаве оформлення продукту стимулює його продажі. Пакування саме є особливим видом товару, його форма і дизайн розкажуть про ваш продукт набагато більше й яскравіше, ніж найдотепніший рекламний текст. Дизайн продукту і його «обгортка» повинні відповідати смакам і уподобанням аудиторії, на яку продукт орієнтований, окрім того необхідно враховувати цінний сегмент, у якому будуть позиціонувати товар. Важливо також підкреслити в дизайні пакування та етикетки особливості та конкурентні переваги бренду.

**Розроблення дизайну пакування** - це додання продукту яскравої відмінності і додаткової переваги перед конкурентами. Це добирання колірної гами, форми, матеріалу тари і її оформлення, шрифту. У процесі



розроблення дизайну пакування важливо враховувати не тільки особливості виробництва і виготовлення тари, а й закладати в дизайн враження, яке товар і його оформлення повинні справити на споживача.

Розробляючи **дизайн пакування** необхідно враховувати такі **фактори**:

1. **Візуальна естетика та привабливість.** Якісне пакування закликає покупця придбати, «говорить» зі споживачем та підштовхує його до вчинення спонтанної або обміркованої покупки.

2. **Тактильний відгук.** Матеріал, розміри, якість виготовлення, вид друку - усе це відіграє важливу для споживача роль, впливає на його вибір товару.

3. **Емоційний відгук.** «Обгортка товару» повинна викликати у споживача позитивні емоції та позитивні асоціації, це дає можливість створити емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

4. **Функціональність.** Окрім естетичності, пакування має зберігати і свою функціональність - зберігати товар і захищати його від зовнішніх впливів.

5. **Фірмовий стиль.** Дизайн-концепт оформлення товару повинен відповідати загальній концепції фірмового стилю компанії, це підвищить впізнаваність бренду.

**Переваги ексклюзивного дизайну пакування:**

- продукт вигідно відрізняється від конкурентних товарів;
- новий дизайн розкриває і демонструє цінності бренду;
- інформує про унікальні якості й особливості функціональності товару;
- надає додаткового емоційного забарвлення продукту.

Дизайн пакування та етикетки починається з вивчення психологічних особливостей потенційного покупця і його мотивації до вибору певного продукту. Здійснюють маркетингові дослідження, вивчають ринок і цільову аудиторію, розробляють концепцію позиціонування товару, на основі якої створюють дизайн бренду, його пакування та етикетки. Процес розроблення пакування залучає фахівців різного профілю. Окрім маркетологів і дизайнерів, для досягнення максимального ефекту в розробленні форми і дизайну мають бути задіяні висококласні інженери і технологи компанії.

**Етикетка** - це частина оформлення товару, що є найпотужнішим стимулятором продажів. Професійно створений дизайн етикетки повідомляє споживачеві про високу якість і особливі вигоди вашого продукту. Правильно обрані колір, форма та графіка в дизайні етикетки ідеально доповнять пакування товару і зроблять її привабливою, такою, щоб позитивно презентувала товар і стимулювала продажі. Для таких продуктів,

як алкогольні та безалкогольні напої, успіх бренду безпосередньо залежить від дизайну етикетки, єдності дизайнерської ідеї, реалізованої у вигляді пляшки та етикетки.

**Дизайн етикетки** включає в себе розроблення оформлення:

- основної етикетки (корпусної). На основній етикетці, зазвичай, розміщують логотип, символіку і найменування товару, а також додаткові параметри залежно від виду продукції - сорту, фортеці і ін.

- кольєретки (етикетка у верхній частині пляшки). Найменша за розмірами етикетка у верхній частині пляшки, на ній зазначені тільки логотип, символіка компанії, найменування товару і рік випуску. Така етикетка зазвичай є на тарі алкогольних і безалкогольних напоїв.

- контретикетки (етикетка на зворотному боці пакування). Контретикетка містить корисну для споживача інформацію - склад товару, харчову цінність, обсяг, виробника та місце виготовлення, дату виготовлення, символіку компанії, знаки якості і штрих-код.

Вдало розроблене пакування з урахуванням побажань споживача і його переваг, з урахуванням останніх тенденцій на ринку і дій конкурентів, дозволять вам не тільки підвищити лояльність ваших споживачів, але і охопити нові сегменти ринку.

У створенні оформлення товару також дуже важливо не забути про функціональність. Потрібно створити пакування, яке привертає увагу покупця, пробуджує в ньому бажання взяти товар у руки і придбати його.

Дизайн бренду, який складається з різних графічних елементів, пов'язаних із важливими асоціаціями або думкою споживачів - це, фірмовий стиль, який укорінився в нашій свідомості як невід'ємний аспект створення привабливого візуального образу.

## **ТЕМА 5. ПСИХОЛОГІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЄВОСТІ БРЕНДУ**

### **5.1 Психологічні закони створення бренду**

### **5.2 Процес неймінгу**

### **5.3 Психологічні засади створення легенди бренду**

*Стислий виклад матеріалу теми*

### **5.1 Психологічні закони створення бренду**

Головне питання, пов'язане з ефективністю бренду - як його сприймає споживач. У зв'язку із цим особливу важливість мають психологічні аспекти взаємодії виробника зі споживачем. Загалом у процесі маркетингової комунікації візуальні елементи відіграють головну роль у з привертанні уваги, полегшуючи запам'ятовування власне вербальних елементів - тобто назви бренду та характеристик «образу бренду», які задля успіху бренду повинні бути одноманітними для його користувачів. Ефективна реклама може обходитися без раціональних вербалізованих аргументів, а оперувати тільки емоційними візуальними символами та знаками. Даний принцип є одним з основоположних принципів брендингу - процесу створення і та управління брендом.

Бренд є потужним фактором вибору товару та продавця. У сприйнятті вербальної частини комунікації - окремих слів, висловів і цілих текстів - існують процеси й ефекти, яких люди не цілком усвідомлюють або усвідомлюють частково, але які в масовій комунікації виявляються набагато значущими, ніж усвідомлювані. До усвідомлюваної частини відносять значення слів і їх граматичну правильність, а також правильність виразів і текстів; до неусвідомлюваних частинам вербальної комунікації відносять звукові ефекти мови й ефекти «моделювання світу», тобто побудову різних типів суб'єктивних зв'язків між об'єктами світу (зокрема між самою людиною і об'єктами) у сприйнятті і пам'яті людини.

Для успішного вирішення завдань маркетингової комунікації потрібно відповісти на два питання щодо вербальних елементів комунікації: «Як сприймають назву бренду на звуковому рівні, які асоціації воно викликає у людей, які не знають значення цього слова?» і «Наскільки звукові асоціації відповідають бажаним споживачами характеристикам товару?». Сприйняття вербальних елементів комунікації завжди відбувається «на слух» і сприйняття на цьому рівні практично людиною не усвідомлюється. При цьому сприйманні слово та текст неусвідомлено характеризує людина з

цілого ряду змістовних ознак і викликає цілком певні колірні асоціації. Беручи до уваги наявність у покупців колірних асоціацій зі звучанням назви бренду, протягом підготовки маркетингових комунікацій необхідно відповісти на питання, наскільки відповідає графічне і колірне рішення логотипу тим асоціаціям, які викликає звучання даної назви.

Успішне поєднання візуальних (пакування, візуальна частина рекламних матеріалів) і вербальних частин (назви бренду, слогану, тексту рекламних матеріалів) маркетингової комунікації є необхідною умовою розуміння повідомлення споживачем. Загалом, у процесі маркетингової комунікації візуальні елементи відіграють головну роль у привертанні уваги і полегшують запам'ятовування власне вербальних елементів.

Отже, **споживачі сприймають бренди у вигляді набору сигналів** (наприклад, кольору, ціни, смаку, відчуття і т.ін.). При цьому вони привласнюють інформативні вагові характеристики доступних для них сигналів, обираючи з них відносно небагато, у яких висока інформативна цінність.

**Інформативна цінність сигналу** - це функція його прогнозованої цінності (наскільки точно він пророкує оцінювані атрибути) і достовірність цінності (наскільки впевнений споживач щодо прогнозованої цінності, що привласнюється сигналу. Сигнал, що найбільше цікавить людину - це назва бренду.

Для генерування назв можуть застосовувати такі **методи**, як мозковий штурм, групове обговорення, заохочення менеджерів, словесні асоціації, конкурси працівників компанії на кращу назву, комп'ютерне добирання.

Фактично, коли люди споживають певний бренд, вони повідомляють те, з яким типом людей вони хотіли б асоціюватися. Сьогодні компанії та споживачі надають брендам дедалі більшого значення. Правильно створений бренд дає величезні прибутки, він пропонує певну ідентичність, стимулює органи чуттів і збагачує переживання. Людині властива потреба тягтися до речей, які він знає і яким він довіряє.

Сильні бренди з унікальною привабливістю, які користуються підтримкою повних ентузіазму керівників, стають тілом і душею сучасних компаній. Саме від творців бренду залежить його привабливість і успішність. Ці потужні рушійні сили ділового зростання створюють новий тип компаній із конкурентною перевагою.

#### **Основні закони створення бренду компанії:**

1. **Закон громадської думки:** не реклама, а саме бренд створює громадську думку. Засоби масової інформації, насамперед, розповідають про новинки, про те, що у всіх на вустах, а зовсім не про те, що визнано

найкращим. У наш час бренд створюють перш за все з допомогою технологій піару, а реклама лише не дає споживачеві забути про торгову марку.

2. **Закон реклами:** з'явившись на світ, бренд, щоб вижити, потребує реклами. Рано чи пізно образ бренду починає тьмяніти у свідомості споживача, плине час і лідер змушений вибудовувати стратегію брендингу, спираючись вже не лише на громадську думку, а на рекламу. Рекламувати необхідно лідерство свого бренду, яке є найважливішим чинником мотивування поведінки споживача.

3. **Закон слова:** бренд повинен закарбуватися у пам'яті споживача. Створюючи бренд неможливо переоцінити роль слова як такого. Ми пізнаємо світ з допомогою слів. Тільки називаючи об'єкт великим або малим, красивим або потворним, темним або світлим, ми осягаємо навколишню дійсність. Закон слова поширюється і на товари або послуги, які ви пропонуєте споживачеві. Природно, товар як такий - реальність. Але лише назва бренду і пов'язані з нею асоціації, надають товару в уявленні людини певну значущість. Щоб посісти міцне місце у свідомості споживачів, потрібне вміння піти на певні жертви. Вам необхідно, висловити сутність бренду його однією-єдиною характерною межах - тієї, якою чужий товар не володіє.

4. **Закон вірчої грамотності:** найважливішою запорукою успіху будь-якого бренду є його автентичність. **Вірча грамота бренду** - це додаткова гарантія реальної якості. За її наявності споживач буде готовий повірити чи не в найфантастичніші властивості товару. Найбільш прямий шлях до отримання такої вірчої грамоти відкриває лідерство бренду.

5. **Закон якості:** якість - це дуже важливо, але не тільки якість створює справжній бренд. Створюючи бренд, в жодному разі не покладайтеся лише на якість. Для успіху вам буде потрібно звузити фокус, дібрати вдалу назву і призначити високу ціну .

6. **Закон категорії:** бренд, який лідирує, повинен рухати вперед категорію, а не самий себе. Найбільш ефективний метод брендингу, не має нічого спільного з розширенням ринку збуту. Полягає він у створенні нової категорії. Іншими словами, бренд звужується настільки, що рамки існуючих категорій йому вже не підходять. У цьому разі, ваша торгова марка автоматично стає першою, лідируючи у швидко зростаючому новому секторі ринку .

7. **Закон назви:** у підсумку бренд - це лише назва, щоб привернути увагу споживача, бренду потрібна оригінальність, він повинен бути першим у новій категорії. Бренд - це сутність організації. Успіх і функціонування будь-якого підприємства визначає, передусім, здатність його власника дати

споживачеві чітко уявлення про свою торгову марку (рис. 26). 8. **Закон співдружності:** щоб створити категорію, бренд повинен співпрацювати з подібним до себе. Бренд-лідер повинен не тільки терпимо ставитися до своїх конкурентів, але і всіляко вітати їх присутність на ринку.

9. **Закон компанії:** бренд - це бренд, компанія - це компанія. Між ними існують чіткі відмінності. Бренд - це продукт. Компанія - це організація, яка виробляє даний бренд. Вона може бути уособленням даного бренду, але не ним самим.

10. **Закон форми:** логотип бренду повинен легко сприймати око. Логотип - це комбінація торгової марки, тобто графічного символу бренду, і його назви.

11. **Закон кольору:** бренду необхідний колір, протилежний до кольору основного конкурента. Людське око сприймає кожен колір по-своєму. Колір створює настрій. У світі брендів червоний колір використовують як активний подразник, щоб привернути увагу. Синій - колір корпоративний, символізує стабільність і впевненість (зверніть увагу на бренд нашого університету - ЗУНУ). Усі інші кольори посідають проміжне положення. Сталість у кольорі дає бренду можливість міцно засісти у свідомості споживачів.

12. **Закон кордонів:** у глобальному сенсі, для брендингу не існує меж. Найкращим способом досягти мети можна, створивши глобальний бренд. Це означає: - максимально звузити поширеність бренду в рідній країні і вийти на світовий ринок.

13. **Закон сталості:** створити бренд за одну ніч неможливо. Створення бренду - це довгий і виснажливий процес. Його успіх залежить від того, чи послідовними ви будете в своїх діях. Бренду слід дотримуватися вельми жорстких рамок. У пам'яті споживача, він повинен будити спогади про щось просте і конкретне. Таке обмеження, така його вузькість, є найважливішою передумовою успіху процесу створення торгової марки. Сталість і вміння триматися в рамках дозволяє закласти фундамент для створення потужного бренду.

14. **Закон змін:** бренди можна змінювати, але у виняткових випадках і дуже обережно. Зміна бренду може бути розумною у трьох ситуаціях:

- ваш бренд слабкий або не справляє належного враження на споживача;
- ви хочете перевести свій бренд у нижчий ранг;
- ваш бренд знаходиться у сегменті ринку, що розвивається повільно, і процес змін розтягується на тривалий термін.

15. **Закон неповторності:** найважливіша якість бренду - його унікальність. Унікальна ідея чи концепція, яку ви вклали у свідомість споживача.

**Завдання психолога під час створення бренду.** Психолог повинен створити установки на позитивний образ товару. Це тісно пов'язано з формуванням мотивів і потреб, а також іншими психологічними явищами та властивостями. **По-перше**, слід створювати установку на майбутній добробут та щасливе життя, після використання рекламованого бренду. Образ майбутнього у людини, зазвичай, позитивний, оскільки будь-яка людина, хоче бути привабливішою, вільнішою.

**По-друге**, психолог стикається з проблемою антипатії людей до деяких продуктів, предметів, речей. Її породжують народжена неприємні образи, впливаючі із соціального контексту життя індивіда. Причинами її є дитячі асоціації з якимсь видом продукту, наприклад, із чорносливом (його примушували їсти в дитинстві, і пам'ять закарбувала гніт батьківського авторитету, шкільного життя), асоціації, пов'язані із хворобами (примушували їсти продукт як ліки), з лінощами господині (розчинна кава) та ін. Ці негативні образи пов'язані з неприємними асоціаціями фізичними, фізіологічними або вербальними властивостями. Для уникнення шкідливих асоціацій і наступних за ними образів фірми почали перевіряти на вільні асоціації (за Фрейдом) усі слова, використовувані в розкручуванні бренду. Для уникнення фізичних і фізіологічних асоціацій, використовують прийом створення образу вишуканих продуктів і напоїв, які вживають сильні життєрадісні чоловіки та чарівні жінки.

**По-третє**, певну образність мають слова. Уживання слів, що висловлюють конкретний зміст, з допомогою яких легко уявити реальні предмети, підвищує ефект навіювання. Слова, що описують якості предметів, повинні створювати приємні зорові або смакові відчуття. Успішно експлуатувати ідею образу можна в стратифікованому суспільстві. Поділ його на вищий, середній і нижчий класи, які не перетинаються в реальному житті. Представники одного прошарку знають про життя іншого із чуток, але створюють його образ.

Основним споживачем товарів є середній клас. Одна із соціально - психологічних рис його поведінки містить прагнення наслідувати вищий клас, згідно з уявленнями про нього. Для більшості верств, за винятком найнижчих, характерне бажання рухатися вгору суспільними сходами. Бренднеймінг використовує, звичайно, символи середнього шару, але прикрашає його атрибутами вищих верств. Виникає спеціальна мова образів, що пропагують образи краси і респектабельності, стереотипи розкішного життя, надій, успіху, любові, одягу. Торгові фірми продають символи, а населення охоче їх купує. Рекламні фірми можуть організовувати життя своїх споживачів, починаючи від продажу умебльованих будинків, з посудом,

білизною і закінчуючи колом друзів, знайомством із представниками місцевої громади, вступом в клуби. Цей набір гарантує вартість будинку, тобто і соціально-економічний статус покупця. Прагнення посісти або продемонструвати вище соціальне становище, змушує людей купувати дорожчі речі (байдуже - кулькову ручку або автомобіль), більші предмети (велике авто престижніше за мале), дослухатися до думки знаменитостей (є спеціальні фірми, які збирають відгуки знаменитостей про ті чи інші товари). Усе виходить із сутності людини як соціально-психологічного істоти. Цю сутність і використовують у бренднеймінгу. Сукупність психічних змінних може стати вирішальним фактором перетворення потенційного покупця на реального.

**Бренднеймінг** повинен вловлювати коливання смаку та настрої різних соціальних і вікових груп населення, використовуючи специфіку їх сприйняття дійсності. Особливості психофізіології сприйняття ставлять свої вимоги до образотворчого рішення, розміщення тексту, яскравості шрифту, частоти зміни кадрів, музиці, кольору і форми. Важливим фактором сприйняття є доречність реклами бренду. Оптимальне поєднання визначає і кращий емоційний вплив. Сприйняття різних речей, пов'язане з психічними властивостями людей, що передбачувано. Позитивне ставлення викликає і те, що товар потрібен споживачеві для роботи або задоволення, якщо він збагачує, ошляхетнює, оновлює щось у його внутрішньому світі або зовнішньому середовищі його існування і т.ін. Неусвідомлювані страхи, моральні установки, досвід інших - усі ці вияви підсвідомого опору істотно впливають на сприйняття товару, помітно знижуючи попит. Тому завданням фахівців, є створення позитивного сприйняття образу товару, уникання негативу.

## 5.2 Процес неймінгу

Поняття «неймінг» є похідним від англійського слова «пате» - ім'я, назва або називання. **Неймінг бренду** - це поєднання креативності з маркетингом. Назва продукту має добре запам'ятовуватися, гармоніювати з товаром, відрізнитися від назв конкурентів, підходити цільовій аудиторії. Процес неймінгу ускладнює те, що потрібно створити назву компанії, яка не буде повторюватися на ринку. Необхідно зареєструвати назву і юридично закріпити за своєю компанією. Якщо існуючому бренду потрібна нова назва, яка допоможе позбутися минулих невдач - на допомогу приходять ренеймінг.

### Етапи розроблення назви бренду:

1. **Аналіз ринку, конкурентів і споживачів.** Ми робимо аналітику ринку, на якому плануємо запуск продукту, розглядаємо вільні ніші,



оцінюємо конкурентів. Далі ми визначаємо цільову аудиторію продукту, складаємо детальний портрет споживача. Команда маркетологів вивчає смаки, уподобання, середовище життя споживачів і ситуацію споживання продукції.

**2. Внутрішній аудит компанії.** На цьому етапі ми вивчаємо саму компанію, її продукцію, філософію, цінності та місію бренду. Ця інформація допоможе обрати назву, яка розкриватиме бренд, підкреслювати його особливості. Результатом аудиту є документ- характеристика бренду. У нього маркетологи заносять усю інформацію про основні якості бренду, його позиціонування і зовнішній вигляд.

**3. Розроблення технічного завдання.** Технічне завдання - документ з докладним описом вимог. Його спільно створюють аккаунт-менеджер і замовник. Усі подальші роботи ведуть згідно з пунктами, прописаним в технічному завданні.

**4. Визначення головної ідеї неймінгу,** тобто, який саме посил назва бренду має доносити до споживачів.

**5. Генерування варіантів назви.** Команда проекту вивчає інформацію про компанію та продукцію, інтереси цільової аудиторії, створює назви для бренду. Під час цього процесу копірайтери та неймери шукають натхнення в музиці, кіно, навколишньому світі, переглядають тисячі тематичних і абстрактних зображень.

**6. Відбирання варіантів назви.** Далі відбувається процес відсіювання зайвих варіантів. Перевіряють фонетику, здійснюють аналітичний розбір лінгвістики і стилістики назви, психолінгвістичний аналіз, також аналізують семантику та асоціативний ряд, запам'ятовуваність. Далі перевіряють відібрані варіанти на унікальність. Кращі 15 варіантів потрапляють у фінальну презентацію. До кожного з них розробляють супровідний текст.

**7. Розроблення візуальної складової.** Для кожної назви розробляють візуальний супровід. Він допомагає проілюструвати назву, розповісти про неї з емоційного погляду, спростити вибір. Візуальний ряд демонструє позиціонування, також необхідно створити орієнтовну візуалізацію логотипу для кожного варіанта.

**8. Вибір фінального варіанта.** Далі з 15 варіантів замовник обирає 3, і проводять опитування цільової аудиторії. З його допомогою визначають, як запам'ятовується та із чим асоціюється назва, як її вимовляють люди. Потім, отримавши 3 концепти аналізу опитувань, замовник робить вибір на користь одного з варіантів.

**9. Консалтинг з реєстрації торгової марки.** Заключний етап - консультація про реєстрацію торгової марки. Розроблення назви (неймінгу) потребує:

- ретельного аналізу ринку;
- тестування на фокус-групах;
- лінгвістичного аналізу;
- творчого підходу та колективної роботи.

Створення неймінгу: фактори, які впливають на успіх

- легкість вимовляння назви ;
- запам'ятовуваність;
- асоціативність;
- милозвучність назви.

**Типологія та способи неймінгу.**

**1. Традиційний неймінг** - вибір назви відбувається за аналогією з уже існуючими на ринку. Це, найперше, асоціативний неймінг. Назва, побудована на асоціаціях, буде доступною і зрозумілою широкій аудиторії. Наприклад, такі назви як «Ферма», «Веселий молочник», «Корівка» відразу асоціюються з молочною продукцією. Перевагами таких назв є позитивне сприйняття аудиторією та відповідність очікуванням споживача.

**2. Описовий неймінг.** Описові назви чітко передають сутність продукту, наприклад, «Універмаг» або «Юридична компанія Твоє Право». Вони, зазвичай, важкі для запам'ятовування і сприйняття, і мають низьку конкурентну здатність.

**3. Географічний неймінг** користується високою популярністю. Назва, пов'язана з містом або територією, додає бренду ваги. З такою назвою легко пов'язати і легенду бренду. Такі назви як «Галичина», «Тульчинка», «Дніпро», «Львівське», та ін. відображають історію та традиції продукту.

**4. Асоціативний неймінг.** Завдання назв-асоціацій - викликати у споживача позитивні емоції, створювати яскраві враження, продемонструвати певний стиль і спосіб життя.

**5. Складний неймінг** - спосіб генерації назви з допомогою комбінування 2-3 слів або перекладу іноземних слів. Такі назви привертають споживача своєю незвичністю та оригінальністю.

Найефективніше використовувати всі ці методи комплексно і не боятися навіть найнеординарніших ідей. Головне, випробувати назви на цільовій аудиторії, це допоможе обрати найбільш вдалий варіант. Необхідно враховувати, що розроблення назви бренду (неймінг) обов'язково передбачає наявність концепції позиціонування, сформованої унікальної торговельної пропозиції, а іноді й легенди бренду.

**Неймінг** - досить складний процес, який відбувається у такі етапи:

### Етап 1. Аналіз ринку

Здійснення маркетингових досліджень дуже важливий і необхідний попередній етап процесу розроблення назви бренду.

На даному етапі необхідно:

- вивчити ринок і його особливості, актуальні тенденції;
- проаналізувати діяльність конкурентних компаній;
- виявити лідера на ринку та прямих конкурентів, вивчити їх стратегії ведення бізнесу;
- провести оцінювання назв конкурентних компаній, якими методами та технологіями неймінгу вони керувалися у виборі назви;
- обрати цільовий сегмент покупців - визначити, на кого буде орієнтований ваш продукт і скласти портрет споживача;
- вивчити бажання, смаки, уподобання та очікування цільової аудиторії, а також проаналізувати поведінку та мову, якою розмовляє цільової покупець - які слова найчастіше вживає, чи використовує він жаргон і специфічний сленг.

### Етап 2. Складання характеристики бренду

Спираючись на результати здійснених маркетингових досліджень і знаючи потреби свого споживача, необхідно скласти повну описову характеристику вашого бренду або компанії, з погляду їх користі для покупця. Характеристика бренду повинна надавати розгорнуту інформацію:

1. Про смакові властивості бренду, його аромати, розмір, кольорову гаму та ін.;
2. Про цінності бренду та його місію;
3. Описувати головні конкурентні переваги вашого продукту перед усіма аналоговими продуктами;
4. Характеристика повинна містити докладний опис унікальної торговельної пропозиції продукту і начерки з позиціонування бренду на ринку;
5. Якщо вже готова легенда бренду - цікава історія про ваш продукт або компанію, то її також слід включити в характеристику.

Складаючи характеристику бренду, важливо добирати найбільш точні слова, які описують ваш продукт, це допоможе вам у подальшому розробленні назви, зокрема у складанні асоціативних рядів.

**Етап 3. Генерація ідей.** Наступний етап неймінгу- це формулювання головної ідеї вашого бренду, яку слід донести до цільової аудиторії у назві продукту. Ідея визначає, які емоції, думки та обіцянки буде повідомляти ваша назва споживачеві.

**Генерація ідеї** - це завжди творчий процес. Щоб полегшити собі завдання використовуйте відомі методики генерації ідей такі як:

1. **Мозковий штурм.** Мозковий штурм потребує колективної роботи, у процесі якої кожен учасник пропонує власні ідеї, які інші учасники обговорюють, розвивають і критикують. Після дебатів група підбиває підсумки й аналізує отримані рішення.

2. **Ментальні карти.** На думку автора даного методу - Тоні Бьюзена, креативність мислення безпосередньо пов'язана з пам'яттю людини. Тому для генерації ідей він запропонував метод, за якого в центрі аркуша паперу пишуть ключове поняття, а всі моменти і асоціації, пов'язані з цим об'єктом записуються на відгалуженнях, які виходять від центру аркуша, у результаті виходить щось на кшталт карти, це значно полегшує пошуки потрібного варіанта.

3. **Синектика.** Автор методу - Вільям Гордон, вважає головним джерелом креативу - метод пошуку аналогій. Синектика передбачає вибір головного об'єкта та складання таблиці з переліком прямих і непрямих аналогій, пов'язаних із цим об'єктом. Потім необхідно зіставити між собою об'єкт, головну мету процесу і отримати аналогії.

4. **Морфологічний аналіз** полягає у розкладанні головного об'єкта на окремі компоненти, потім вибір із них найбільш важливих і суттєвих, і нове їх для поєднання для отримання цілком нового об'єкта.

5. **Метод фокальних об'єктів.** Дана методика генерації ідей полягає у об'єднанні ознак цілком різних об'єктів в єдиному.

**Етап 4. Розроблення назви.** Етап розроблення назви є головним у процесі неймінгу, саме на цьому етапі формується перелік можливих варіантів назви бренду або компанії.

**Етап 5. Відбирання варіантів.** На даному етапі вам належить вибрати кращі з кращих вигаданих назв. Найчастіше, таке відбирання відбувається методом тестування на фокус-групах. Тестування на фокус-групах передбачає організацію і проведення групової дискусії, протягом якої кожен учасник висловлює свою думку щодо запропонованих варіантів назви. Перевага даного методу в тому, що сформувати фокус-групу ви можете відповідно до ваших потреб, ви можете зібрати для обговорення до 8 зовсім різних людей, це можуть бути представники вашої цільової аудиторії або ж представники різних вікових груп і професій. Фокус-група дає можливість поглянути зовсім по-новому на розроблені вами назви і вибрати найоптимальніші.

**Етап 6. Аналітичний аналіз варіантів.** Аналітичний аналіз назв передбачає проведення цілої низки експертиз та перевірок для вибору найперспективнішого варіанта:

1. **Фонетичний аналіз назви** - перевірка потенційного імені на легкість вимовлення, звучання, наявність рухомого наголосу.

2. **Письмова експертиза** - перевірка естетичності написання та привабливості зовнішнього вигляду назви, а також оцінка його читальності і зручності розміщення на фірмовій документації, рекламної продукції, РО<sup>^</sup>-матеріалах.

3. **Перевірка імені на відповідність продукту.** Грамотна назва не повинна точно іменувати пропонований об'єкт, але має містити чіткі асоціації, безпосередньо пов'язані з товаром.

4. **Семантичний аналіз** - розгляд можливих смислових полів, пов'язаних із назвою і виключення з них тих, які викликають у споживача негативні емоції.

5. **Перевірка на запам'ятовуваність** - тестування назви на рівень її запам'ятованості цільовою аудиторією.

6. **Юридична експертиза** - перевірка назви на можливість її застосування, відповідно до чинних законодавчих обмежень.

**Етап 7. Перевірка унікальності назви та реєстрація назви.** Для того щоб бути цілком упевненим у можливості використання обраного вами варіанту назви необхідно перевірити його на унікальність - тобто на міру її подібності до вже існуючих назв торгових марок. Від того, чи правильно і грамотно ви оберете назву вашої компанії чи бренду, буде залежати їх подальша доля, успіх і запитаність.

Освоєння європейського ринку - одна з найважливіших цілей українських виробників. Протягом освоєння нових ринків необхідно пам'ятати, що імідж бренду - це сума багатьох складових: репутації фірми, дизайну пакування і, власне, назви бренду. Тому рекомендують розробити назву бренду, яка відповідає європейським вимогам. **Для виходу на європейський ринок**, українським компаніям потрібно враховувати західні стандарти. Обираючи назву нового бренду, використовують такі основні **принципи:**

- легкість вимови;
- простота написання;
- швидкість запам'ятовування;
- свобода прочитання .

Назва повинна бути осмисленою, інакше людям буде важко її сприймати. Західні споживачі надають перевагу чіткості та лаконічності.

Надто довгу і громіздку назву клієнти прагнуть скоротити. Наукові дослідження довели, що звукова символіка значно впливає на сприйняття. Назви брендів, які починаються на С і В споживачі сприймають як традиційніші і консервативніші. Назви на Х, Х, V сприймають як інноваційніші. У той самий час, літери V, P споживачі вважають жіночнішими. А літери X і M вважають пов'язаними із чоловіками. Ці знання легко застосовують обираючи назву для бренду. Якщо розроблення назви фірми провели правильно, з допомогою назви, цільова аудиторія зрозуміє, що бренд пропонує товари та послуги, які їй потрібні.

### **5.3 Психологічні засади створення легенди бренду**

**Легенда бренду** - це захоплива історія про продукт або компанію. Написання легенди бренду дозволить підкреслити унікальну торгову пропозицію, сформувані «особистість» компанії чи бренду, оживити їх, перевести з категорії абстрактних до групи реально існуючих. Історія бренду створює міцний емоційний зв'язок між споживачем і продуктом, підвищує лояльність споживачів до компанії, вирізняє компанію з-поміж конкурентів. Як наслідок - зміцнення ринкових позицій і підвищення продажів. Створення легенди бренду - це маркетинговий хід. Він потребує професійного підходу, оскільки історія бренду повинна бути не тільки цікавою, але також відповідати концепції позиціонування, гармонійно відображати унікальну торгову пропозицію, враховувати особливості цільової аудиторії. Легенда бренду може мати вигляд як вербальних, так і графічних елементів.

#### **Розроблення легенди бренду відбувається у кілька етапів:**

1. Вивчення цільової аудиторії. Перш за все, аналітики складуть портрет споживача, щоб вивчити спосіб мислення, цінності, звички, стереотипи аудиторії.

2. Вивчення конкурентів. Аналізують бренд-легенди конкурентів, щоб визначити вільні ніші.

3. Аналіз бренду-платформи.

4. Створення легенди бренду. На цьому етапі безпосередньо розробляють ту унікальну та захопливу історію, яка і стане легендою бренду. У ній будуть закладені цінності та ідеї, значущі для потенційного споживача.

Необхідно враховувати, що розроблення легенди бренду неможливе без наявності чіткої концепції позиціонування й унікальної торговельної пропозиції, оскільки на основі цих елементів і розробляють бренд-легенду.

По суті, легенда є розгорнутим варіантом позиціонування, який розкриває унікальні якості бренду. Історію бренду використовують усіх

дальших внутрішніх і зовнішніх комунікаціях, це один з інструментів просування, а також основа рекламної концепції. Легенда бренду допоможе компанії:

1. Покращити імідж і популяризувати бренд;
2. Підвищити рівень впізнаваності бренду;
3. Продемонструвати відмінні риси бренду - унікальна торгова пропозиція;
4. Підвищити лояльність покупців;
5. Отримати лояльних працівників і зміцнити командний дух компанії (корпоративна легенда бренду);
6. Завоювати довіру майбутніх партнерів і контрагентів;
7. Розширити кордони бренду, збільшити обсяги продажів і частку на ринку;
8. Сприяти успішному просуванню бренду.

Чітких критеріїв і правил для створення легенди бренду не існує, кожна історія абсолютно індивідуальна.

В основі історії бренду можуть лежати:

- історичні факти - вікові традиції, історичні події, легендарні місця, історія заснування компанії, суспільно значущі події, пов'язані з брендом;
- реальні факти - достовірні події, що вплинули на становлення і розвиток компанії;
- фантазійні факти - вигадані цікаві історії, зазвичай пов'язані з походженням продукту або компанії.

**Приклади моделей створення легенди бренду:**

1. **Замальовка способу життя споживача** - легенда, передає реальну життєву ситуацію, яка виникає в процесі споживання продукту. Жодних вигадок і фантазій. Приклад - демонстрація щасливої родини, яка зібралася за одним столом, щоб спробувати ваш продукт.

2. **Реальна історія** - історія, яка дійсно трапилася з брендом. Наприклад, відомі підгузки Ратрегз вигдав турботливий дідусь Віктор Міллз для своїх онучок. Правда це чи вигадка досі невідомо, однак легенда на всі 100% передає головну ідею бренду - турботу.

3. **Спосіб життя** - відображення способу життя цільової аудиторії продукту. Наприклад, фантастична легенда про Ахе-ефекти, де показані основні потреби споживачів через демонстрацію способу життя.

4. **Фантазійна обстановка** - ситуація, практично неможлива в реальному житті. Наприклад, фіолетова корова, яка виробляє молоко для шоколаду Мілка.

5. **Створення настрою** - акцент на емоційний вплив, так як почуття любові, ніжності, краси або жіночність і т.ін.

6. **Символічний персонаж** - створення персонажа компанії. Якщо ви побачите кролика Квікі, жодних інших асоціацій, окрім гарячого какао у вас не виникне.

7. **Акцент на технології** - комунікаційний посил, побудований на унікальній технології створення продукту або використання в його складі унікальних складових. Часто використовують у рекламі чаю, який збирають за «унікальними» технологіями, в «унікальній» місцевості й уміщають в «унікальне» пакування, створене за новітніми технологіями.

8. **Наукові факти** - акцент на реальні факти.

9. **Свідчення на користь продукту**. Відгуки задоволених споживачів, рекомендації від відомих особистостей або масова популярність. Наприклад, 80% учасників дослідження зазначили, що зморшки та дрібні зморшки стали менш помітними.

**Переваги використання легенди бренду:**

- розширить межі бренду, збільшить частку на ринку та обсяги продажів;
- популяризує бренд і поліпшить імідж компанії;
- значно підвищить рівень впізнаваності бренду, вирізнити його відмінні риси;
- підвищить рівень довіри та прихильності до бренду;
- підвищить лояльність працівників і зміцнить командний дух компанії;
- сприятиме розкручуванню бренду і його просуванню на ринку.

## **ТЕМА 6. ТЕХНОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ**

### **6.1 Формування ефективної стратегії управління активами бренду**

### **6.2 Вектори реалізації бренд-менеджменту**

*Стислий виклад матеріалу теми*

### **6.1 Формування ефективної стратегії управління активами бренду**

Сучасний концептуальний підхід до бренд-менеджменту визначає етапи формування системи бренд-менеджменту. Саме тому пропонуємо розглянути та проаналізувати систематизовану модель бренд-менеджменту.



Базова модель бренд-менеджменту містить у собі наступні блоки та етапи:

**1 Блок: Блок цілеутворення.** Усвідомлення та чітке розуміння місії організації. Формування цільових установок бренда.

**2 Блок: Аналітичний блок.** Бренд-аналіз через аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей організації. Зазначимо, що успішне досягнення мети аналізу стану підприємства у конкурентному середовищі та ефективність цього процесу зумовлені дотриманням таких принципів:

- використання об'єктивної, повної та достовірної інформації про стан факторів внутрішнього середовища;
- обґрунтований вибір інструментарію діагностики;
- виявлення причин змін внутрішніх факторів;
- комплексність і системність;
- об'єктивність оцінювання результатів.

Узагальнюючи дані про процес здійснення бренд-аналізу доцільно виокремити три етапи цього виду аналізу. На першому етапі бренд-аналізу використовуючи результати аналізу стану бренда у конкурентному середовищі, здійснюється ідентифікація і оцінювання стратегічного потенціалу бренда. Враховуючи специфіку стратегічних ресурсів, доцільно застосовувати такі критерії їхньої ідентифікації : унікальність; іммобільність; неможливість заміщення; певна значущість у реалізації стратегії; неможливість імітації. Відповідно до цих критеріїв, стратегічним потенціалом бренда можна вважати такі компоненти, як імідж підприємства; організаційна культура; комунікаційна система; рівень компетенції персоналу тощо.

Другий етап бренд-аналізу передбачає стратегічну сегментацію, оцінювання привабливості ринків діяльності та вибір перспективних сфер діяльності підприємства. Завершується бренд-аналіз оцінюванням стратегічної позиції бренда. Так, у процесі бренд-аналізу визначаються позиції бренда в наявному сегменті ринку за поточний період, відхилення від прогнозованої стратегічної позиції та дії, необхідні для збереження або покращення власних позицій в умовах зовнішніх змін. Від результативності аналітичної роботи залежить якість прогнозів і стратегічних планів підприємства щодо бренда. Результати бренд-аналізу – це підґрунтя для позиціювання бренда на ринку.

**3 Етап: Позиціювання бренда.**

**4 Етап: Генерування стратегічних альтернатив бренда.** Вибір конкурентної позиції бренда, визначення ідентичності бренда, вибір

прийнятної стратегії розвитку бренда та оцінювання вартості бренда. Запропоновані блоки та етапи системи бренд-менеджменту спрямовані на виконання усіх намагань організації у досягненні поставлених стратегічних цілей, та передбачає розробку цілого комплексу взаємопов'язаних цілей і завдань організації, які зводяться до: досягненні конкурентоспроможності організації в ринковому середовищі; досягненні прибутковості; збільшенні вартості активів організації; • підвищення вартості акціонерного капіталу; задоволення споживачів товарами і послугами організації.

## 6.2 Вектори реалізації бренд-менеджменту

Основні вектори які відображають суть бренд-менеджменту.

**Вектор 1. Боротьба за місце в голові споживача.** Бренд живе в головах людей. Бренд займає в голові людини те місце, яке він зміг завоювати в боротьбі з іншими брендами. Якщо компанія хоче за рахунок бренду продавати більше і дорожче, вона повинна постійно піклуватися про те, щоб покупець пам'ятав про бренд, мав чітке уявлення про те, що пропонує бренд, і про те, щоб бренд мав імідж, що відрізняється. Якщо бренд не нагадує про себе споживачеві або нагадує слабо, невиразно, він просто випадає з актуальної пам'яті людей, як зайве яйце з переповненого кошика.

Почувець взагалі не робить зусиль, щоб утримати в пам'яті бренди. Але бренди повинні постійно залишатися у полі зору споживачів – вони мають як мінімум бути на слуху. Цікаво, що кожен новий бренд вступає в бій за місце в голові людей не з брендами зі своєї категорії, а зі всіма брендами відразу. Саме тому новим брендам все складніше добитися уваги людей і закріпитися в їх пам'яті. У ідеалі кожна дія, що робиться компаніями, повинна сприяти зміцненню території бренду в свідомості тих, хто прямо або побічно впливає на його продажі.

**Вектор 2. Збереження і поліпшення якості продукту/послуги.** Якість є для бренду тим, без чого він не є брендом. Якщо говорити точніше, то без постійної, стабільної якості не може бути бренду. Якщо якість Вашого продукту ще не устоялася, якщо вона слабо контрольована Вам ще рано думати про бренд і формувати його образ засобами реклами. Фактично для споживача бренд – це обов'язково гарантія якості. Гарантований рівень якості (посередній для низького цінового сегменту, середній, гідний - для середнього, високий – для високого) – це те, що дозволяє бренду "триматися на ходу" за відсутності якої-небудь комунікації. І навпаки, як тільки в бренду з'являються збої за якістю

продукту/послуги, він швидко це відчуває на своїх продажах. У зв'язку з цим контроль за якістю продукту/послуги є необхідністю, а саме невід'ємною, постійною частиною бренд-менеджменту.

У цьому контексті важливо сказати, що в управлінні брендом велике значення має регулярний моніторинг як фактичного рівня якості, так і рівня сприйнятої якості. Дуже багато брендів-старожилів стикаються з цією проблемою – неадекватно сприйняття якості. Існує лише дві помилки в управлінні брендом, які можуть привести до краху, до швидкого занепаду бренду. Перша - це втрата якості продукту/ послуги. Друга - дуже широке, не адекватне з точки зору споживачів розширення бренду. Тому "якість і ще раз якість" - це не просто красиві слова, але і обов'язкова умова життєздатності, конкурентоспроможності бренду.

**Вектор 3 – Збереження ідентичності бренду і постійна робота над зміною, розвитком бренду.** Управління брендом можна порівняти з процесом, який має два протилежних "напрямки", які потрібно одночасно тримати в голові і контролювати. Перший – це збереження, підтримка основи, "незмінності" бренду – того, на основі чого споживач інтуїтивно, підсвідомо вирішує, що це те, що він бачить перед собою, те, що він купує, що це саме цей даний бренд. Цей «напрямок» дозволяє утримувати вже заняті позиції. Дуже часто ця основа зосереджена з точки зору споживача в якомусь одному продукті (Оболонь Світле, Sandora Апельсин, шоколад Roshen.), в якомусь елементі упаковки (синьо-біла кругла коробочка Nivea), в імені (Наша Ряба). Тому компанії дуже важливо добре розуміти, де – з точки зору споживача, який своїм гаманцем голосує за бренд, – лежить той "елемент" бренду, який має бути непорушним, таким, що часто повторюється в комунікації. Нагадування про цей "елемент", часте залучення до нього уваги забезпечує сприйняття бренду. Другий "напрямок" - це створення нових товарів і послуг, зовнішніх змін, які прокладають бренду дорогу в майбутнє.

**Управління брендом** – це завжди баланс між першим і другим, між підтримкою старого і створенням нового. Перше – це завжди основа стабільності бренду і гарантія зв'язку з існуючими споживачами, які складають золотий фонд бренду. Друге – це завдаток підтримки інтересу до бренду з боку старих споживачів і поле для завоювання нових. Інновації, зміни – це кисень для бренду. Якщо бренд не міняється, не пропонує щось нове, в очах споживачів він залишиться не сучасним і “вмирає”. Тому турбота про те, що і як змінити в пропозиції бренду споживачам (смак, аромат, розмір, вигляд упаковки, новий за призначенням продукт, весь

фірмовий стиль, стиль реклами, канали продажів), ще один повсякденний обов'язок будь-якого бренд-менеджера.

Новинки дуже сильно визначають зростання продажів, але залежно від ринку, від категорії їх вплив на зростання продажів може бути як прямим, так і непрямим. У першому випадку поява, просування новинок, в першу чергу, стимулює продажі новинок. У другому випадку реклама тих же новинок в значній мірі стимулює продажі основного, класичного асортименту марки. Це пов'язано з тим, що новинки і їх реклама часто "підстібає" інтерес до бренду з боку тих, хто його став купувати рідше або взагалі останнім часом не купував, але перед цим мав позитивний досвід "спілкування з брендом". І, коли йде реклама новинки, такі люди «клюють» на рекламу, а в ситуації вибору вважають за краще дуже часто купити "вже перевірене" - те, що вони знають по своєму попередньому досвіду. Важливо підкреслити, що і збереження своєї ідентичності, і генерація змін працюють на диференціацію бренду, яка має первинне значення в боротьбі за місце в голові споживачів.

Таким чином, в управлінні брендом є три процеси, які постійно мають бути в полі зору бренд-менеджера - боротьба за місце в голові споживача, збереження і поліпшення якості продукту/послуги і підтримка балансу між збереженням сприйманої основи бренду і його зміною. При грамотному управлінні цими процесами компанії збільшують цінність бренду і гарантують собі майбутні доходи.

## **ТЕМА 7. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ**

### **7.1 Заповіді успішного бренду-менеджменту**

### **7.2 Управління брендом на різних етапах життєвого циклу**

### **7.3 Основні види розтягування та розширення бренду**

*Стислий виклад матеріалу теми*

#### **7.1 Заповіді успішного бренду-менеджменту**

Розвиток брендів вимагає послідовності і системності. Цей процес схожий на будівництво, оскільки включає планування, проектування, будівництво, управління, контроль і, безумовно, виконання набору універсальних вимог, що забезпечують успіх всього підприємства. Ці вимоги або рекомендації сформувалися протягом довгих десятиліть еволюції брендів, маркетингу і бренду-менеджменту. Вони містять в собі

позитивний досвід брендів, вартість яких обчислюється мільярдами доларів, і зловісне запобігання тим маркам, які тепер всього лише частина історії.

Існує 10 найбільш важливих підходів до побудови успішного бренду - **10 "заповідей" бренд-менеджменту.**

**1. Створіть стиль бренду.** Стиль бренду - його графічне втілення - грає дві найважливіші функції у взаємодії із споживачем. По-перше, він (в особі упаковки, фірменне маркування) є щонайпершим продавцем товару. По-друге, він виступає свого роду навігатором, що дозволяє споживачеві розпізнати шуканий товар серед безлічі аналогічних на полиці магазину. Для цього стиль бренду, реалізований в дизайні продукту, повинен володіти властивостями, що забезпечують диференціацію і впізнаність. Такими якостями є колір бренду: один колір або поєднання кольорів, які повинні асоціюватися у споживача з цим брендом. Таку функцію виконує жовтий колір Pedigree, синій колір Pepsi-sola. Переважання одного кольору виділяє продукцію на полиці в той час, як упаковка, що пістрявить десятками кольорів і всілякими малюнками, втрачається. Виробники недорогих вин, що перетворюють етикетки своєї продукції чи не в галерею живопису за відсутності об'єднуючих колірних рішень всупереч власному переконанню не виділяють, а насправді розмивають цілісність свого асортименту на полиці магазину.

**Шрифт бренду:** ніщо так не шкодить як використання широко відомих і вживаних шрифтів. Втрачається індивідуальність, отримується вигляд продукту швидше "загальноживаного", ніж наділеного індивідуальністю. Важлива також контрастність кольору шрифту, який у поєднанні із загальним колірним рішенням формує загальне візуальне сприйняття бренду. Символ (значок) бренду: додатковий, але значимий компонент стилю бренду. Для розуміння це сила дії на споживача наприклад знаку Mercedes, який вже став символом престижу, солідності і інженерної досконалості в автомобільній індустрії. Нарешті, безперечно, найсильніший знак - буква "М" мережі закусочних McDonalds. Розробляючи стиль бренду важливо пам'ятати, що упаковка товару - це не веселі картинки, які повинні викликати сторонній інтерес споживача, це найважливіший носій інформації про властивості і переваги продукту. Саме тому необхідно ретельно і послідовно підходити і до вибору студії, і до вибору концепції, і до споживчого тестування варіантів

**2. Сформулюйте споживчі цінності бренду.** Торгівельна марка стає брендом тоді, коли потреба в ній починає усвідомлювати не лише її

власник, але й покупець. Це відбувається тоді, коли споживачеві пропонуються цінності і споживчі переваги, відповідні його потребам і очікуванням. Такі переваги можуть носити функціональний, соціальний або емоційний характер. Ідеальним маркетинговим рішенням можна вважати досягнення гармонійного поєднання переваг трьох типів, проте в практиці частіше зустрічаються "однобічні" рішення. Цінності і переваги бренду визначають його значущість для споживача. Власник бренду і бренд-менеджер завжди повинні ставити собі питання, що зміниться в поведінці споживача, його світі, якщо зникне їх бренд. Будівництво бренду - це процес перетворення торгівельної марки в невід'ємну частину побутової, соціальної, культурної і ін. сфер життя споживача.

**3. Сформулюйте позиціонування бренду.** Позиціонування є найважливішим компонентом системи брендингу. Фактично позиціонування - це те місце, яке займає даний бренд в свідомості споживача. Бренд оцінюється споживачем по великій кількості параметрів. При цьому для кожного виду продукції і послуг набір цих параметрів індивідуальний. Наприклад, автомобіль позиціонуватиме із споживачем за показниками ціни, дизайну, комфорту, надійності, безпеки, сервісних можливостей. Кожна з позиціонуючих шкал має екстремуми - максимальний показник (святковий продукт) і мінімальний показник (повсякденний продукт).

Виходячи з цього необхідно формувати споживацьке позиціонування виходячи з оптимального співвідношення показників. Суть позиціонування виражається в позиціуючому твердженні, сенс якого має донести до споживача з максимально можливою точністю. Чим ближча характеристика продукту, що дається споживачем в ході маркетингового дослідження до позиціуючого твердження, тим вдаліше програма розвитку бренду, що реалізовується компанією. При плануванні і формуванні позиціонування бренду необхідно слідувати **чотирьом золотим правилам**: **По-перше**, позиціонування має бути унікальним і впізнаним. Це необхідно для успішної і чіткої диференціації від конкурентів. Не можна виграти конкурентну війну, пропонуючи споживачеві те ж позиціонування, яке вже зайняте іншим, часто вдалим, брендом. **По-друге**, позиціонування повинне відповідати явним і прихованим потребам цільових споживачів. Необхідно ставити собі питання, чи потрібний споживачеві продукт, чи потрібні йому пропоновані продуктом якості. **По-третє**, позиціонування має бути підкріплене реальними фактами. Це необхідно для того, щоб споживач ніколи не випробував розчарування від спілкування з брендом. Порушення цього принципу веде до ситуації, яка може бути охарактеризована як синдром невинуватих чекань. Зворотні ситуації

служать основою для успіху. **По-четверте**, позиціювання має бути незмінним у всіх елементах. Це вже більш відноситься до практичної реалізації позиціювання. Масовий продукт, представлений за низькою ціною, не повинен використовувати в своїй рекламній кампанії складні прийоми, що вимагають від споживача додаткової розумової напруги. **П'яте правило:** позиціювання має виконувати роль наріжного каменя, на якому будується вся будівля бренду і ґрунтується робота бренд-менеджера.

4. **Прагнення до досконалості реклами бренду.** Рекламі традиційно відводиться найважливіша роль в процесі будівництва і розвитку бренду. І ця оцінка справедлива, бо реклама є тією важкою зброєю, яка покликана закріпити в свідомості споживача ідеї і позиціювання бренду, привернути увагу до упаковки, змусити повірити в переваги, завдати удару по конкурентах і багато що інше. Реклама закріплює в свідомості споживача плоди стратегічного маркетингового мислення творців бренду. Тому процес рекламування бренду вимагає ретельності і свідомості. Реклама, як вирішальний критерій по будівництву бренду, повинна відповідати ряду критеріїв. Перш за все, реклама повинна строго відповідати розробленому позиціюванню бренду. Правильно сформульоване позиціювання виступає в ролі наріжного каменя концепції реклами бренду. Якщо для маркетологів позиціуюче твердження резюмує в одній фразі всю ідею продукту, то гасло рекламної кампанії також в одній фразі формулює позиціювання для споживача зрозумілою для нього мовою.

Реклама бренду повинна говорити на мові споживача. Зрозумілість реклами бренду - значимий компонент успіху. Багато гучних рекламних кампаній, що коштували рекламодавцям сотень тисяч доларів, не принесли очікуваних результатів саме тому, що були незрозумілі споживачеві.

5. **Дотримуйтесь постійності.** В процесі управління брендом рано чи пізно виникає бажання щось поліпшити, удосконалити, змінити. Під впливом цих устремлінь відбуваються нез'ясовні з точки зору споживача зміни упаковки, зміна рекламного стилю. Проте перш ніж пускатися в подібне підприємству необхідно пригадати старі приказку - "Від добра добра не шукають". Будь-яка зміна має бути обумовлена появою нових значимих чинників, які раніше не були враховані при побудові концепції бренду. Це відноситься до трьох складовим бренду, відносно яких постійність є найважливішою цінністю: стиль бренду (дизайн, упаковка); позиціювання бренду; рекламна концепція бренду.

6. **Дотримуйте синергію архітектури бренду.** Одночасно з бажанням що небудь поміняти в бренд-менеджера, як правило, появляється

думка про так зване розширення бренду (brand extension), під яким мається на увазі розвиток гамми товарів, вироблених і пропонуваніх під одним і тим же брендом. Позиція бренд-менеджера повинна полягати в тому, що розширення бренду повинне додавати бренду властивостей, які сприяють повнішому задоволенню очікувань споживача, сформованих на основі позиціювання бренду. Існує думка, що, випустивши на ринок 2-3 бренди, направлені на одні і ті ж продуктовий, ціновий і споживчий сегменти, компанія отримає контроль над цими сегментами. Однак відбувається зворотне, бо здійснюючи сумарне збільшення частки ринку, компанія сама скорочує долю, що належить основному (первинному) бренду в портфелі.

**7. Концентруйте силу бренду.** Сила будь-якого бренду полягає в двох його елементах - унікальних конкурентних споживчих перевагах і лояльній цільовій споживчій групі. Ці елементи складають найважливішу цінність, збереження якої є значимою частиною управління брендом. Концентрація сили бренду повинна йти в двох напрямках. По-перше, фокусування маркетингових програм на донесенні до цільового споживача конкурентних переваг бренду і формування довіри в ці переваги. По-друге, формування і утримання лояльної споживчої групи. Необхідно пам'ятати, що один лояльний споживач коштовніший компанії, ніж п'ять випадкових. Крім того, сформувати лояльність набагато важче, ніж зруйнувати її.

**8. Вивчайте свій бренд.** Ефективне управління брендом і успішна конкурентна боротьба можлива лише на основі ясного розуміння, який стан бренду і його позиція по відношенню до конкурентів в кожен момент часу. З цієї точки зору маркетингові дослідження бренду є найважливішим компонентом процесу бренду-менеджменту. Вивчення бренду має на увазі як використання вторинних маркетингових даних (статистична інформація, результати загальних досліджень), так і проведення спеціалізованих досліджень.

**9. Управляйте брендом.** Бренд, як і будь-який комплексний механізм, вимагає контролю і управління. Участь менеджера в процесі планування і управління продажами не лише корисно, але і необхідно. По-перше, така участь наближає відповідальну за бренд особу до реальної комерційної ситуації з реальними фігурантами, що дозволяє в справі випробувати і удосконалювати окремі елементи стратегії бренду. По-друге, спільна робота менеджера і менеджера по продажах збагачує потенціал останнього за рахунок знань і аргументів, вживаних в маркетинговій практиці. Безумовно, не можна допускати ситуації підміни



функцій, проте робота бренд-менеджера з ключовими клієнтами, що визначають позиції бренду на ринку, мережами супермаркетів, найбільшими дистриб'юторами - представляється необхідною умовою успішного бренду-менеджменту. Керівники компаній повинні наділяти бренд-менеджерів також і фінансовими функціями. У сферу посадової відповідальності бренд-менеджера в цьому випадку увійдуть такі два показники як досягнення брендом точки окупності (break even point) і ентабельності бренду. З одного боку, це діяльності цього співробітника починає носити більш управлінський і комплексний характер, з іншої - гарантує від необгрунтовано завищених запитів в області рекламного бюджету. Не варто забувати і про виробничий аспект бренд-менеджменту.

**10. Інвестуйте в розвиток бренду.** Створення успішного і довговічного стилю бренду вимагає інвестицій. Створення і проведення досконалої рекламної кампанії вимагає інвестицій. Вивчення бренду вимагає інвестицій. Управління брендом вимагає інвестицій. Це означає, що компанія, що вступила на дорогу розвитку брендів, має бути готова інвестувати в бренд і робити це послідовно, не припиняючи підтримку початого проекту при перших же труднощах. Одиначні випадки побудови бренду на малих бюджетах лише підтверджують правило: бажаючи заробляти багато на успішному бренді завтра, необхідно вкладати серйозні ресурси в його розвиток сьогодні.

## 7.2 Управління брендом на різних етапах життєвого циклу

Бренди, як і товари, характеризуються певною стадією життєвого циклу, яка є одним із факторів, що визначає стратегію брендингу (тобто сукупність рішень щодо розвитку бренду в майбутньому). Як відомо розрізняють такі стадії життєвого циклу бренду: проникнення на ринок, зростання, стабілізація, скорочення. На кожній з виділених стадій життєвого циклу бренду більш доречними будуть певні стратегії брендингу.

**На стадії проникнення на ринок** розрізняють дві альтернативні стратегії: **проштовхування** (push) та **протягування** (pull). При застосуванні методу проштовхування в основу марки закладають якості, відмінні від конкурентів, і активно нав'язують споживачам. Цей підхід є порівняно менш наукомістким, але вимагає більших рекламних бюджетів. Зарубіжні виробники продуктів харчування та недорогих товарів широкого вжитку з метою більш ефективного освоєння українського ринку,

відкривають виробництва в нашій країні, купують локальні марки. При стратегії протягування марка створюється на основі актуальних потреб та цінностей, виявлених в процесі спеціальних маркетингових досліджень і тому, з'являючись на ринку, користується попитом без масованої реклами. Бренд на основі стратегії протягування є близький споживачу, викликає певні раціональні чи емоційні реакції та водночас несе необхідну, достовірну інформацію про товар. Як зазначають фахівці, стратегія протягування при рекламному бюджеті \$1млн. дозволяє економити від 20 до 50% витрат на просування бренду.

Спектр стратегій, які можуть застосовуватися на **стадії зростання** значно ширший: базове розширення, географічне розширення, вертикальне розширення, проникнення в інші товарні категорії, розширення в іншу галузь, франчайзинг, ліцензування.

**Базове розширення** – це найпростіша стратегія, яка використовується на етапі зростання, вона полягає у пропозиції нових форм, моделей чи модифікацій виробу під тим самими ім'ям. Стратегія **географічного розширення** характеризується відносною простотою застосування. Це стратегія, при якій товар пропонується на нових географічних ринках. Залежно від масштабів географічного розширення, місцевих особливостей цільового ринку та характеру продукції, вихід на нові географічні ринки може передбачати суттєві зміни самого товару, його марки чи комплексу просування. Автомобілі компанії Toyota, маючи єдину платформу, отримують різні назви для просування на різних ринках. Так, автомобіль однієї і тієї ж моделі з кузовом хетчбек для європейського ринку пропонується під назвою Toyota Yaris, для американського, канадського та деяких азійських ринків – Echo, а для японського – Vitz.

В умовах глобалізації компанія може використовувати єдиний бренд для ідентифікації продукції, виробленої різними підприємствами у різних країнах. Деякі компанії продають право на використання свого бренду іншій фірмі для розміщення на не конкурентних товарах, таким чином отримуючи стратегічний інструмент побудови та посилення ідентифікації бренду й генерування додаткових потоків готівки. Нові товарні лінії можуть характеризуватися різним ступенем прив'язаності до бренду, від якого відштовхувалось розширення. Незважаючи на загрози, які можуть бути наслідками розширення, ця стратегія є достатньо популярною й успішною за умови, що утримується зв'язок з основним брендом і розширення не принесе шкоди існуючому бренду.

**Стратегія вертикального розширення** передбачає рух вгору чи вниз щодо ціни та/чи якості основного бренду. Вона може включати підбренди, які відрізняються ціною і характеристиками, тобто основне ім'я може бути приєднане до існуючого. Переваги цієї стратегії включають використання маркетингових можливостей, розподіл витрат, посилення відмінних властивостей. Загрози можуть бути спричинені погіршенням іміджу преміум-бренду при випуску більш дешевої версії або несприйняттям нового продукту преміум-класу через уже сформовані в споживачів асоціації з категорією «економ». Модельний ряд компанії Toyota побудований таким чином, щоб охопити різні сегменти клієнтів, які суттєво відрізняються рівнем платоспроможності та вимогами до споживчих властивостей (швидкість, ергономічність, економічність, дизайн тощо).

На **стадії стабілізації або скорочення**, коли темпи зростання сповільнюються, зменшується цінність бренду, знижуються обсяги реалізації у зв'язку зі зниженням маркетингової активності чи зміною ринкових умов, доцільно застосовувати стратегії оздоровлення бренду, такі як репозиціонування, злиття, продажу чи ліквідації марки. **Стратегія омоложення (оздоровлення) бренду** використовується у випадку зниження прибутковості марки та передбачає застосування комплексу заходів щодо покращення його ринкових позицій і збільшення обсягів продажу брендovanого товару.

**Стратегія репозиціонування** полягає у використанні відомої марки для іншої цільової аудиторії або зміною акцентів позиціонування. Основними аргументами на користь даної стратегії є розмір інвестицій у розвиток даної марки та її відповідність стратегії компанії.

**Стратегію співпраці брендів (кобрендинг)** використовують на промисловому ринку, або у сфері «бізнес для бізнесу». Ця стратегія може бути дуже ефективною завдяки синергійному ефекту: прискорення виведення на ринок нового товару, скорочення маркетингового бюджету. Надзвичайно важливим у цьому процесі є вибір правильної комбінації брендів і координація діяльності двох незалежних компаній, однак при правильному їх вирішенні домовленість про співпрацю брендів є сильною конкурентною стратегією.

На **зростаючих конкурентних ринках**, компанії можуть відмовитися від слабких брендів і продати їх іншим компаніям з метою часткового повернення інвестицій в марку. Компанії з невеликими портфелями купують такі бренди з надією на їх відродження при відповідній підтримці, однак ймовірність відновлення успіху проданої

марки дуже низька. Якщо популярність бренду знижується і не передбачається перспектив його оздоровлення, компанія змушена ліквідувати таку марку, оскільки її фінансування стає економічно не вигідним.

На певному етапі підприємство може обрати одну із наступних загальних стратегій брендингу: створення нового бренду, розширення існуючого бренду, зміцнення позицій бренду, ліквідація/продаж бренду. Реалізувати обрану стратегію можна, використовуючи набір деталізованих стратегій. Наприклад, фірма для реалізації стратегії створення нового бренду, може обрати деталізовані стратегії: за географічним поширенням — стратегію національного брендингу; за способом ідентифікації — стратегію «бренд-товар»; за способом позиціонування — стратегію, яка базується на вирішенні проблеми; проникнення на ринок — стратегія проштовхування.

### **7.3 Основні види розтягування та розширення бренду**

У бренд-менеджменті прийнято розділяти поняття розширення і розтягування бренду.

**Розширення бренду** — одна із складових стратегії управління його активами. Розширення бренду — це випуск нових видів продукції під відомою торгівельною маркою на основі використання її сильних меж для задоволення потреб покупців, а також один з результативних підходів розвитку і випередження конкурентів.

Ефективність розширення бренду базується на довірі до нього споживачів. Основним чинником, що визначає ефективність процесу розширення бренду, є його позиціонування. Позиціонування включає: цільовий ринок, визначення бізнесу, в якому конкурує бренд, відмінності, унікальність, достовірність, ланцюгові і стійкі вигоди для компанії. При розширенні бренду використовується один з вищезгаданих чинників.

Розширення бренду повинне здійснюватися на основі дослідження і аналізу ринків. Мета цього дослідження — виявити, чи дійсно нові види продукції можуть укріпити позиції бренду, зробити безпосередній вплив на споживчу лояльність і цінності, що сприймаються покупцями. Правильне розширення бренду задовольняє потреби актуальних покупців і залучає нових. Мета розширення бренду — збільшення загальної цінності і посилення займаної позиції.

Перш ніж розширювати бренд, компанія повинна з'ясувати, що він символізує для споживачів і з чим він ніяк не асоціюється. Якщо

виявлено, що розширення, хоча і задовольняє якусь ринкову потребу, але дуже далеко від вихідної позиції компанії, то необхідно від нього відмовитися.

Розширення бренду включає наступні різновиди: – випуск товарів, доповнюючих базову марку (наприклад, зубні щітки на додаток до зубної пасти); нова цільова аудиторія споживачів (наприклад, крем “Nivea” для чоловіків); нове призначення товару (наприклад, льодяники від кашлю); заміщення новою маркою існуючого товару (наприклад, аерогриль замість сковорідки); перенесення іміджу бренду на суміжну товарну категорію (наприклад, повсякденне взуття “Nike”).

В результаті розтягувань і розширень марка може поширюватися на декілька видів товарів однієї або декількох товарних груп, одного або декількох призначень, що пропонують одному або декільком сегментам споживачів різні вигоди.

Такий набір товарів, просуваних під однією маркою, називається марочним сімейством (brand family). Важливою особливістю марочної сім'ї є загальна ідентичність бренду, що поширюється на все сімейство.

При цьому на практиці існує **закон звуження**: бренд зміцнюється, коли звужується його фокус: чим чіткіше і яскравіше уявлення споживачів про те, що означає бренд, тим сильніший бренд, міцніші його відносини із своїми покупцями, більше і дорожче він продається.

Варіантом розширення бренду є створення модифікованої марки, в яку входить більше різновидів товарів - **суббренд**. Для того, щоб охопити своїм брендом масовіші сегменти споживачів, компанія розробляє новий продукт, який відрізняється від базової моделі більшою простотою конструкції і технології виготовлення, інколи заниженою якістю, і як наслідок, низькою ціною. Інколи поява суббренду виправдана тим, що нові споживачі щасливі володіти маркою, яку вони раніше не могли собі дозволити. А традиційні споживачі марки не сприймають це як погіршення іміджу і якості батьківського бренду. Але частіше постійні споживачі, побачивши дешевший товар марки, що любить, сприймають цей крок виробника як демарш батьківського бренду у напрямі погіршення якості. При цьому, як правило, вжиток суббренду тримається на мінімальному рівні. А продажі основної марки починають падати, оскільки лояльні споживачі розцінюють цей факт як порушення марочного контракту.

Інколи декілька марок, домовившись між собою, можуть розвиватися спільно, такі заходи називають **спільним брендингом** (co-branding). Головною вигодою (окрім економії засобів), яку дає спільний розвиток, є взаємопідтримка (синергія) відомих марок. Дослідження,

проведене Американською асоціацією маркетингу, показало, що про свій намір придбати цифрову відеокамеру, випущену спільно Sony і Kodak, заявили 80% опитуваних. Для того, щоб спільний брендинг був ефективним для всіх учасників, необхідно виконати наступні вимоги: бренди повинні взаємно доповнювати один одного (наприклад, закуски і напої, автомобілі і покришки, фотоапарати і плівки, відеокамери і відеокасети тощо); цінності, які втілюють бренди, мають бути загальними або, в крайньому випадку, близькими; спільний розвиток брендів має бути довгостроковим і взаємовигідним; бренди мають бути приблизно рівні по популярності і силі. Порушення останньої вимоги може привести до того, що сильніший бренд стане ще сильніший, а менш сильний - ще слабкіше.

## **ТЕМА 8. МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ**

### **8.1 Кількісні параметри успіху бренду на ринку**

### **8.2 Якісні параметри успіху бренду на ринку**

*Стислий виклад матеріалу теми*

#### **8.1 Кількісні параметри успіху бренду на ринку**

Практика показує, що бренд стає домінантою у фінансовому оцінюванні будь-якого підприємства. Це пов'язано з тим, що сильний бренд, який характеризується високим ступенем лояльності споживачів, має прямий та опосередкований вплив на фінансові результати діяльності підприємства. Як відомо, **збільшення прибутку можна досягнути трьома шляхами: збільшенням обсягів реалізації, збільшенням ціни або зменшенням собівартості, а одним із найефективніших інструментів впливу на ці фактори є бренд.** По-перше, сильний бренд надає товару додаткової корисності, адже споживачі згодні платити більшу ціну за успішну торгову марку, ніж за аналогічні товари конкурентів. Отже, більша ціна при всіх інших однакових умовах забезпечує зростання прибутку. По-друге, високий ступінь проінформованості клієнтів та їх лояльність до бренду забезпечує зростання обсягів продажу брендovanого товару, що, за інших однакових умов, позитивно відображається на прибутку. Обидва ці механізми впливу пояснюються доданою цінністю марки, яку

П. Дойль охарактеризував як «марочний капітал». Отже, **марочним капіталом** можна назвати вартість додаткових грошових потоків, що виникають завдяки винятковій обізнаності покупців з торговою маркою компанії. По-третє, ефективна брендингова діяльність призводить до збільшення прибутку шляхом зниження витрат за наступними напрямками:

- скорочення витрат обігу;
- сприяння з боку посередників у зв'язку із лояльністю кінцевих споживачів;
- зменшення витрат на залучення та утримання персоналу;
- зменшення вартості залучення капіталу;
- ефект масштабу за рахунок збільшення обсягів продажу;
- економія витрат на маркетинг за рахунок підвищення ефективності маркетингових заходів;
- скорочення витрат на виведення нових видів товарів під відомими марками.

**Капітал бренду** – це сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його ім'ям і символом, яка збільшує або зменшує цінність товару чи послуги для фірми та / або для її клієнтів. Капітал бренду являє собою комерційну цінність всіх асоціацій та очікувань, котрі є у людей стосовно певної компанії, чи її товарів/послуг, що виникли в результаті комунікацій, досвіду співпраці з нею та сприйняття бренду.

**Актив бренду (Brand Asset)** - це майнові права на бренд, що внесені до балансу підприємства і використання яких у майбутньому може принести економічні вигоди. Існуючі **методики аналізування брендів** з огляду на те, що є його предметом і результатом, загалом доцільно згрупувати у два підходи: **вартісний і ціннісний**. Найвідомішими оцінювачами вартості брендів є компанії Interbrand та Brand Finance. Їхні методики ґрунтуються на визначенні дисконтованих грошових потоків, генерованих власне силою бренду і в результаті їх застосування можна отримати вартість бренду, виражену у грошовому еквіваленті, яка може бути внесена до складу нематеріальних активів у балансі підприємства (у тих країнах де це передбачено: США, Великобританія та ін.).

До ціннісного підходу можна віднести зарубіжні методики оцінювання Brand Equity Ten, Brand Assets Valuator, Equity Engine та ін. У них бренд розглядається як нематеріальний актив, але жодна з них не завершується визначенням грошової вартості бренду.

**Ціннісний підхід** до оцінювання бренду передбачає використання як кількісних, так і якісних методів дослідження, а також їх поєднання. Загалом методи оцінювання в брендингу ґрунтуються на кількісних або

якісних критеріях, а також на їх поєднанні. Під брендом розуміють послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачу, які є для нього унікальними, значимими і найкращим чином відповідають його потребам. Однак, не завжди такого якісного і повного опису поняття бренд достатньо для того аби виробник міг визначити чи є його торгова марка дійсного брендом. Брендом можна вважати такий товар якщо він:

- фізично доступний 75% потенційних покупців з числа цільової аудиторії;
- 75% цільової аудиторії можуть за назвою бренда точно описати, до якої галузі він відноситься;
- мінімум 20% покупців цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- мінімум 20% покупців з цільової аудиторії можуть правильно назвати основні характеристики бренда;
- він існує на ринку не менше 5 років;
- покупці готові платити ціну, вищу за середню на аналогічні товари в категорії.

Для аналізування сприйняття бренду споживачами використовують весь арсенал досліджень (опитування, анкетування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи й інші), а також власне брендингові прийоми: визначення рівня відомості марки та ступеня лояльності до неї, модель «Brand Essence», карти позиціонування, «сліпе тестування» тощо.

Найпоширенішим способом вимірювання успішності марки є визначення відомості марки (поінформованість про марку) та лояльності до неї. **Відомість марки вимірюють** двома способами: спонтанно та з підказкою. У першому випадку респондентам задають запитання, які марки товарів він знає в межах заданої товарної категорії (автомобілі, холодильники, праски). У другому випадку респондентів запитують чи знають вони про існування певних марок заданої товарної групи. Проте висока обізнаність потенційних клієнтів з торговою маркою ще не гарантує компанії високих доходів, оскільки дуже часто в процесі вибору споживачі керуються певним особистим набором значущих для них критеріїв, крім того вибір може бути обмежений через недостатню представленість в торговій мережі та низьку купівельну спроможність.

Основною спільною перевагою кількісних методик є те, що вони ґрунтуються на об'єктивних результатах дослідження споживачів, оскільки бренд існує у головах людей, а не на етикетках, а тому



досліджувати його потрібно не шляхом аналізу продаж, а шляхом опитування споживачів.

Однією із поширених кількісних методик аналізування бренду є **методика Brain Sticker Rating**, яка являє собою хвильове синдикативне дослідження, в ході якого проводиться телефонне опитування споживачів товарів повсякденного вжитку. Воно дає можливість відслідковувати динаміку позицій різних торгових марок на ринку. Ключовим показником даної системи є показник відомості торгової марки, який розраховується як частка респондентів, які спонтанно назвали марку серед трьох перших. Перевагами даної методики є її формалізований характер, проте вона не враховує емоційних аспектів сприйняття бренду, що відображають якість розроблення й просування марки.

Порівняно більш відомими та більш формалізованими є методики вартісного оцінювання брендів компаній Interbrand і Brand Finance. **Підхід компанії Interbrand до оцінювання бренду** ґрунтується на трьох економічних функціях бренду:

- 1) скорочення витрат за рахунок синергії;
- 2) створення попиту на товари і послуги;
- 3) скорочення операційних та фінансових ризиків.

Відповідно до цієї методики вартість марки являє собою чисту теперішню вартість майбутніх грошових потоків, генерованих виключно впливом бренду, які розраховують на основі прогнозів доходу з урахуванням рівня ризику й ролі марки в стимулюванні попиту клієнтів.

Цей метод оцінювання передбачає **п'ять етапів**:

1) **Сегментування споживачів**. Купівельна поведінка споживача та відношення до брендів на різних ринках відрізняються та в значній мірі залежать від товару, ринку й способів придбання. Тому цінність бренду можна визначити лише через відособлену оцінку окремих сегментів, які представляють однорідну групу споживачів.

2) **Фінансовий аналіз** передбачає відокремлення прибутків, принесених брендом від інших форм доходів і визначення економічної, доданої вартості, яка показує, наскільки спроможна компанія генерувати надходження, які перевищують витрати капіталу. Оскільки предметом оцінки є бренд (нематеріальний актив) підприємства, при визначенні його вартості можна застосовувати витратний підхід за методом вартості створення.

3) **Аналізування попиту**. Вивчення ланцюга цінності бренду й визначення позиції бренду в свідомості споживачів. Щоб визначити частку бренду в доданій вартості, компанія вивчає фактори, що впливають

на попит і мотивують споживачів до покупки, їх зважують щодо впливу на попит і один на одного, а ступінь впливу на бренд обчислюється статистично. Сукупна здатність бренду викликати попит виражається показником індексу ролі бренду, який збільшує додану вартість і приносить грошові потоки від бренду.

4) **Аналіз сили бренду** проводять порівняно із конкурентами на базі семи критеріїв: лідерство (здатність впливати на ринок), стабільність (довговічність, яка базується на споживацькій лояльності), характер ринку (привабливість та перспективність ринку, захист від змін технологій та моди), диверсифікація, активність (послідовність та ефективність просування бренду), тенденції (дані про зміни обсягів продажу брендованого продукту в минулому), підтримка (маркетингова, фінансова й інші види підтримки) та захист (реєстрація торгової марки). Чим більший показник сили бренду (Brand Strength Score), тим нижчі ризики і тим більш гарантованими є майбутні грошові потоки, генеровані брендом.

5) **Розрахунок чистої теперішньої вартості грошових потоків від бренду.** На завершальному етапі показник сили бренду за допомогою S-подібної кривої перетворюють в дисконтну ставку, яка відповідає рівню ризику. Ця процедура відображає динаміку ринку, де сильніші бренди дисконтуються за безризиковою ставкою в цілому по ринку, тоді як бренди із середньою силою дисконтуються за середньогалузевою нормою дисконту. Прогнозні дані грошових потоків, розраховані з врахуванням індексу ролі бренду, дисконтуються за визначеною ставкою й у результаті дають загальну вартість бренду. Ця процедура зосереджена на створенні вартості, вона не залежить від потенційних і ймовірних змін організаційної структури. Загальна вартість бренду, представленого на різних ринках, обчислюється як сума вартостей на окремих сегментах.

Ще однією відомою методикою оцінювання вартості бренду є **підхід Brand Finance**, в основу якого також покладено визначення майбутнього доходу, який можна отримати від володіння брендом. Схема оцінювання загалом схожа до підходу Interbrand. Установлення ступеня впливу марки на формування попиту на етапі аналізу доданої вартості бренду передбачає дослідження причинно-наслідкових зв'язків, що дає можливість розробити модель динамічної оцінки марки. Майбутні грошові потоки приводять до теперішнього часу за допомогою дисконтного множника, який визначають в процесі так званого аналізу Brand Beta. Величина дисконту залежить від десяти характеристик бренду: період існування бренду на ринку, розповсюдження, частка ринку, позиція на ринку, рівень росту збуту, цінова надбавка, еластичність ціни,

витрати на маркетинг, поінформованість про рекламу, поінформованість про марку. Кожен показник оцінюється за 10-бальною шкалою і в цілому характеризує конкурентоспроможність бренду.

Вагомою перевагою даної методики порівняно з методикою Interbrand є включення до переліку критеріїв дослідження сили бренду динамічних показників і показників, які відображають знання бренду та його реклами.

## **8. 2Якісні параметри успіху бренду на ринку**

У брендингу використовуються як відомі методи маркетингових досліджень (якісних та кількісних), так спеціальні прикладні методи.

До якісних методів відносять особисте інтерв'ю, телефонне інтерв'ю, експертне опитування.

**Особисте інтерв'ю /face-to-face/** – опитування у формі особистої бесіди між інтерв'юером та респондентом, в ході якої інтерв'юер заповнює анкету, чи бланк інтерв'ю. Даний метод дає найбільш точну інформацію, коли опитувальний інструментарій розробляється на основі урахування результатів «якісних» методів.

**Телефонне інтерв'ю** – проведення опитування здійснюється за телефонними базами, як міста Києва, так інших обласних центрів. Один із самих оперативних та недорогих опитувальних методів, який дозволяє дізнатися думки різних груп населення практично за будь-якими питаннями. Обмеження даного методу – невеликий об'єм анкети. (до 20 питань).

**Експертне опитування** – інтенсивне та детальне, неструктуроване інтерв'ю, де інтерв'юер опитує одного респондента. В ролі інтерв'юерів виступають спеціалісти в тій чи іншій галузі. Експертне опитування передбачає розгорнуту відповідь. Якісні дослідження дозволяють отримати глибинну описову інформацію про особливості поведінки споживачів, розкрити мотивацію їх поведінки, відповідаючи на запитання «як?» та «чому?». Аналіз даних в такому дослідженні повністю засновується на висловлюваннях респондентів та проводиться з використанням спеціальних методів аналізу текстів.

Основна відмінність якісних методів досліджень полягає в можливості розкрити суб'єктивні причини поведінки людини, які є неусвідомленими і зрозуміти які дуже важко. В результаті проведення якісних досліджень компанія може досягти розуміння і інтерпретації емпіричних даних, висунути гіпотези і отримати продуктивні ідеї.

**Фокус-групові дискусії** (8-12 респондентів) представляє собою групове інтерв'ю, яке проводиться модератором у формі групової дискусії за спеціально розробленим сценарієм з невеличкою групою типових представників досліджуваної частини населення. Фокус-група проходить у формі групового обговорення теми. В ході дискусії учасники групи, не обмежені стандартним інтерв'ю, можуть вільно спілкуватися один з одним та виражати власні почуття та емоції. Фокус-група звичайно проходить в спеціальному приміщенні з одностороннім дзеркалом (із-за якого замовник може спостерігати, як відбувається проходження групи). Вся інформація, яка обговорюється на групі, одразу записується на відео. Після цього відеозаписи аналізуються, та складається аналітичний звіт. Як правило, в межах одного проекту дослідження проводяться не менше 3-5 фокус-груп.

**Номінальні групи.** Метод використовується в тих випадках, коли необхідно виявити і зіставити індивідуальні судження, для того, щоб отримати рішення, до яких одна людина самотійно прийти не може. Кожен член групи опитується як би індивідуально, і відповіді кожного члена такої "групи" надаються іншим членам. Номінальні групи використовуються у разі, коли:

- неможливо зібрати реальну групу за інтересами в один і той же час ( мова йде про групи вузьких фахівців, наприклад, вчених, топ-менеджерів у бізнесі і т.п.)

- в групі опитуваних одночасно знаходяться начальники і підлеглі, батьки з дітьми, або особистість, яка визнається членами групи в якості експерта з обговорюваних питань, тобто коли свідомо неможливо уникнути сильного впливу однієї чи декількох лідерів.

**Peer-групи (міні-групи)** - перехідний метод від індивідуальних інтерв'ю до групових. Створюють можливість одержання більш детальної інформації від кожної людини. Використовується, коли важко зібрати повну ФДМ і при необхідності глибокого розуміння поведінки респондентів. Кількість учасників: 4 - 6 чоловік.

**Групи конфлікту** - метод, спрямований на отримання інформації при зіткненні різних думок учасників. При наборі учасників відсутній принцип гомогенності. Кількість учасників: 6-10 осіб. Сфера застосування: зіставлення різних стилів життя, поглядів, думок, ідей вироблення нових. Часто застосовується в політичних дослідженнях. Креативні групи - групове обговорення виконуваних проєктивних завдань під керівництвом модератора. Кількість учасників: 6-8 осіб. Область застосування:

виведення нової марки, репозиціонування марки, вибір рекламної стратегії, створення рекламних конструктів.

**Глибинне інтерв'ю** – структурована особиста бесіда інтерв'юера з респондентом, у форматі запитання-відповідь. Проводиться за спеціально розробленим планом, у неформальній бесіді, яка записується для наступного аналізу на аудіо носій.

**Мозковий штурм** – евристичний метод отримання та генерування нових ідей. Головна мета даного методу – креативність формулювання нового бачення проблеми, створення нових рекламних ідей. Особливість – збір ідей відбувається та формулюється при безоціночному судженні.

**Аналіз протоколу** - полягає в тому, що респондента поміщають в ситуацію ухвалення рішення про купівлю, в процесі якого він повинен детально описати усі чинники, якими він керувався при ухваленні цього рішення а також етапи його прийняття. Потім дослідник аналізує протоколи (звідси - назва методу), представлені респондентами. Аналіз протоколу застосовується для складання моделі ухвалення рішення про купівлю.

Якісні методи досліджень необхідні при проведенні пілотних досліджень, а також при вивченні іміджу марки, розробці концепції позиціонування бренду, тестуванні рекламної продукції бренду та рекламних стратегій просування бренду. Якісні методи досліджень не дозволяють охопити велику кількість респондентів і отримати інформацію про кількісні розподіли досліджуваних характеристик в цільовій групі споживачів. Саме для перевірки розподілу поглядів споживачів, отриманих якісним методом, та для отримання надійної та репрезентативної інформації зазвичай проводять кількісну оцінку.

**Мікс-методики** - змішані методи досліджень, досить вдало поєднують в собі якісні та кількісні методи. Основні види міх-методик: Hall - тести; Home - тести; mystery shopping.

**Hall-тест** – метод дослідження, в ході якого доволі велика група людей (від 100 до 400 осіб) в спеціальному приміщенні тестують товар, бренд чи його елементи (тару, упаковку, рекламний ролик), а потім відповідають на питання анкети.

**Home-тест** – метод дослідження, де групі споживачів пропонують тестувати товар в домашніх умовах (використовуючи його і при цьому заповнюючи анкету).

**Mystery Shopping** (таємний покупець) – метод досліджень, що передбачає оцінку якості обслуговування за допомогою спеціаліста, який виступає в ролі таємного покупця. Дана програма дозволяє оцінити роботу

персоналу з точки зору споживача та своєчасно прийняти міри з покращення якості обслуговування.

**Цілі якісних досліджень у брендингу наступні:**

- вивчення особливостей сприйняття споживачами різних товарів і послуг, а також очікувань (від категорії / марки / продукту / послуги);
- глибоке вивчення мотивації споживачів, що впливає на споживчу поведінку, а також бар'єрів і стереотипів, пов'язаних з маркою / категорією / продуктом і їх споживанням;
- дослідження купівельної поведінки, звичок споживання;
- вивчення позиціонування бренду товару/послуги;
- визначення інформаційних бар'єрів, що перешкоджають сприйняттю бренду чи його рекламної продукції (соціальні стереотипи та установки, культурні та субкультурні міфи й упередження, особливості сприйняття кольору і форми тощо);
- виявлення "словника споживача" для подальшого використання в розробці комунікацій бренду.

## **5. ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ**

### **Завдання 1**

Скласти власну розповідь на довільну тему, використовуючи не менше 12 згадувань відомих світових або вітчизняних брендів. Обсяг – до 12 речень.

### **Завдання 2**

Побудуйте матрицю стейкхолдерів для обраної вами організації з метою формування для неї сильного бренду.

<b>Група стейкхолдерів</b>	<b>Інтереси стейкхолдерів</b>	<b>Оцінка впливу</b>	<b>Потенційні напрями посилення бренду та усунення перешкод у взаємодії</b>

### Завдання 3

Обрати 5 відомих вітчизняних чи зарубіжних компаній та визначити застосовувану ними стратегію позиціонування їх бренду. Відповідь обґрунтувати

### Завдання 4

Визначте цільову аудиторію Вашого організації або Вас (якщо плануєте просувати особистий бренд).

Сегмент	Портрет клієнта	Що говоримо	Де говоримо

### Завдання 5

Визначте майбутній контент-рубрикатор Вашої організації або Вас (якщо плануєте просувати особистий бренд).

Тема	Ключова ідея	Ключові фрази

### Завдання 6

Здійсніть критичний аналіз бренду відомої публічної особи (інлюенсера) у розрізі наступних аспектів:

- її цільова аудиторія,
- розбір функцій та наявність їх реалізації: інформативна, престижна, економічна, бар'єрна,
- означте відсоткове співвідношення реалізації цих функцій,
- недоліки позиціонування бренду та варіанти їх усунення.

## Завдання 7

1. Наведіть приклади невдалих розширень чи розтягування бренду
2. Наведіть приклади суббрендів вітчизняних і зарубіжних компаній
3. Наведіть приклади успішних спільних брендингів зарубіжних або вітчизняних компаній

## Завдання 8

Оберіть будь-яку відому вітчизняну або зарубіжну компанію та оцініть вартість її бренду (без вартісних позицій, лише за ключовими характеристиками) за допомогою будь-якого підходу оцінки бренду, означеному на лекційному занятті.

## 6. ПЕРЕЛІК ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

1. Процес вироблення, підтримки і розвитку міцних взаємин з клієнтами й іншими зацікавленими особами – це:
  - A. Традиційний маркетинг
  - B. Маркетинг взаємин
  - C. Особистий продаж
  - D. Цільовий маркетинг
2. Сукупність незалежних організацій, що беруть участь в процесі просування товару або послуги від виробника до споживача, який використовує цей товар або послугу або безпосередньо, або для виробництва на їх основі інших товарів або послуг, - це:
  - A. Довжина каналу розподілу
  - B. Канал розподілу
  - C. Ширина каналу розподілу
  - D. Рівень каналу розподілу
3. Розробка і розподіл рекламної інформації про пропоновані товари – це функція каналу розподілу:
  - A. Інформаційна
  - B. Стимулювання збуту
  - C. Встановлення контактів



## D. Проведення переговорів

4. Ланка посередників, які виконують певні функції по переміщенню товару і передачі права власності на нього черговій ланці посередників у напрямі кінцевого споживача, - це:

- A. Довжина каналу розподілу
- B. Ширина каналу розподілу
- C. Рівень каналу розподілу
- D. Канал розподілу

5. Канал розподілу, що складається з одного і більш незалежних виробників, оптових і роздрібних торгових фірм, - це маркетингова збутова

система:

- A. Традиційна
- B. Горизонтальна
- C. Вертикальна
- D. Багатоканальна

6. Контрактне партнерство між виробником, оптовиком або сервісною організацією і незалежними бізнесменами, які купують право продавати продукцію або послугу даної марки, - це:

- A. Інжиніринг
- B. Технопарк
- C. Франчайзинг
- D. Лізинг

7. Маркетингова збутова система, яка координує послідовні етапи виробництва і розподілу товарів завдяки розмірам і потужності одного з учасників системи, а не за допомогою єдиного власника або договірних зобов'язань, називається:

- A. Корпоративна вертикальна
- B. Договірна вертикальна
- C. Керована вертикальна
- D. Договірна горизонтальна

8. Схема побудови каналу розподілу, при якій дві або більш компанії одного рівня об'єднують свої зусилля, щоб освоювати нові маркетингові

можливості, - це маркетингова збутова система:

- A. Вертикальна
- B. Горизонтальна
- C. Багатоканальна
- D. Комбінована

9. Підприємство роздрібної торгівлі, яке відрізняється різноманітністю пропонованих груп товарів, що включають одяг, побутові товари і господарські товари, - це:

- A. Спеціалізований магазин
- B. Універмаг
- C. Універсальний магазин
- D. Магазин товарів повсякденного попиту

10. Великий роздрібний магазин самообслуговування з низьким рівнем цін, невисокими націнками і великими обсягами продажів, який торгує широкою номенклатурою продуктів харчування, миючих засобів і господарських товарів, - це:

- A. Магазин товарів повсякденного попиту
- B. Універсальний магазин
- C. Супермаркет
- D. Торговий комплекс

11. Оптовик, що не володіє правом власності на товар, основна функція якого полягає в тому, щоб організувати зустріч продавця та покупця і взяти участь в переговорах, - це:

- A. Агент зі збуту
- B. Агент із закупівлі
- C. Брокер
- D. Комісіонер

12. Діяльність по плануванню, виконанню і контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів та інформації щодо них від місця їх виробництва до місця споживання з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку, називається:

- A. Товарозабезпечення
- B. Товарорух
- C. Збут
- D. Розподіл

13. Метод прямого маркетингу з використанням каталогів товарів, що розсилаються покупцям поштою або що продаються в магазині, – це:

- A. Дірект-мейл маркетинг
- B. Маркетинг по каталогу
- C. Телемаркетинг
- D. Інтерактивний маркетинг

14. Маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних телевізійних відеокліпів програм з використанням елементів зворотного зв'язку – це:

- A. Дірект-мейл маркетинг
- B. Телефонний маркетинг
- C. Телемаркетинг
- D. Інтерактивний маркетинг

15. Із запропонованого переліку оберіть особливості здійснення маркетингових досліджень на промисловому ринку:

- A. Проведення експериментів
- B. Систематичність проведення досліджень
- C. Персональне опитування
- D. Широке використання експертних оцінок
- E. Значна потреба у первинних даних
- F. Значна потреба у вторинних даних

16. Найбільш дорогим є опитування:

- A. Особисте
- B. Телефонне
- C. Поштове
- D. По Інтернету

17. Інтегральний показник конкурентоспроможності товару промислового призначення визначається як відношення:

- A. Фактичної величини технічного параметра до величини економічного параметра базового зразка
- B. Індексу технічних параметрів до індексу економічних параметрів
- C. Фактичної величини економічних параметрів до величини технічних параметрів базового зразка
- D. Індексу економічних параметрів до індексу технічних параметрів

18. Ступінь відповідності сукупності характеристик і властивостей товару сукупності потреб і очікувань споживачів з урахуванням ціни, яку вони готові заплатити – це:

- A. Корисність товару
- B. Цінність товару
- C. Якість товару
- D. Конкурентоспроможність товару

19. Консультації фахівців про товари і технічне обслуговування товарів промислового призначення – це вид обслуговування:

- A. Технічне
- B. Торгове
- C. Фінансове
- D. Інформаційне

20. Збутовий підрозділ виробника, розміщений в місцях розташування основних споживачів продукції підприємства, що містить склади для зберігання значних запасів готової продукції, а також систему обслуговування товарів

промислового призначення, - це:

- A. Відділ збуту підприємства
- B. Збутова філія підприємства
- C. Збутова контора підприємства
- D. Підприємство оптової торгівлі

21. Визначте, які елементи відносяться до пропаганди і зв'язків з громадськістю як підсистеми маркетингових комунікацій:

- A. Реклама в електронній мережі
- B. Спонсорство
- C. Публічні заяви
- D. Представницькі заходи для клієнтів
- E. Презентація підприємства
- F. Демонстрації товарів
- G. Річні звіти підприємства

22. Ілюстроване, але не зброшуроване видання, – це:

- A. Листівка
- B. Інформаційний лист

- C. Буклет
- D. Каталог

23. Різновид проспекту, який містить перелік всіх типів продукції з детальними технічними характеристиками і фотографіями:

- A. Листівка
- B. Інформаційний лист
- C. Буклет
- D. Каталог

24. Публічна демонстрація досягнень тих або інших галузей матеріальної або нематеріальної діяльності, метою яких є обмін ідеями, знаннями, яка супроводжується і комерційною діяльністю, – це:

- A. Виставка
- B. Ярмарок
- C. Експозиція
- D. Паблік-рілейшенз

25. Комерційні заходи, основним завданням яких є укладення торгових контрактів по представлених на них товарах, - це:

- A. Виставка
- B. Ярмарок
- C. Експозиція
- D. Виставка-продаж

26. Представники компанії «Ласка лізинг» адмініструють страхові випадки, що позбавляє клієнтів додаткової роботи зі збору документів, – це функції, за допомогою яких компанія зменшує:

- A. Непостійність якості
- B. Невіддільність від джерела
- C. Незбережуваність
- D. Невідчутність
- E. Негнучкість

27. Надання клієнтам компанії «Ласка лізинг» буклетів з фотографіями задоволених клієнтів на відпочинку, слоганом «Лізинг – вигідно та швидко» та красномовним заголовком «А в цей час іде оформлення твого автомобіля» дозволяє зменшити \_\_\_\_\_ послуги.

- A. Непостійність

- В. негнучкість
- С. Несумісність
- Д. Невідчутність
- Е. Проблеми зберігання

28. Яке з наданих тверджень про послуги є правильним?

- А. Україна не експортує послуги
- В. Маркетинг послуг є ідентичним маркетингу матеріальних товарів
- С. Послуги ще не стали важливою складовою світової економіки
- Д. У сфері послуг кожного року створюється 40% нових робочих місць
- Е. У майбутньому вплив послуг на економіку зростатиме

29. Послугами є:

- А. Матеріальні дії або вигоди, надані споживачам в обмін на гроші або інші цінності
- В. Невідчутні елементи, надані споживачам організацією в обмін на гроші або інші цінності
- С. Діяльність, завдяки якій утворюються матеріальні чи нематеріальні вигоди або їх поєднання, які організація надає споживачеві в обмін на гроші або інші цінності
- Д. Будь-яка діяльність, відчутна або невідчутна, забезпечена організацією в обмін на грошову винагороду
- Е. Жодне з вищевказаного

30. Розвиток бренду взаємовідносин базується на такому:

- А. Збалансованості лояльності клієнта і пільг, які він отримує
- В. Підвищенні споживчої цінності послуги для виробника
- С. Зниженні впливу третього та четвертого рівнів товару
- Д. Зменшенні витратності виробництва послуги
- Е. Все вищезгадане разом

## 7. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ ТА ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

### Зміст та тематика самостійної роботи.

*Підготуйте есе за тематичними напрямками:*

1. Особливості формування бренду як маркетингового продукту
2. Обґрунтування актуальності та доцільності створення бренду
3. Особливості просування бренду
4. Індивідуальність бренду
5. Сутність атрибутів бренду
6. Процес прийняття рішення про вибір цільових сегментів ринку
7. Зображення позиції бренду на картах-схемах сприйняття
8. Показники оцінки вартості бренду
9. Складові елементи та етапи формування марочного капіталу
10. Світовий досвід створення марочного капіталу суб'єктами господарювання
11. Використання TOWS/SWOT-аналізу в системному стратегічному управлінні марочним капіталом
12. Модель системного комплексного управління марочним капіталом на мікрорівні
13. Етичні аспекти брендінгу
14. Удосконалення нормативно-правової бази державного регулювання брендінгу
15. Тенденції брендінгу XXI століття
16. Бренд як семіотичний трикутник
17. Алгоритм виміру лояльності бренду
18. Особливості формування національного бренду України.
19. Психологічні методи при розробці ідентичності бренду
20. Способи аналізу лояльності бренду

### Комплексне практичне індивідуальне завдання

*Номер завдання для виконання обирається згідно порядкового номеру у журналі відвідувань .*

#### Варіант 1.

1. Види персонального бренду: бренд «руки», бренд «розуму», бренд «серця»
2. Розкрити основи культури ділового спілкування.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.

4. Скласти персональне портфоліо.

**Варіант 2.**

1. З'ясувати можливості врахування думок і рекомендацій різних груп стейкхолдерів при створенні бренду та його поширення у сфері бізнескомунікацій

2. Визначити роль засобів масової інформації в підтримці HR-бренду.

3. Створити тестовий паблік бренду перекладача та описати його контентсупровід в інтернеті.

4. Скласти персональне портфоліо.

**Варіант 3.**

1. З'ясувати виняткові передумови та умови формування сильного бренду.

2. Провести аналіз сильних і слабких сторін сегментованої цільової аудиторії.

3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.

4. Скласти персональне портфоліо.

**Варіант 4.**

1. Запропонувати способи просування в цільових аудиторіях.

2. Провести аудит особистісних ресурсів.

3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.

4. Скласти персональне портфоліо.

**Варіант 5.**

1. Охарактеризувати атрибути іміджу.

2. Визначити основні причини недосконалої діяльності з формування іміджу.

3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.

4. Скласти персональне портфоліо.

**Варіант 6.**

1. Оцінити можливості застосування SMART-технологій у плануванні кар'єрної стратегії.

2. Запропонувати способи просування персонального бренду в цільових аудиторіях.

3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.

4. Скласти персональне портфоліо.

**Варіант 7.**



1. З'ясувати особливості стратегії «проштовхування» персонального бренда.
2. Визначити типові помилки персонального брендінгу.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.

#### **Варіант 8.**

1. Описати складові елементів персонального бренду.
2. Розробити прототип ефективного професійного образу.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.

#### **Варіант 9.**

1. Навести приклади інформаційних приводів у створенні позитивного HRбренду.
2. Описати ключові риси сильного персонального бренду.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.

#### **Варіант 10.**

1. Визначити типові помилки персонального брендінгу.
2. Описати прийоми переконання цільової аудиторії.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.

#### **Варіант 11.**

1. Сутність основних концепцій персонального бренду: цільові, іміджеві, психологічні, трендові, лінгвістичні, філософські
2. Визначення аудиторії персонального бренду
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.

#### **Варіант 12.**

1. Ключові принципи, на яких будується персональний бренд
2. Основні помилки під час створення персонального бренду.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.

#### **Варіант 13.**

1. Вибір політики, якої потрібно дотримуватись у дизайні та створенні промопродукції.
2. Визначення найбільш ефективних засобів комунікації з аудиторією
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.

#### **Варіант 14.**

1. Складові індивідуального іміджу.
2. Міфи та символи в іміджелогії.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.

#### **Варіант 15.**

1. Сучасні комунікаційні технології, що використовуються в створенні іміджу
2. Публічна презентація для просування іміджу.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.

#### **Варіант 16.**

1. Сучасні технології створення іміджу.
2. Створення вербального та кінетичного іміджу
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.

#### **Варіант 17.**

1. Візуальний імідж ділової людини.
2. Невербальні засоби ділової взаємодії
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.

#### **Варіант 18.**

1. Роль ділової риторики в створенні бізнес-іміджу (техніка ведення переговорів, мистецтво ділової полеміки, особисті та телефонні бесіди тощо).
2. Інструменти письмової комунікативної презентації.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.

#### **Варіант 19.**

1. Стратегія цільового іміджу.
2. Три складові самопрезентації – особистісна, пластична і експонована
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.

#### **Варіант 20.**

1. Особливості самопрезентації на сторінках соціальних мереж.
2. Емоційний інтелект як сучасний інструмент побудови успішної кар'єри
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.

#### **Варіант 21.**

1. Асертивність як сучасний інструмент побудови успішних комунікацій
2. Поняття бренду і товарної марки.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.

#### **Варіант 22.**

1. Використання засобів маркетингових комунікацій у брендинговій діяльності підприємства
2. Капіталізація бренду.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.

#### **Варіант 23.**

1. Компоненти Інтернет-брендингу
2. Правові аспекти бренд-менеджменту.
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.
4. Скласти персональне портфоліо.

#### **Варіант 24.**

1. Етапи процесу сегментації та їх змістовне наповнення.
2. Єдність та відмінність бренд-менеджменту і рекламного менеджменту
3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.

4. Скласти персональне портфолію.

**Варіант 25.**

1. Процедура реєстрації товарної марки.

2. Управління портфелем брендів

3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.

4. Скласти персональне портфолію.

**Варіант 26.**

1. Ієрархія брендів

2. Структура бренда: відчутні та невідчутні характеристики, раціональні та емоційні переваги

3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.

4. Скласти персональне портфолію.

**Варіант 27.**

1. Розробка ідентичності бренда

2. Кількісні параметри успіху бренду на ринку

3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.

4. Скласти персональне портфолію.

**Варіант 28.**

1. Якісні методи оцінювання бренду

2. Моделі створення бренда

3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.

4. Скласти персональне портфолію.

**Варіант 29.**

1. Стратегії просування брендів

2. Оцінка рівня лояльності до бренду

3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.

4. Скласти персональне портфолію.

**Варіант 30.**

1. Основні тенденції брендингу в сучасному світі – злиття і поглинання

2. Основні атрибути бренда

3. Створити тестовий паблік бренду та описати його контент-супровід в інтернеті.

4. Скласти персональне портфолію.

## 8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ ЗА ФОРМАМИ КОНТРОЛЮ

В процесі вивчення дисципліни “Бренд-менеджмент” використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- індивідуальні проекти;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КППЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- ректорська контрольна робота.

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Бренд-менеджмент” визначається як середньозважена величина, в залежності від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

Заліковий модуль 1 (підсумкове тестування)	Заліковий модуль 2 РКР (ректорська к/р)	Заліковий модуль 3 (КППЗ)	Разом, %
30	40	30	100
Усне опитування під час занять (Тема 1-4 по 10 балів = 40 балів) Модульна контрольна робота, тестування = 60 балів	Усне опитування під час занять (Тема 5-8 по 10 балів = 40 балів) Модульна контрольна робота, тестування = 60 балів	Участь у тренінгу = 20 балів Підготовка КППЗ на основі сформованих індивідуальних завдань = 40 балів Захист КППЗ - 40 балів	100

### Шкала оцінювання:

За шкалою Університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	<b>A</b> (відмінно)
85-89	добре	<b>B</b> (дуже добре)
75–84		<b>C</b> (добре)
65–74	задовільно	<b>D</b> (задовільно)
60-64		<b>E</b> (достатньо)
35–59	незадовільно	<b>FX</b> (незадовільно з можливістю повторного складання)
1–34		<b>F</b> (незадовільно з обов’язковим повторним курсом)

## 9. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балук Н.Р. Комунікації у створенні персонального брэнда. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 111-119.
2. Батченко, Л. В. та ін. Бізнес-комунікації в міжнародному менеджменті: навч. посіб. / Л. В. Батченко, І. С. Бондар, В. А. Русавська. Київ : Ліра-К, 2019. 303 с.
3. Брич, В. Я. Креативний менеджмент [Текст] : підручник / Брич В. Я., Корман М. М. ; Тернопіл. нац. екон. ун-т. - Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 219 с.
4. Бренд-менеджмент : Начально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти / Н. В. Юдіна ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с
5. Куліков О. Розвиток брендингу в Європі. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2008. № 1. 2016. С. 32-43.
6. Любчук, В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. №1(16), 57–63.
7. Овсянюк-Бердадіна О.Ф., Островерхов В.М. Дуалізм сучасних проявів функціонального забезпечення менеджменту. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2020. №25. С.88-93
8. Рижко І.В. Брендінг та основні тенденції його розвитку в Україні. URL: <http://intkonf.org/rizhko-iv-brending-ta-osnovni-tendentsiyi-yogo-rozvitku-v-ukrayini/>
9. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К. : НАУ, 2019. 156 с.
10. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы: учитесь на чужих ошибках! / пер. с англ. П. Тарасенко. Днепропетровск: Баланс Бизнес Брукс, 2007. 491 с.
11. Фергюсон Алекс. Менеджмент у стилі "Манчестер Юнайтед". Як стати чемпіоном /пер. з англ. Дмитро Кожедуб. Київ : Наш формат, 2018. 279. 33 с.
12. Шевченко А. О., Стаднік Л. І., Задорожна Р. П. Бренд менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 68–73.
13. Хамініч С.Ю. Характерні особливості брендингу на споживчому ринку України / С.Ю. Хамініч. URL: [nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Dtr\\_ep/2010\\_2/files/EC210\\_47.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_2/files/EC210_47.pdf)
14. Michael Beverland Brand Management: Co-creating Meaningful Brands 1st Edition, Kindle Edition, 2018 . 414 p.

