**Данильчук Л. Бренд як фактор іміджової політики // Актуальні проблеми професійно-педагогічної освіти та стратегії розвитку: Зб. наук. праць / За заг. ред. О.А. Дубасенюк, Л.В. Калініної, О.Є. Антонової. – Житомир: Вид-во ЖДУ, 2006. – С. 79-81.**

# ***Данильчук Лариса,***

*здобувач кафедри педагогіки*

*(Житомирський державний університет імені Івана Франка)*

# **Бренд як фактор іміджової політики**

За сучасних умов стрімкого розвитку українського суспільства слово “бренд”, що увійшло до мовного простору завдяки масовій рекламі, іноді знаходить неоднозначне тлумачення. Для одних – це суто іміджеве поняття, для інших – певна панацея, засіб для швидкого завоювання ринку. Часто замовники приймають рішення про створення бренду, не усвідомлюючи, яку роль він повинен відігравати у розвитку їх бізнесу; на яку цільову групу розраховувати; як відповісти на тенденції та вимоги ринку, що постійно змінюється.

Існують певні принципи і правила, завдяки яким можна уникнути можливих розчарувань при створенні бренду. Насамперед потрібно чітко сформулювати, яке змістове наповнення має слово “бренд”. За більшістю визначень, ***бренд* –** цеобраз товарного знаку, що існує у свідомості покупця, та виділяє його серед конкурентних знаків [1; 3; 4].

Автори навчального посібника “Реклама”, А.  Владимирська та П. Владимирський, вважають, що: “Бенд – це розвиток іміджу торгової марки, що викликає заданий набір асоціацій у споживача [ 2; С.140]”.

Перед тим, як приймати рішення про створення бренду, потрібно визначити, наскільки це необхідно для реалізації товару фірми на ринку. Чи варто створювати бренд, якщо планується випуск невеликої партії певного виду продукції в рекламних цілях, чи зможе він привернути увагу до фірми з боку споживачів і/або можливих партнерів?

Вирішення цього питання відіграє важливу роль при розробці маркетингових планів розвитку фірми. Тому, створюючи бренд, необхідно чітко продумати та визначити віс його складові, щоб привернути покупця до своєї продукції. Важливо з самого початку не забувати, що процес створення бренду складається з кількох аспектів, кожен з яких має свої особливості та визначається низкою зовнішніх та внутрішніх факторів – розробка, розвиток і підтримка бренду.

На початку необхідно позіціонувати бренд, визначити вид та якості продукту, що пропонується, його назву й технологію виробництва, створити товарний знак й упаковку. Слід зауважити, що технологія створення бренду фірми, що виробляє і/чи реалізує продукцію на ринку товарів, у повній мірі відповідає брендам ринку послуг.

Починати потрібно з назви. При розробці комплексного фірмового стилю “життєздатність” товарному знаку може дати назва з нестандартними буквами, символами, знаками тощо. Від точності початкового вибору залежить робота з рекламою та ефективність її впливу на споживачів. До вибору назви потрібно підходити дуже обережно, щоб не отримати зворотній результат від бажаного.

До розробки товарного знаку (з урахуванням його призначення та багатофункціональності) висувається ряд достатньо жорстких вимог. Щоб полегшити роботу дизайнеру, на початковому етапі варто керуватися чотирма основними принципами, дотримання яких має бути безапеляційним: простота, індивідуальність, привабливий зовнішній вигляд, охороноздатність (для уникнення несанкціонованого використання обраного товарного знаку його потрібно зареєструвати в установленому порядку). Якщо хочаб один з цих принципів не дотримується, товарний знак приречений на невдачу.

Особливу роль для зацікавленості споживачів відіграє нова, а іноді й несподівана якість продукту, що пропонується. Наприклад, популярність бренду Nemiroff не тільки в Україні, а й за кордоном пояснюється тим, що в напої цієї марки використовується мед, який визначає особливі смакові якості.

Іноді для для опису властивостей товарного знаку використовуються такі поняття як “знак” та “логотип”. Цими термінами користуються для того, щоб було зрозуміло про яку частину складного знаку йде мова – намальовану (предметну) чи словесну.

Товарний знак, який розроблено з урахуванням специфіки товару, психологічного чи емоціонального впливу на людину, викликає бажання зробити першу покупку, а при отриманні очікуваного задоволення – сприяє виробленню стійкого інтересу до продукції певного виробника. Споживач починає виділяти продукцію серед аналогічної саме завдяки товарному знаку виробника, до якого він має довіру, та рекомендувати своєму оточенню. Так складується позитивне реноме (громадська думка, репутація), яке залишається тільки підтримувати. А коли у свідомості більшості споживачів, в першу чергу, буде виникати продукт з певним товарним знаком, то можна вважати, що бренд стоворено.

Важливим фактором позитивного психологічного впливу на свідомість споживача є створення належної упаковки товару (для послуг – вивіски, інтер’єру та дизайну приміщення). За спостереженнями практиків реклами, вкладання коштів в упаковку може збільшити прибуток у десятки разів. При розробці упаковки важливо закріпити у свідомості споживача образ, що виявляє основну ідею нового продукту. Тоді приваблива сила образу викличе інтерес та бажання нових відчуттів. Прикладом тому є упаковки таких товарів, як “Кіндер-сюрприз”, “Рафаелло” тощо. В кожному з цих прикладів дизайнери використовували ігровий чи асоціативний елементи, які мали сильний психологічний вплив на потенційного покупця.

Ще одним прикладом асоціативного підходу до свідомості у створенні упаковки є відомий “Київський торт”. Важливим елементом у його популярності стала коробка із зображенням київських каштанів. Тобто у споживача будь-якого регіону України цей продукт асоціюється зі столицею нашої держави – Києвом, прекрасним містом, оспіваним “містом каштанів”.

Як і у випадку з товарним знаком, необхідно піклуватися про правовий захист упаковки. Відповідно до законодавства, вона може представляти собою промисловий зразок – результат творчої діяльності дизайнерів у області художнього конструювання. Надаючи до патентного відомства заявку за встановленими правилами, автори упаковки можуть отримати патент на промисловий зразок.

При створенні та розвитку бренду особливі вимоги пред’являють до проведення рекламних заходів. Реклама – активний інструмент формуванні бренду у свідомості споживачів. Суть бренду повинна бути розкрита завдяки комплексному впливу всієї реклами та самого продукта. Важливо, щоб дизайнер рекламного продукту заклав у ньому ті якості, які визначатимуть товар, що рекламується. Інакше може виникнути ситуація, коли споживач, купуючи товар, отримає відчуття дуже віддалені від тих, що склалися у свідомості під впливом рекламної кампанії.

Вплив реклами на свідомість споживача суттєво підсилюється за використанням у її матеріалі вдалих слоганів (словесних виразів). Деякі з них, як відомо, виступають у ролі афоризмів чи приказок (“Оболонь – вдалий вібір”).

Бажання активного упровадження бренду у свідомість споживача іноді призводить до парадоксальних ситуацій. Наприклад, абсолютний дисонанс викликає рекламна фраза: “Спонсор трансляції Олімпіади-2004 (пропаганда здорового способу життя) – торгова марка “Олімп”” (реклама алкогольних напоїв).

Варто зауважити, що проведення рекламної кампанії загалом не може проходити у відриві від іміджової / комунікативної політики фірми – комплексу заходів по забезпеченню ефективної взаємодії з партнерами, методів стимулювання збуту та зв’язків з громадськістю. Важливо також постійно відслідковувати позиціонування бренду – визначення комплексу характеристик, які мають відношення до продукту, до споживача, до того, що їх об’єднує. Адже бувають випадки, коло торгова марка створена яскрава, упаковка запам’ятовується, проведена потужна рекламна кампанія, а споживач вибирає продукт, керуючись абсолютно іншими критеріями (смак, одоративна зона). Особливи це стосується косметичних, кондитерських виробів та напоїв.

У процесі розвитку бренда іноді потрібне коригування певних його характеристик, оскільки на етапі розробки не завжди можуть бути ураховані реальні ситуації (рівень цін, цільова група споживачів тощо). Наприклад, можна ввести в асортимент новий вид товару і зорієнтувати на нього відповідних споживачів. Окрім того, на освоєному сегменті ринку може з’явитися конкурент й виникне термінова необхідність приймати відповідні заходи для утримання свого бізнесу.

Варто пам’ятати, що чим більша довіра до бренду споживачів, тим більших гарантій він вимагає, а якщо ця довіра зникає, неважко припустити якої участі слід чекати бренду.

Все вище зазначене відноситься до етапу створення бренду, що продовжується, як правило, у середньому півроку. Після цього починається головне – “життя” бренду, довготривалість та ефективність якого повністю залежить від наступних кроків його дизайнерів та власників. Ефективність бренду зростає тільки у випадку, коли його суть пронизують всі елементи бізнесу й особливо у тій його частині, яка пов’язана з задоволенням потреб споживачів. Тому необхідно постійно удосконалювати якість продукції, застосовуючи нові технології, гнучку цінову політику, покращувати роботу зі споживачами. За таких умов потрібно мати чітко відпрацьовану маркетингову політику, що буде забезпечувати стабільну та ефективну діяльність по формуванню попиту та просуванню товарів та послуг на ринок. Можна вважати, що бренд створено, якщо споживач відмовляється замінитийого іншим подібним продуктом, незважаючи на відчутно низьку ціну аналога.

Створений та розрекламований бренд приносить його власнику відчутні дивіденти. У першу чергу це прибуток та можливість подальшого розвитку, а також переваги перед конкурентнами й можливість залучення до бізнесу нових партнерів.

Цікаво, що у разі прибуткового бренду деякі дрібні виробники тієї ж продукції, що й власник бренду, вливаються у його фірму чи об’єднуються під його назвою. Наприклад, за брендом Melinda, який створено у 1989 році, стоїть консорціум, до складу якого входять близько 5 200 членів із 16 сільськогосподарських кооперативів. Кожного року вони збирають приблизно 300 000 тон яблук, що складає більше 60% виробництва яблук у регіоні Трентіно, 10% усього виробництва яблук у Італії та 5% усього європейсьгого виробництва. Необхідність створення бренду стала очевидною у кінці 1980-х років, коли садівники із містечок Валь ді Соле й Валь ді Нон прийшли до висновку, що на італійському ринку фруктів у три рази більше яблук, відомих як Val di Non Apples, ніж реальна кількість яблук, яку вирощують у цих долинах. Тому виробники вирішили об’єднатися під спільною назвою Melinda.

Варто відзначити, що для підтримки іміджу компанії виробницво бренду іноді має значну вартість. Так, журнал *Business* *Week* й консалдингова компанія *Interbrand* оприлюднили рейтинг брендів *The 100* *Best Global Brands*. Найдорожчим світовим брендом досі є *Coca-Cola*, а його вартість у 2004 році оцінюється у $67 млрд. 394 млн. (у 2003 році – $70 млрд. 453 млн.). Далі відповідно *Microsoft* з $61 млрд. 372 млн. (у 2003 році – $65 млрд. 174 млн.); IBM – $53 млрд. 791 млн. (У 2003 році – $51 млрд. 767 млн.).

Звичайно, українським підприємствам ще важко змагатися із світовими мегакомпаніями, та вже сьогодні можна говорити про появу у нашій країні цілого ряду брендів, які завдякі проведенню професійної іміджевої політики, поступово займають міцні позиції на завнішньому ринку.

**Перелік використаної літератури:**

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ “Перун”, 2002. – 1440с.
2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
3. Новый большой иллюстрирований энциклопедический словарь: – М.: ООО «Издательство Астрель»: ИПЦ «Дизайн.Информация.Картография», 2004. – LIII, [1256] с.: ил., карт.
4. Новый энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия: Н74 РИПОЛ классик, 2000. – 1456 с.: ил.