

БАРДІС ЮЛІЯ,  
Науковий керівник:  
к.е.н., старший викладач  
Ніколаєнко С.М.  
ЖДУ ім. Івана Франка

## БРЕНДИНГ ТА ЙОГО СКЛАДОВІ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Брендинг починає історію аж із Середніх Віків, коли у тодішніх підприємців стали з'являтися власні логотипи, вивіски. Це було пов'язано з ростом населення і, відповідно, з появою конкуренції. Ремісники і торговці почали винаходити різні розпізнавальні знаки, котрі б виділили їх із загальної маси. Так, початок активного застосування брендингу відносять до Середніх віків, але розквіт брендингу припав на другу половину двадцятого століття, в зв'язку з тим, що на ринку з'явилася велика кількість схожих товарів. Бренд допомагав виділяти з безлічі характеристик ті, які були найбільш важливі для споживача, а також полегшував розуміння товару. На зміну товарам і послугам прийшли бренди, що несуть в собі певні цінності і враження для споживачів. При цьому додана вартість зміщала від фізичних властивостей в метафізичну область, яка визначається якістю доставлених емоцій від володіння унікальним брендом.

На ринку існує чимала кількість торгових марок з елементами бренду, але фактично дуже мало з них є брендами в повному розумінні цього слова. Саме ж слово «бренд» стало свого роду сучасним терміном, який використовується всюди і поступово втрачає своє початкове значення.

Отже, брендинг – це процес створення торгових марок та управління ними. Він може включати в себе: створення бренду, посилення, позиціонування, відновлення й зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення. Брендінг – це прийоми створення особливого враження, які вносять свій внесок у загальний імідж і у відношення цільового сегмента ринку до торгової марки [3].

Бренд – це найважливіший аспект в маркетингу, це все, що запам'ятовується про товар. З англійської слово «brand» перекладається як «торгова марка», «торговий знак». У маркетингу під брендом розуміють сукупність інформації про компанію, послугу чи продукт, а також як юридично захищену та легко впізнавану символіку продукту або ж виробника. З його допомогою можна продати будь-що і за будь-яку ціну, важливо лише правильно виконати брендинг і якість вже відійде на другий план. Найяскравіший з прикладів – техніка Apple. Стів Джобс був не лише американським підприємцем та винахідником, а й геніальним маркетингологом, і він зміг створити стійкий бренд, який утримує свої позиції до сьогодні і буде утримувати в майбутньому. Хоча у світі і є аналоги, які не поступаються техніці Apple, а іноді навіть перевершують за якістю творіння Стіва Джобса, споживачі все ж бажають заплатити більше грошей за гаджет з надкушеним яблужком на логотипі. Саме такий ефект має якісний і продуманий брендинг [1].

Загалом, бренд – це символічне втілення інформації, що включає: назву, товарний знак, логотип, певні візуальні елементи (шрифти, кольорову гаму, символи), слоган. Потрібно розуміти, що брендом може бути що завгодно: товар, послуга, бізнес, організація, споруда, людина.

У свою чергу, брендинг – це маркетингова діяльність. Основою брендингової діяльності є визначення унікальних якостей товару чи послуги, адже без цього виділити його на фоні сотень подібних товарів фактично неможливо. Для успішного брендингу замало реалізувати лише стандартні елементи, адже брендинг включає формування кола асоціацій, образів, очікувань [3].

Мета брендингу – створення чіткого образу бренду і чітке формулювання напрямів комунікацій. Брендінг включає в себе роботи з дослідження ринку, позиціонування продукту, створення імені (brand name), дескриптора, слогана, системи візуальної і вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки і т.д.),

використання ідентифікаційних і комунікаційних носіїв, що відбивають і транслюють ідею бренду [1].

Водночас, мета брендингу – це не лише популяризація товару чи послуги, з метою отримання швидкого прибутку, але й важлива інвестиція в майбутнє бренду. Якщо у кола споживачів сформується чітке уявлення про бренд як про престижний, корисний, доступний, тощо – надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, це також сприятиме підвищенню акціонерної вартості компанії. Так, потужним брендам не страшні ані економічна нестабільність, ані найстрашніші кризи. Наприклад, компанія Coca-Cola. Ми рідко можемо спостерігати за рекламою, вона носить сезонний характер, але попри все, у магазині продовжуємо обирати продукцію із логотипом Coca-Cola.

В процесі брендингу може відбуватися розтягнення і розширення бренду. Розтягування відбувається в тому випадку коли, при появі нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, і змінюється лише вигода для споживача.

Розширення бренду – це поширення марки на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію. Наприклад, косметика «Nivea» спочатку була жіночою, але почала розвивати і чоловічий напрям, випустивши «Nivea for man» [3].

Нерідко використовується суббренд (бренд всередині бренду) або рух марки вниз. У такому випадку, щоб охопити брендом більш масові сегменти споживачів, компанія розробляє новий продукт, який відрізняється від базової моделі більшою простотою.

Бренд-імідж походить від англійського brand image (імідж, репутація бренду) і означає візуальний образ марки, сформований засобами реклами. Можна сказати і по-іншому: бренд-імідж – це уявлення про бренд, яке відображають пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача. Згідно К.Л. Келлеру, ці асоціації можуть варіюватися по силі (доступність інформації), адекватності (відповідність інформації, що генерується запитами споживача) і унікальності (показник того, що ця асоціація не характерна для конкуруючих брендів).

Бренд-імідж допомагає споживачам обробляти інформацію, виділяти бренд з ряду інших, створювати невлімові переваги, спонукати до його покупки, повідомляти позитивні почуття, забезпечувати базу для поширення продукту. При створенні бренд-іміджу враховуються фізичні властивості продукту, почуття, які він викликає у споживача. Відбувається звернення не тільки до свідомості, а й до емоцій, до підсвідомості.

Бренд-імідж залежить від кваліфікації торгового персоналу, рівня обслуговування і сервісу, оформлення місць продажу, змісту інформації в ЗМІ і т.д. Для формування бренд-іміджу важлива тривалість присутності і популярність бренду на ринку. Наприклад, світові косметичні компанії в якості бренд-іміджу вважають за краще використовувати обличчя актрис, топ-моделей і зірок шоу-бізнесу. Взагалі, доведено, що обличчя гарної жінки або маленької дитини привертає найбільше увагу та відразу викликає прихильність споживачів.

Обов'язковою умовою брендингу є створення пакета документів про бренд. Він допомагає полегшити подальшу роботу і сприяє кращому його розумінню. У такий пакет входять брендбук і гайдлайн.

Брендбук – це опис основних елементів та атрибутів бренду (суть, позиція, місія, філософія, цінності, індивідуальність). Завданням цього документа є систематизація всіх ідеологічних елементів бренду, створення комплексної сформованої картини, а також докладних рекомендацій щодо його використання з метою формування цілісного сприйняття бренду споживачами. У брендбуці описуються канали та методи звернення до цільової аудиторії, а також способи використання бренду в різних комунікаціях.

Гайдлайн (паспорт стандартів або логобук) – це керівництво, яке описує основні принципи грамотного застосування візуальних ідентифікаторів бренду на різних носіях в різних комунікаціях. Цей документ дозволяє контролювати використання бренду, регламентувати розміри логотипу, фірмові кольори, шрифти та інші елементи, що створюють фірмовий стиль. Розмір гайдлайна залежить від масштабу бренду [4].

Купивши пляшку Jack Daniel's особа відчує себе естетом і забезпеченою людиною, адже брендинг віскі був спрямований саме на створення про нього враження, як про дорогий і

вишуканий напій, який дозволити собі, а тим більше зрозуміти, зможе не кожен. І перераховувати приклади можна нескінченно, адже практично кожен товар має свою асоціацію. І саме від того, наскільки ця асоціація правильна, і залежить успіх продукту, що просувається.

Отже, враховуючи всі фактори вище, складається враження про «бренд» у повному розумінні цього слова. Також важливо, що брендом може бути товар, не захищений юридично, – в режимі «trade mark».

#### **Список використаних джерел:**

1. Кумбер С. Брендінг: Пер. з англ. – М.: Вільямс, 2013. – 174 с.
2. Баннікова А. Сучасний брендінг // Рекламист. – 2012. – № 4. – С. 23-28.
3. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендінгу // Рекламний світ. – 2015. – № 6. – С. 46-54.
4. Світлана Хамініч. Особливості створення конкурентоспроможного бренду // Схід – (89) 2014 р.