

## ПОНЯТТЯ «БРЕНДІНГУ» У ВИКЛАДАННІ ДИСЦИПЛІН ЦИКЛУ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ДИЗАЙНЕРІВ

*Стаття посвячена проблемі брэндинга, которий являється одим из важнейших элементов маркетингового продвижения. Ведь создание положительного и узнаваемого образа – это то, благодаря чему заурядные торговые марки могут превратиться в успешный бренд, чьи товары говорят сами за себя.*

*The article is dedicated the problem branding is of the major ingredients of marketing advancement. In fact creation of positive and knowable character - it that due to what ordinary trade marks can grow into a successful brand, whose commodities talk for itself.*

Сучасний споживчий ринок – це поле битви товарів і послуг за перше місце, яке забезпечується рекламою торгових марок і створенням брендів. Ця проблема повинна займати достойне місце у підготовці дизайнерів комп'ютерної графіки та реклами.

У свідомості споживача реклама торгових марок і брендів формує стійкі стереотипи споживання, котрі пов'язуються з уявленням про статус, стиль життя, показник рівня доходів. Реклама є рушійною силою маркетингу, але однієї реклами недостатньо для успіху на ринку, де багато конкурентів, а споживачі висувають все більш високі вимоги.

Тому саме бренд стає ядром рекламної кампанії кожного учасника ринку. Завдяки бренду встановлюються відносини із споживачами і потенційними клієнтами. Бренд втілює цінність товару або послуги для споживача. Саме бренд є рушієм ринку ХХІ століття. Ірина Сироткіна зазначає, що: «Будь-який бренд являє собою певну структуру, базою якої є матеріальний об'єкт або, іншими словами, сам продукт, якому притаманні певні якості» [3, 35].

Поняття «БРЕНД» має багато трактувань:

- маркетинговий термін, який означає символічне втілення комплексу інформації, пов'язаної з певним продуктом або послугою. Зазвичай включає назву, логотип та інші візуальні елементи (шрифти, кольорові схеми, символи). Всесвітньо відома торгова марка, оточена набором очікувань, що асоціюються з продуктом або послугою, які типово виникають у людей;

- торгова марка з іміджем, що склався;
- розпізнавальна назва і/або символ (логотип, торгова марка, дизайн упаковки), призначений для ідентифікації товарів чи послуг, що пропонуються окремим продавцем або групою продавців. За їх допомогою можна відрізнити товар чи послуги від товарів і послуг конкурентів;

- не сам товар, а його суть, значення, нарешті призначення. Споживач ідентифікує його у просторі та часі;

- не річ і не продукт, не компанія і не організація. Бренди не існують у реальному світі – це ментальні конструкції. Бренди – це сума всього досвіду людини, його сприйняття певної речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у свідомості конкретних людей чи суспільства;

- торгова марка, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукти, виготовлені на фабриці. Але продукт стає брендом тільки тоді, коли він набуває безлічі відчутних, невідчутних і психологічних чинників. Головне, про що слід пам'ятати, – бренди не створюються виробником. Вони існують у свідомості споживача;

- перелік сприйнять в уяві споживача;

- низка функціональних, емоційних і самовиразних обіцянок цільовому споживачеві, які для нього є значущими і найкращим чином відповідають його потребам;

- це те, що купує споживач. Продукцію може скопіювати конкурент, бренд є унікальним.

У цілому поняття бренд включає всі вище перелічені характеристики, тому пропонуємо узагальнене визначення цього поняття.

*Бренди можуть виживати і процвітати навіть якщо продукти і послуги, які вони представляють, значно змінюються або зовсім зникають. Бренди володіють цінністю, яку ми вважаємо надзвичайно важливою для сучасних компаній у маркетинговому сенсі і яка набуватиме ще більшої важливості на ринку XXI століття. Цінність брендів різна, але саме вона забезпечує стійкість бренду на ринку.*

Існують шість видів брендів, кожен з яких відграє свою роль на ринку. Це товарні, сервісні, особисті, організаційні бренди подій та географічні бренди.

*Товарні бренди* (продукти споживання). Цей вид краще за все асоціюється з тим, що більшість людей розуміють під брендом. Прикладом таких брендів може бути: автомобіль *Mersedes*, шоколадний батончик *Nuts*, напій *Coca-Cola*, чай *Lipton*, кава *Nescafe*, супермаркет *Фокстрот* тощо.

Розглядаючи особливості створення товарного бренду, за приклад було обрано «*Фокстрот*».

Як відомо, задача реклами у магазині – забезпечити зустріч покупця з товаром, тому і виглядати будь-яке повідомлення має відповідно. Для цього – прямо відповідати цілям, а саме – змусити покупця провести якомога більше часу у магазині, акцентувати увагу на особливостях торгових пропозицій та стимулювати більшу кількість покупок.

Головне у магазині – доносити прості та зрозумілі повідомлення, які закликають купити саме тут і зараз. Для деяких виробників реклама у місцях продажу стає основою самореклами, особливо у тому випадку, якщо товар має хактеристики, аналогічні характеристикам загальновідомого бренду або, як мінімум, добре розрекламованого товару. Вміло використовуючи рекламні повідомлення конкурентів, можна перехопити їх покупку уже безпосередньо у магазині.

Оскільки у своїй більшості споживач приймає рішення про купівлю імпульсивно, розміщення реклами у місцях продажу являє собою найбільш ефективним способом просування продуктів. Далеко не всі покупці полюбляють спілкуватися з продавцями під час вибору покупки. За оцінками американських учених, таких споживачів – не менше 25%. Серед причин подібного небажання відмічається ряд факторів:

- часто людина полюбляє обирати товар спокійно, щоб ніхто не стояв поряд;
- споживач вважає себе чи авторитетну для неї особу більш компетентними, ніж продавець;
- покупець боїться, що не буде достатньо ввічливої наполегливості, щоб відмовитись від нав'язливої покупки;
- у людині не викликає довіри продавець;
- просто не має настрою спілкуватись.

Саме тут вступають у силу гармонійно розставлені акценти на тих чи інших продуктах за допомогою різноманітних POS-матеріалів.

Безумовно, найбільш ефективним є поєднання різноманітних способів реклами. Так, найбільш ефективно «вести» за допомогою POS-матеріалів покупця до товару від входу у магазин до полки, на якій він розміщений, ніж розмістити тільки воблери. А якщо розбирати комплексну рекламу, то зрозуміло, що в середині магазинів можна використовувати не тільки можливості POS-матеріалів, але й, наприклад, аудіо-рекламу, роботу промоутерів, аромарекламу.

Як правило, мережеві супермаркети та гіпермаркети встановлюють свої стандарти на розміщення реклами на території своїх магазинів. Це пов'язано насамперед з тим, що магазин не може бути оформлений непов'язаною між собою рекламою. Будь-який магазин має допомагати покупцю робити вибір.

Оформлення носіїв реклами у магазині в єдиному стилі створює «зону домінування» товару, що просувається, а в поєднанні з підлоговими стікерами дозволить направити покупця безпосередньо до товару. Щодо послуг Берлоу Джанелл сказав: «Якщо постачальникам послуг надати свободу демонструвати зрозумілий бренд, який вони всією душею підтримують, клієнти відчують себе приємними та цікавими людьми, а не докучливими відвідувачами» [1, 73].

Якщо головна мета – виділення товару безпосередньо на полиці, то найбільш ефективно це можна зробити за допомогою спеціальних «воріт» - флаг-банери і стопери, розміщені поряд з товаром. Вони відокремлюють товар з-поміж аналогічних товарів і збільшують вірогідність покупки.

*Сервісні бренди* (ті, що не сприймаються дотиком, тобто послуги). Менш поширені, ніж товарні, сервісні бренди асоціюються скоріше з послугами, ніж з чимось матеріальними. Авіакомпанія *Virgin Airlines* – типовий сервісний бренд. Ви купуєте послуги, стиль повітряних подорожей від *Virgin.FedEx, Visa, Citibank, Kodak, «Київстар»* – все це сервісні бренди.

Розглянемо особливості товарного бренду «Київстар».

Стратегія послуги зводиться до того, щоб налагодити взаємодію між компанією та її клієнтами, а в результаті задовольнити потреби останніх найліпшим чином. Ця стратегія дуже вигідна і передбачає використання обох напрямів. З одного боку, необхідно зробити так, щоб послуга відповідала очікуванням клієнтів, а з іншої – надати особливої уваги манері, в якій вона надається. Кристофер Лавлок сказав: «Хоча процес обслуговування часто включає й матеріальні елементи – наприклад, знявши номер у готелі, відвідувач спить у ліжку, у тренажерному залі клієнт користується різноманітним обладнанням, під час ремонту пошкодженої апаратури здійснюється заміна її окремих частин, – надання послуг саме по собі носить нематеріальний характер» [3, 44].

Практика показує, що більшість компаній намагаються привести в дію перший напрям і забувають про те, що якість відносин з клієнтом – суттєвий елемент задоволення його потреб. Щоб зосередитись на найкритичнішому аспекті стратегії послуги, а саме на відносинах між клієнтами та співробітниками, слід мати на увазі, що взаємодія «компанія – клієнти» не обмежується контролем відносин «співробітники – клієнти». Деякі компанії досягають успіху і в інших видах взаємодій, таких як :

- «людина – машина». Касові апарати для продажу білетів – приклад даної взаємодії. У більшості фінансових закладів відмічається високий рівень такого обслуговування: багаторазові точки доступу, цілодобовий режим роботи, можливість отримати консультацію щодо певної ситуації у банку, замовити чек тощо;

- «машина – машина». Встановлення у багатьох місцях автоматичної системи для забезпечення центрів з продажу (і магазинів у тому числі) продукцією від виробника.

У зв'язку з цим необхідно визначити фактори, що впливають на якість відносин з клієнтами при різних видах взаємодії, а також сформуванню так званого замкненого циклу стратегії послуги. Він виглядає таким чином: задоволенням клієнтів неодмінно прямує задоволення службовців, що, у свою чергу, підвищує ступінь задоволення клієнтів. Результат – підвищення популярності (попиту).

Щоб на 100% задовольнити потреби клієнтів, необхідна організація, здатна виконати три задачі:

- постійно вести діалог з клієнтами;
- розуміти клієнтів;
- своєчасне вирішувати проблеми, що з'являються.

Щоб провести аналіз обох видів бренду, було обрано два приклади: мережа супермаркетів побутової техніки «Фокстрот» та оператор мобільного зв'язку компанія «Київстар».

*«Фокстрот».*

Цей бренд відноситься до типу «товарний бренд». *Ідея* його полягає у тому, що мережа магазинів «Фокстрот» намагається забезпечити максимальний комфорт на усіх етапах взаємодії з брендом, починаючи з купівлі і після неї, за рахунок досвіду, можливостей та гарантій лідера.

*Позиціювання:*

- відповідно до товару;
- відповідно до споживача.

*Відповідно до товару.* Функціональною характеристикою бренду є зручність використання. З цінової точки позиціювання він займає місце з низькими цінами. Ситуація використання – домашній побут. Основним з-поміж конкурентів виступає бренд «Ельдорадо».

*Відповідно до споживача.* Загалом потенційними клієнтами мережі магазинів побутової техніки «Фокстрот» є представники середнього класу. Головними емоційними характеристиками, які отримує покупець, є комфортні умови покупки та експлуатації.

Стратегією даного товарного бренду є те, що «Фокстрот» сьогодні стає знаком відповідного рівня життя і культури використання техніки і допомагає кожному зповна отримати від життя задоволення.

Засобом дії на потенційного споживача, які дозволяють вбудувати рекламний образ у систему цінностей покупців, є когнітивний вид впливу. А саме передача інформації, яка характеризує товар: його призначення, якість, властивості, особливості його використання, засоби розповсюдження, обслуговування, гарантії.

*Модель рекламної концепції:*

Привернення уваги + зацікавленість + бажання + мотив + дія.

У цій концепції в якості мотиву виступає утилітарний мотив – споживач перш за все зацікавиться міцністю товару, гарантійним строком, довготривалістю. Його оберуть практичні люди, які цінують довгий строк експлуатації.

Назва мережі – це звичайне слово загального вжитку.

Візуальне підкріпленням образу бренду виглядає таким чином: зображення стилізованої лисиці та поєднання білого та червоного кольорів.

*«Київстар».*

Цей тип бренду «сервісний». Ідея його полягає у наданні можливості якісного, надійного і доступного мобільного зв'язку якомога більшій кількості людей в Україні.

*Позиціювання:*

- відповідно до товару;
- відповідно до споживача.

*Відповідно до товару.* Функціональною характеристикою бренду є зручність користування. З цінової позиції він займає місце з середніми та високими цінами. Ситуація використання – спілкування. Основним з-поміж конкурентів виступає бренд «МТС».

*Відповідно до споживача.* Загалом потенційними клієнтами оператора мобільного зв'язку «Київстар» є представники середнього та високого класу. Головними емоційними характеристиками які отримує покупець є покращення життя.

Стратегією цього товарного бренду є те, що «Київстар» націлена на постійне вдосконалення та найвищу якість. Кожна дія направлена на задоволення потреб клієнта.

Засобом дії на потенційного споживача, що дозволяють вбудувати рекламний образ у систему цінностей споживача, є афективний вид впливу. А саме формування бажаного відношення до товару за рахунок емоціональних характеристик рекламного звернення.

Модель рекламної концепції:

Привернення уваги + зацікавленість + бажання + мотив + дія.

У цій концепції в якості мотиву виступає престиж – бренд використовується для піднесення людини в очах суспільства.

Назва «Київстар» відноситься до типу «гібрид». Вона складається з двох слів: «Київ» і «Стар». Візуальне підкріплення образу бренду виглядає таким чином: зображення зірки та небесно голубий колір з білим.

Отже, незважаючи на тип бренду, товарний чи сервісний, методи отримання поваги клієнтів та підвищення рівня впізнаваності практично однакові. Різниця тільки у специфіці подачі інформації та послуг.

Люди встановлюють відносини з іншими людьми. Бренди існують для того, щоб те саме могли робити й організації.

Тож завдяки чому зростає привабливість бренду? Завдяки тому, що підвищує привабливість людини. Це достовірність, чесність, цілісність (тобто збіг думок, слів і вчинків), харизма, теплота, переконливість, заповзятливість, пристрасть, надійність, оригінальність і т.ін. Саме в цьому полягає секрет того, що робить людей і бренди цікавими, привабливими. Кожен з них має індивідуальне поєднання таких якостей і властивостей, які привертають різних людей у різні часи.

Кращі бренди кидають нам виклик, заспокоюють і надихають нас, виявляють у нас найкраще і допомагають нам зростати, тобто роблять те ж саме, що і з людьми роблять кращі відносини.

Брендінг, тобто процес створення і впровадження образу товару на ринку, у своїх кращих проявах трансформує організації таким чином, що у них виникають можливості створювати, розвивати і підтримувати взаємовигідні відносини з людьми.

## Література

1. Барлоу Д., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Пер. с англ. – М., ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007.
2. Сироткина И. Как приготовить бренд? – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2005.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг, персонал, технология, стратегия. – 4-е изд. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
4. Москаленко И. Брэд Ванаукен: «Сила брэнда – в возможности установить цену выше рыночной» // Секрет фирмы. – 2003. – № 6 (22) – 14 апреля.
5. Ротман С. «Мегафон»: прорвемся! // Рекламные идеи. – № 3. – 2004.
6. Семина Н. Искусство делать друзей // Индустрия рекламы. – № 5 (55). – 2004. – март.