

УДК 339.138

БРЕНДИНГ - ВИСОКОЕФЕКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ЗАВОЮВАННЯ ТА УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧА

Л.М. АКІМОВА

У статті досліджено, що брендинг є одним із найперспективніших напрямів маркетингової діяльності підприємств щодо привертання та утримання споживача, зміцнення своїх ринкових позицій. Бренд як носій іміджу підприємства. Розглянуто рекламні прийоми впізнання торгової марки та напрямки створення брендингу.

It is explored in the article, that is one of the most perspective directions of marketing activity of enterprises in relation to bringing in and maintenance of user, strengthening of the markets positions. Brand as the transmitter of image of enterprise. The publicities receptions are considered recognitions of trade mark and directions of creation.

Ключові слова: бренд, брендинг, торгова марка, споживач, виробник, ринок, реклама, маркетинг.

Діяльність із створення торгової марки - бренду - як наука і мистецтво формування довгострокової купівельної переваги певного товару перед конкуруючими товарами - здавна використовується різноманітними компаніями. Система брендів і управління ними (бренд-менеджмент, або брендинг), започатковані ще в середині минулого сторіччя. Розвивався брендинг одночасно в кількох країнах, але офіційно систему ефективного управління товарами вперше було визнано у США. Поступово брендинг та його організаційно-функціональне втілення - "марочний принцип" управління товаром - стає невіддільним і надзвичайно результативним інструментом маркетингу.

Фахівці й дослідники українського ринку та перспектив його розвитку прогнозують подальше використання торгових марок у товарній політиці українських продуцентів і торговців, дедалі

©Л.М. Акімова - аспірант Національного університету водного господарства та природокористування

більше акцентування уваги на брендингу та його успіху в маркетинговій діяльності.

Брендинг товару того чи іншого підприємства свідчить не тільки про спроможність виробника створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, а й певною мірою характеризує ступінь розвиненості ринкових відносин, кваліфікованості та обізнаності споживача, інтенсивність конкуренції.

Найважливішим аргументом на користь брендингу є наявність на українському ринку марок різноманітних виробників - від широковідомих і загальноvizначених, стосовно яких покупці демонструють високий рівень поінформованості, до маловідомих.

Виробники різноманітних споживчих товарів широко використовують бренди на світових ринках з таких причин:

- популярність брендів дозволяє їхнім власникам отримувати додатковий прибуток у формі так званого преміуму - ціни за відоме ім'я;

- бренд спрощує процедуру вибору товару споживачем і прийняття ним рішення про купівлю товару: добре знаючи продукцію відомого виробника, покупець не витрачає часу на пошук інформації про товар і порівняння конкуруючих товарів, а обирає знайомий товар, що добре себе зарекомендував;

- бренд допомагає компанії ідентифікувати себе і свої продукти з-поміж товарів-конкурентів: ім'я або знак, що слугує відмінною характеристикою товару, згодом перетворюється на своєрідний сертифікат якості;

- бренд дає можливість виробникові поширювати свій вплив на суміжні галузі: концептуальні дослідження показують, які нові продукти, що випускаються під добре відомими торговими назвами, викликають більший інтерес у покупців і бажання здійснити пробну покупку;

- бренд створює виробникові сприятливі умови співробітництва з партнерами, посилює позицію виробника: сильний бренд має попит, швидше і менш проблематично продається, що сприяє зростанню зацікавленості посередників у спільній діяльності.

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, що дають змогу довести розроблений бренд до

покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу, зорієнтувати покупців на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару.

Основні характеристики бренду [2]:

- основний зміст (Brand Essence);
- функціональні й емоційні асоціації, що виникають у покупців і потенційних клієнтів (Brand Attributes);
- словесна частина марки, або словесний товарний знак (Brand Name);
- візуальний образ марки, сформований рекламою у сприйнятті покупців (Brand Image);
- рівень популярності марки у покупців, сила бренду (Brand Power);
- узагальнена сукупність ознак бренду, що характеризує його індивідуальність (Brand Identity);
- вартісні оцінки, показники (Brand Value);
- ступінь просунутості бренду (Brand development Index);
- ступінь лояльності покупців щодо бренду (Brand Loyalty).

Успішність бренду досягається його відповідністю очікуванням споживачів, наданням додаткової цінності, задоволенням психологічних потреб споживачів. Функціональні показники бренду можна об'єктивно вимірювати і підтверджувати. Успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка привносить власне найменування продукту і дає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкуруючим. [2].

Додаткову цінність бренду формують, зокрема, його складові:

- Досвід використання - продукція повинна зарекомендувати себе на ринку як така, що відповідає очікуванням споживачів щодо її використання.

- Уявлення споживачів - образ торгової марки узгоджується із цільовими уявленнями групи споживачів. Престижний та успішний образ марки створюється за допомогою комунікативної підтримки, зокрема реклами або спонсорингу, в яких торгова марка асоціюється з привабливими або відомими людьми.

- Сила переконання - упевненість споживачів у високій якості продукції підвищує ефективність останньої. Підґрунтям для стійкого переконання потенційних покупців служать

порівняльні оцінки їхніх власних уявлень про продукт конкретного виробника, а також технологічні характеристики продукту з думками незалежних експертів.

- Зовнішній аспект - дизайн торгової марки також безпосередньо впливає на уявлення споживача про якість продукту.

- Ім'я і репутація виробника - на продукт переносяться позитивні асоціації, пов'язані з ім'ям конкретного підприємства, що викликає довіру споживачів і бажання випробувати товар.

Відома торгова марка має цінність ще й тому, що споживачі добре поінформовані про бренд, він має багатьох прихильників, високу репутацію і якість, викликає у споживачів позитивні асоціації.

З багатьох причин у бренді зацікавлені як споживачі, так і виробники. Споживачі віддають перевагу бренду, який має високу цінність, тому що їм легше зрозуміти, які переваги має товар — носій бренду. І водночас торгова марка має цінність, якщо обізнаність споживачів з брендом сприяє тому, що багато споживачів виявляють прихильність до певного товару. Психологічні потреби задовольняються здатністю продукції створювати гарний настрій, давати власникові виробу задоволення.

Механізм поступового впровадження бренду у свідомість українських споживачів, повинен поєднувати презентації продукції компанії з ефективними продажами, заохоченням повторної купівлі та постійним інформуванням цільових сегментів про переваги торгової марки, зміцненням позитивних асоціацій, пов'язаних з брендом, створенням довіри до марки за допомогою посилення поінформованості ринку.

Відомі бренди - добре оформлені та змістовні - викликають яскраві асоціації. Індивідуальність марки, позитивні асоціації, які вона викликає, її поширення на ринку, прихильність покупців - усе це створюється ефективними маркетинговими комунікаціями, і передує їм рекламою.

Один з ефективних прийомів сучасної реклами - конструювання образу, імідж-блдингу товару, торгової марки, фірми. Відомий рекламист Д. Огілві (США) сформулював теорію про те, що кожна реклама повинна розглядатися з точки зору

того, як вона створює комплекс символів іміджу товару [6]. Завдяки рекламі товаровиробники відомих в усьому світі товарів створюють сприятливий імідж і неповторну індивідуальність своїх торгових марок: вироби фірм "Адідас" і "Найк" - символи здорового стилю життя та спортивних успіхів; годинники "Ролекс" і авторучки "Кросе" - атрибути процвітання бізнесу тощо.

Нині, на думку західних спеціалістів, конкуренція товарів переросла в конкуренцію брендів. Російський рекламист І. Рожков дає таке визначення брендингу: брендинг — це діяльність із створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних звернень, товарної марки, пакування, матеріалів сейлз-промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ.

Брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм і посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу - персоніфікованого позитивного образу торгової марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. На думку Д. Огілві, "товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток" .

Брендинг дуже поширений у промислово розвинених країнах, але не так інтенсивно застосовується вітчизняною рекламною індустрією. Занадто багато він має елементів, які виходять за межі нашого уявлення про рекламу. Творці бренд-іміджу враховують фізичні властивості продукту, почуття, що він викликає у споживача, і апелюють не тільки до свідомості, а й до емоцій, впливаючи на підсвідомість на тому рівні, про який наші рекламисти поки що лише мріють. Якщо супутниками товару на ринку є успіх, висока репутація, то завжди знайдуться товари, що повторюють його образ і популярність. Тому брендинг постійно розвивається, відштовхуючи конкурентів.

За допомогою брендингу можна досягти багато чого. Зокрема, він дає змогу:

– підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму із

створення й закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;

– забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;

– передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, урахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

– використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії і прогнози на перспективу.

Водночас ефективна реалізація брендингу - справа не проста, її результативність залежить не тільки від професійних знань і підприємницької культури рекламодавця і рекламного агентства, з яким він співпрацює, а й від їхнього уміння працювати з інтелектуальною власністю, товарними знаками, дизайном і текстами.

Ідентифікація торгової марки в процесі рекламного контакту необхідна для досягнення першої комунікативної мети брендингу - створення поінформованості.

Поінформованість може виражатися у двох формах: популярність торгової марки та згадування про неї.

При створенні поінформованості використовується принцип кодування, сформульований психологом Е. Тулвінгом: "Успішне відтворення (в пам'яті) залежить від збігу інформації, закодованої під час запам'ятовування, з інформацією, яка існує на час її відтворення"[6]. Іншими словами, якщо споживачеві необхідно впізнати упаковку товару, то реклама повинна чітко показати товар у фірмовій упаковці серед аналогічних товарів відповідної категорії (так, як він побачить товар у магазині). Рекламні прийоми впізнавання торгової марки наведено в табл. 1.

Наведені в таблиці рекламні прийоми використовують три основні стратегічні напрямки створення брендингу:

1. Впізнавання завдяки візуальному контакту споживачів із фірмовою упаковкою, оригінальною символікою і найменуванням товару. Дослідження й експерименти у сфері психології споживачів: візуальне впізнавання упаковки або логотипу збільшується, коли візуальний контакт триває більше

Таблиця 1

Рекламні прийоми впізнання торгової марки

1	Забезпечити достатній контакт споживачів з упаковкою, фірмовою символікою та найменуванням товару
2	Реклама повинна нагадати про зовнішні оригінальні ознаки товару та його необхідність для задоволення потреб споживачів
3	Після першої рекламної "атаки" необхідно дещо знизити рекламний тиск у центральних ЗМІ і розширити сферу інформованості за рахунок залучення регіональних рекламних засобів (частково перенести роботу із споживачами на периферійні ринки)

двох секунд. Це необхідно враховувати при створенні телевізійної або зовнішньої реклами.

У друкованій рекламі найбільший ефект досягається, коли упаковка або логотип зображені в кольорі великим планом у супроводі візуального текстового ряду (з таким розрахунком, щоб читач затримав свою увагу на рекламі на дві секунди і більше).

Такий стратегічний прийом - акцентування уваги споживача на упаковці або логотипі - рекомендується використовувати на стадії виведення нового товару на ринок. Далі цей прийом необхідно лише повторювати з відповідним інтервалом (з урахуванням реальної ситуації на ринку та стану збутового процесу).

2. Впізнання завдяки нагадуванню про зовнішні оригінальні ознаки товару та його необхідність. Споживач завдяки поінформованості вже ознайомлений з товаром і в рекламі йому потрібно тільки нагадати про фірмову упаковку (логотип) товару та його призначення.

3. Після першої рекламної "атаки" необхідно дещо знизити рекламний тиск у центральних ЗМІ і розширити сферу інформованості за рахунок залучення регіональних рекламних засобів (частково перенести рекламне навантаження на периферійні ринки). Поінформованість про торгову марку досягає свого піку (приблизно) після двох контактів із носієм реклами. Потім рівень інформованості поступово зменшується і для його підтримки потрібна лише нагадувальна реклама. Цей стратегічний напрямок передбачає етап розширення сфери

інформованості за рахунок розміщення основної реклами в периферійних ЗМІ.

Всі три стратегічні напрямки підпорядковані єдиному завданню: створити не тільки популярність торгової марки, а й сформувані позитивне ставлення до неї, постійну прихильність і перевагу, що досягається шляхом переконання споживача.

Під переконанням у теорії реклами розуміється позитивне зрушення ставлення цільової аудиторії до торгової марки під впливом реклами: виникнення нового рівня відносин, поліпшення помірно-сприятливого ставлення, підтримка позитивного ставлення (реклама повинна намагатися підняти "планку" ставлення навіть при досягненні позитивних результатів), модифікацію (перехід з однієї мотиваційної основи в іншу) або зміну несприятливого ставлення в кращий бік. І основне - під впливом реклами споживач має здійснити покупку.

У рекламі переконання важливим є вибір подразників - візуальних, вербальних або музичних тверджень про вигоду, які викликають емоційну реакцію. Ця реакція спонукає споживача до дії і викликає позитивне ставлення до торгової марки. Думка про вигоду формується під впливом інформації про високі якості товару, іноді - під впливом емоційних подразників, пов'язаних із торговою маркою.

Стратегія підтримки твердження про вигоду рекомендує такі прийоми рекламного впливу на споживчу аудиторію:

- Включіть у рекламне звернення тільки одну, дві або групу вигод. Прикладом однієї вигоди можуть бути рекламні звернення (слогани) відомих фірм: "Слухайся своєї спраги", "Завжди Соса-Соса". Дві або більше вигоди включають тоді, коли товар універсальний і споживач має можливість використовувати його для різних цілей (наприклад, кухонний комбайн).

- Вигоди повинні запам'ятовуватися після одного або двох контактів з рекламою.

- Емоційна достовірність - основний елемент і єдина вигода. В рекламі необхідно пов'язати ефективне і достовірне зображення з конкретною торговою маркою.

- Іноді необхідно не рекламувати вигоду, а лише мати її на увазі.

- Повторення реклами виконує закріплюючу функцію. Найбільшого ефекту брендингу досягають тоді, коли для досягнення єдиної маркетингової мети використовують водночас рекламу, сейлз промоушн і паблік рилейшнз.

Сейлз промоушн - це діяльність з реалізації комерційних і творчих ідей, які стимулюють продаж товарів чи послуг рекламодавця. Зокрема, цього досягають за допомогою упаковки товарів, на якій розташовані різні інструменти сейлз промоушн (наприклад, портрети відомих людей, героїв мультфільмів, зображення дорогих марок автомобілів), а також шляхом проведення спеціалізованих заходів на місцях продажу. Довгострокова мета - сформувані у споживача більшу цінність фірмових товарів, замаркованих певним товарним знаком; короткотермінова - створити додаткову цінність товару для споживача (added value).

Паблік рилейшнз передбачає використання засобів масової інформації з метою здійснення престижної реклами, спрямованої на завоювання доброзичливого ставлення до фірми, її торгової марки і товарів. Заходи паблік рилейшнз - виставки, ярмарки, презентації - значною мірою сприяють вирішенню завдань брендингу.

Таким чином, на підставі вищевикладеного можна зробити висновок, що брендинг – високоефективна технологія завоювання та втримання споживача, діяльність зі створення довгострокової переваги для товару, що базується на посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів сейлз промовшн та інших елементів реклами, об'єднаних визначеною ідеєю та однотипним оформленням, що вирізняє товар серед конкурентів і створює його образ (brand image).

Брендинг – це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця (організації, що реалізує) та рекламного агентства зі створення і широкомасштабного (з використанням різноманітних видів, засобів, форм і методів реклами) входження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу – образу замаркованого визначеним товарним знаком товару чи родини товарів.

З подальшим розвитком українського ринку, підвищенням рівня поінформованості українських споживачів і поширенням у їхньому середовищі специфічних споживчих знань і досвіду,

підвищенням рівня доходів купівельна поведінка українців при виборі споживчих товарів дедалі більше наблизатиметься до поведінки споживачів розвинених країн. Посилиться орієнтація на бренди, сформується стійке віддавання переваги високоякісним виробам і негативне ставлення до неякісних виробів, що продаються переважно на речових та оптових ринках. І тоді успіх на ринку значною мірою забезпечуватиметься популярністю торгової марки, лояльністю споживачів, купівельними перевагами марочного товару. З розвитком і поширенням інформаційних технологій і сучасних комунікаційних засобів у середовищі українських споживачів значна частина закупівель здійснюватиметься віртуальним способом. У таких умовах маловідомі або невідомі марки не мають шансів на успіх у покупців.

З часом брендинг може стати одним із найперспективніших напрямів маркетингової діяльності підприємств щодо привертання та утримання споживача, зміцнення своїх ринкових позицій. Привертаючи й утримуючи споживача, успішна торгова марка забезпечує процвітання підприємства. Завоювавши з її допомогою прихильність покупців, підприємство дістає можливість зміцнити свою ринкову позицію, підтримати рівень прийнятних цін та усталити позитивні грошові потоки, підтримати і посилити позитивний імідж підприємства.

Бібліографія

1. Дойль П. **Менеджмент: стратегія и тактика.** - СПб.: Питер, 1999.
2. Котлер Ф. **Основы маркетинга.** - К.; СПб.; М.: Издат. дом "Вильямс", 1998.
3. Лукьянец Т.И. **Рекламний менеджмент,** К.: - 2003.
4. Полторац В. А. **Маркетинговые исследования: методы и технология.** -Днепропетровск: Арт-Пресс, 1998.
5. Почепцов Г. Паблик рилейшнз. - М.: Изд-во "Центр", 1998.

Рецензент: д. е. н., професор Павлов В. І.