

УДК 338.48

Н. В. Рунчева

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ

Анотація. У статті надано визначення основних понять, а також описано сутність просування бренду на ринку, принципи реалізації успішного ко-брендингового проекту, складові аутобрендингу, постулати концепції партнерських відносин. Крім того, наведено деякі переваги і недоліки Інтернет-брендингу. Розглянуто основні проблеми вітчизняного бізнесу при виході на глобальний ринок. Наведено інструменти їхньої адаптації до світових тенденцій розвитку. Проілюстровано вартість українських брендів у 2017 р.

Ключові слова: бренд, брендинг, ідентифікаційний брендинг, ко-брендинг, ребрендинг, аудіальний та сенсорний брендинг, антибрендинг.

Summary. The article gives the definition of the main concepts, as well as describes the essence of brand promotion in the market, the principles of implementing a successful co-branding project, components of the auto-branding, postulates the concept of partnership relations. In addition, some advantages and disadvantages of Internet branding are given. The main problems of domestic business when entering the global market are considered. The tools of their adaptation to world development tendencies are presented. The cost of Ukrainian brands in 2017 is illustrated.

Key words: brand, branding, identity branding, co-branding, rebranding, audible and touch branding, anti-branding.

Постановка проблеми На сучасному етапі розвитку маркетингового комплексу необхідно приділити увагу інструментам просування іміджу бренду підприємства. Програма

бренд-менеджменту має розвиватися у таких вимірах:

— функціональному (опис практичної корисності продукту),

© Н. В. Рунчева, 2018

Бібліографія ДСТУ:

Рунчева Н. В. Методи просування іміджу бренду / Н. В. Рунчева // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. — 2018. — № 2 (42). — С. 63–67.

References (APA):

Runcheva, N. V. (2018). *Metody prosuvannia imidzhu brendu* [Methods promotion of brand image]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menedzhmentu i biznesu*, 2 (42), 63–67 (in Ukr.).

— соціальному (можливість ідентифікувати себе з певною соціальною групою),

— ментальному (показує, як бренд впливає на людей з метою формування нових цінностей),

— духовному (показує, як бренд впливає на особисті відчуття споживача).

Останніми роками скоротилась значимість матеріально-споживчого виміру бренду за рахунок застосування сучасних технік, які застосовуються у процесі брендингу та бренд-менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Більшою мірою теорія і практика приділяє увагу процесу управління брендом та його функціональними складовими, принципам і методам, роботі зі створення ключових характеристик (наприклад, індивідуальність бренду). Ці теми висвітлюються в роботах класиків бренд-менеджменту і брендингу, таких як Д. Аакер, Дж. Капферер, К. Лейн Келлер, Т. Гед, Е. Райс і Дж. Траут та ін. Також цією проблематикою займаються і вітчизняні вчені, такі як О. М. Кітченко, С. Є. Кучіна [1], І. О. Парфенчук [3] та ін.

Проте в дослідній та методичній літературі досі немає системної чіткості відносно повного керівництва щодо роботи з брендом, тому виникає необхідність висвітлення найбільш цікавих та актуальних методик.

Метою статті є загальний огляд і аналіз існуючих методів, конкретних технік, які повинні застосовуватися у процесі брендингу та бренд-менеджменту.

Вклад основного матеріалу дослідження. Просування бренду на ринку — це комплекс заходів, які спрямовані на впізнаваність бренду, пошук цільової аудиторії і розкрутку торгової марки, яка у вигідному світлі покаже значимість бренду і переваги перед конкурентами.

При всьому різноманітті ідентифікаційний брендинг може бути поділений на такі напрямки: природа, споруди, люди. Звичайно, для кожного напрямку є свої додаткові лінії. Однак технологічно завдання полягає у тому, щоб в одному чи декількох глобальних напрямках для назви чи символічного ідентифікатора компанії або товару мають бути обрані об'єкти (букви, цифри, звуки), з якими бренд буде органічно поєднуватись.

Але на практиці ця методика буде доцільною для тих компаній, які спроможні реалізовувати стратегію лідера ринку. Для усіх інших, особливо для новачків, залишається «бренд-вампіризм». Тобто більш прагматичним для маси учасників ринку слід признати не стільки «пошук чудової назви», скільки створення широкого контексту бренду із застосуванням максимального набору прогресивних технологій брендингу та бренд-менеджменту.

На особливу увагу заслуговує застосування ко-брендингу. Це спільне розміщення на продуктах фірмових знаків і просування брендів партнерів господарювання, що дозволяє реалізовувати переваги партнерства: надавати клієнтам додаткові блага і комфортний сервіс їх придбання, а партнерам з ко-брендингу — можливість наблизитися до клієнта, збільшити лояльну аудиторію та обсяги продажів.

Спершу ко-брендинг застосовувався як партнерська програма між банком-емітентом платіжних карт та комерційною організацією. Це сприяло утворенню лояльного ставлення споживачів до обох компаній і давало можливість отримувати додаткові переваги — знижки, компенсації та ін. Згодом спектр ко-брендингу розширився за рахунок таких галузей, як авіапідприємства, телекомунікаційні компанії, ресторани, готелі, підприємства охорони здоров'я.

Зараз більш чверті всіх міжнародних кредитних карт є ко-брендинговими, а їхня кількість постійно збільшується. Найбільш цікавим у соціальному плані є формат ко-брендингової кредитної карти, яка прив'язана до певної благодійної організації. Компанія, що випускає ці карти, повинна переводити гроші цій організації за кожну з них. Ці картки також називають благодійними.

Цінним фактором для її власника є те, що здійснюючи операцію за своєю картою, він кожний раз підтримує відповідні благодійні проекти. Треба звернути увагу, що у теперішній час сучасний ко-брендинг ступив далеко за межі пластикових карт. Сьогодні ко-брендинг активно застосовується під час продажі одягу, годинників, аксесуарів. Розповсюджені варіанти ко-брендування торгових марок з відомими особистостями.

Практика дозволяє сформулювати принципи реалізації успішного ко-брендингового проекту:

— ко-брендування здійснюється між не конкурентами та брендами;

— ко-брендування — це об'єднання і підкреслення сильних сторін партнерських брендів;

— ко-брендування має передбачати значний перетин складів цільових аудиторій.

Ребрендинг — повне або часткове оновлення стандартів візуальної ідентифікації бренду в поєднанні зі зміною правил, що регламентують його життєдіяльність. Ребрендинг застосовується для зниження лояльності споживачів до вже існуючого бренду чи збереження та збільшення рівня лояльності у нових соціально-економічних умовах. Його слід проводити у випадках, коли змінюється місія або корпоративна філософія, відбуваються зміни пріоритетних цільових груп компанії, виникають принципово нові товари. Залежно від причин, за яких виникла необхідність застосування ребрендингу, він може

включати такі етапи, як ренеймінг та рестайлінг.

Ренеймінг — це зміна назви бренду. Він може бути застосований, коли змінюється вектор розвитку бренду та стратегічні завдання компанії. Тоді логічними будуть і зміни у назві. Ренеймінг здійснюється за таких причин: продаж-купівля компанії, розширення бізнесу, осучаснення марки.

Рестайлінг — це зміна зовнішнього вигляду бренду. В першу чергу, це стосується логотипу, елементів фірмового стилю та рекламних матеріалів. Важно розуміти, що рестайлінг — це максимально наочне донесення до цільової аудиторії змін, які відбулися в ідеології бренду. Ребрендинг — це складний і неоднозначний процес, тому вдаючись до нього, потрібно чітко уявляти яку віддачу необхідно отримати.

У іншому випадку ребрендинг може не виправдати покладені на нього надії і гроші будуть витрачені на нього дарма. Більшість рекламних та PR-методів просування товарів працюють у комунікаційній зоні двох з п'яти органів почуттів — зір та слух.

До теперішнього часу склалося добре артикульований напрямок — аутобрендинг. Це комплекс інструментів звукової підтримки бренду. Він складається з таких складових:

- 1) музикальний логотип;
- 2) іміджева музикальна композиція;
- 3) джінгл;
- 4) фонові музика;
- 5) аудіореклама;
- 6) корпоративний гімн;
- 7) ситуаційний музикальний твір (наприклад, до свята).

Зараз розвивається напрямок сенсорного брендингу, де можна спостерігати аромабрендинг (ароматизація приміщення та продуктів) і тактильний брендинг (текстурування та фактурування упакування, фірмової промо-продукції). Ароматичний сенсорний брендинг масово взяли на озброєння підприємства готельного типу, торговельні зали.

На сучасному ринку виникає явище антибрендингу. Це, спочатку, розглядалося як боротьба з брендами, які втратили свою актуальність, але на сучасному етапі розглядається ширше. Можна стверджувати, що антибрендинг — це негативна реакція на бренд та технології боротьби з ним. Це відторгнення існуючого бренду на рівні свідомості, дії, які закреслюють позитивний імідж товару та послаблюють позитивну репутацію брендової компанії.

Антибрендингом слід вважати також творчі знахідки, які виконані з використанням відомих брендів і розташовані у вигляді жартів в мережі Інтернет. Позитивний ефект антибрендингу іс-

нує, коли за допомогою креативних засобів брендингу передбачається повернути товари, навколо яких склалося сильне поле звикання та непомічання або відторгнення.

Одним із прикладів використання позитивного соціально-економічного антибрендингу є фейкові веб-ресурси. Зазначимо, що один із важливіших контекстів сучасності — соціальна відповідальність підприємства за створені продукти. Сьогодні соціальна відповідальність — невід'ємна складова та значна частина бренду. Зараз у рамках соціально відповідального маркетингу чітко визначилась концепція маркетингу партнерських відносин.

Концепція партнерських відносин складається з таких постулатів:

— для споживача створюється нова споживча цінність, яка потім розподіляється виробником та споживачем;

— індивідуальні споживачі приймають участь у визначенні тієї цінності, яку вони хочуть отримати;

— компанія повинна будувати свій бізнес-процес, комунікації, технології та підготовку персоналу, керуючись саме споживчою цінністю, яку хоче отримати споживач.

Наприклад, концепцію маркетингу партнерських відносин застосовує відомий виробник меблів — компанія ІКЕА. Свою соціальну відповідальність компанія декларує як допомогу зростанню добробуту громадян за допомогою надання можливості недорого та цікаво поліпшити свій побут. Рушійні сили бренду ІКЕА — низькі ціни, демократизм та творчий дизайн.

Концепція маркетингу подій розвиває маркетинг партнерських відносин та орієнтована на побудову методами спонсорства бренду з «людським обличчям». Концепція пропонує правила соціально відповідальної поведінки, серед яких треба виокремити такі:

— єдине «поле сприйняття» корпоративного бренду та соціальної програми;

— простий та зрозумілий механізм мотивації вступу до соціальної програми;

— керівництво корпорації є лояльним до соціальної програми;

— тривалі терміни проведення кампанії з позиціонування корпоративної соціальної відповідальності і вимір досягнутих результатів.

Розкрутка бренду через Інтернет (Інтернет-брендинг), що вміщає в себе створення офіційного сайту, залучення аудиторії із соціальних мереж, сьогодні стає все найбільш поширеною практикою.

Інтернет-брендинг — це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі. Тоді постає питання: чи врятує цей метод просування брендингу у мережі.

До його переваг слід віднести:

- комунікаційні можливості;
- низька вартість;
- виміркованість;
- оперативність;
- технологічність.
- До недоліків можна віднести:
- особливості аудиторії;
- різну ефективність;
- наявність співтовариств [1].

Основні відмінності глобальних брендів від українських полягають у тому, що вони:

- базуються на специфіці країни-виробника;
- орієнтуються на соціальні проблеми, тоді як українські бренди не концентруються на таких аспектах;

- використовують різні методики просування;
- користуються послугами PR-агенцій, тоді як українські бренди часто не мають таких можливостей;

- орієнтуються на довгострокове використання бренду, бренд-лідерство, розвиток бренду та вдосконалення товару.

Проблема виходу українських брендів на глобальний ринок є достатньо актуальною, тому що для підвищення рівня конкурентоспроможності на такому рівні бізнес має функціонувати під власним брендом. Основними проблемами для вітчизняного бізнесу на глобальному ринку є:

- несприйняття зарубіжними споживачами більшості українських брендів;
- відсутність підтримки брендів на споживчому рівні, тому що супровід товару здійснюється лише до рівня дистриб'юторів;
- неготовність деяких брендів до сертифікації та стандартизації;
- відсутність державної підтримки експортерів.

Для успішного подолання зазначених проблем українським компаніям, що реалізують стратегію міжнародної діяльності, пропонується використовувати такі інструменти адаптації до світових тенденцій розвитку:

- постійне впровадження інноваційних технологій у процеси виробництва,
- посилення інтересів споживачів,
- трансформація цінностей організації у напрямі посилення внутрішньої та зовнішньої конкуренції,
- додержання місії-експансії через створення нових міжнародних структурних підрозділів.

Для створення та ефективного функціонування глобальних брендів урахують як локальні особливості, так і глобальні тенденції, що відбуваються у глобальному економічному просторі. Важливо відзначити, що інструментарій просування таких брендів майже не відрізняється.

Проте на практиці спостерігаються кон'юнктурні відмінності, різниця в поведінці споживачів на ринках, у національному законодавстві та маркетингових підходах.

Однак слід звернути увагу на низку факторів, які стримують зростання бренду до глобальних масштабів:

- неможливість досягнення повномасштабної економії, тому що локальні програми, як правило, є більш ефективними та менш витратними порівняно з адаптацією та імпортуванням їх глобальних варіантів;

- недостатність ресурсів та інформації для розроблення оптимальної стратегії;

- фундаментальні відмінності між ринками.

Станом на 2017 р. вартість 100 найдорожчих брендів України загалом становить 5,4 млрд. дол. До найдорожчих з них увійшли «Моршинська», Sandora, Roshen (рис. 1).

Методологія оцінки заснована на фінансових результатах компаній-власників марок, а також на факторах, які можуть впливати на вартість бренду: географічне покриття продажів, технологічна складова, продукція, що випускається, а також інвестиційна привабливість галузі. Найбільшу кількість брендів у рейтингу посідають продукти харчування, ритейл, пиво-безалкогольна і лікеро-горілчана галузі, а також кондитерська промисловість [2].

Безумовно, криза внесла своє коригування в діяльність підприємств. Але для прискорення відновлення промисловості та підвищення конкурентоспроможності українських промислових підприємств запровадження брендингу має велике значення.

Проведений аналіз дозволяє зазначити, що основними причинами, за якими більшість суб'єктів господарювання не мають намірів створювати власний бренд, є недостатній обсяг ресурсів, відсутність відповідних фахівців, нерозуміння майбутніх перспектив та неможливість покращення фінансового стану власника бренду. У той же час серед найбільш вагомих причин, що спонукають суб'єктів господарювання до розробки бренду, є захист від конкурентів, підвищення конкурентоспроможності, проникнення та закріплення на ринку [3]. Для багатьох підприємств промисловості бренд є ключовим економічним фактором, що визначає успіх або невдачу у конкурентній боротьбі.

Висновки. Необхідність активного просування в свідомості цільових груп споживачів графічного і смислового образу (бренду) є актуальним питанням на сьогоднішній день. Для цього необхідно використовувати такі інструменти: ідентифікаційний брендинг, ко-брендинг, ребрендинг, аудіальний та сенсорний брендинг, антибрендинг,

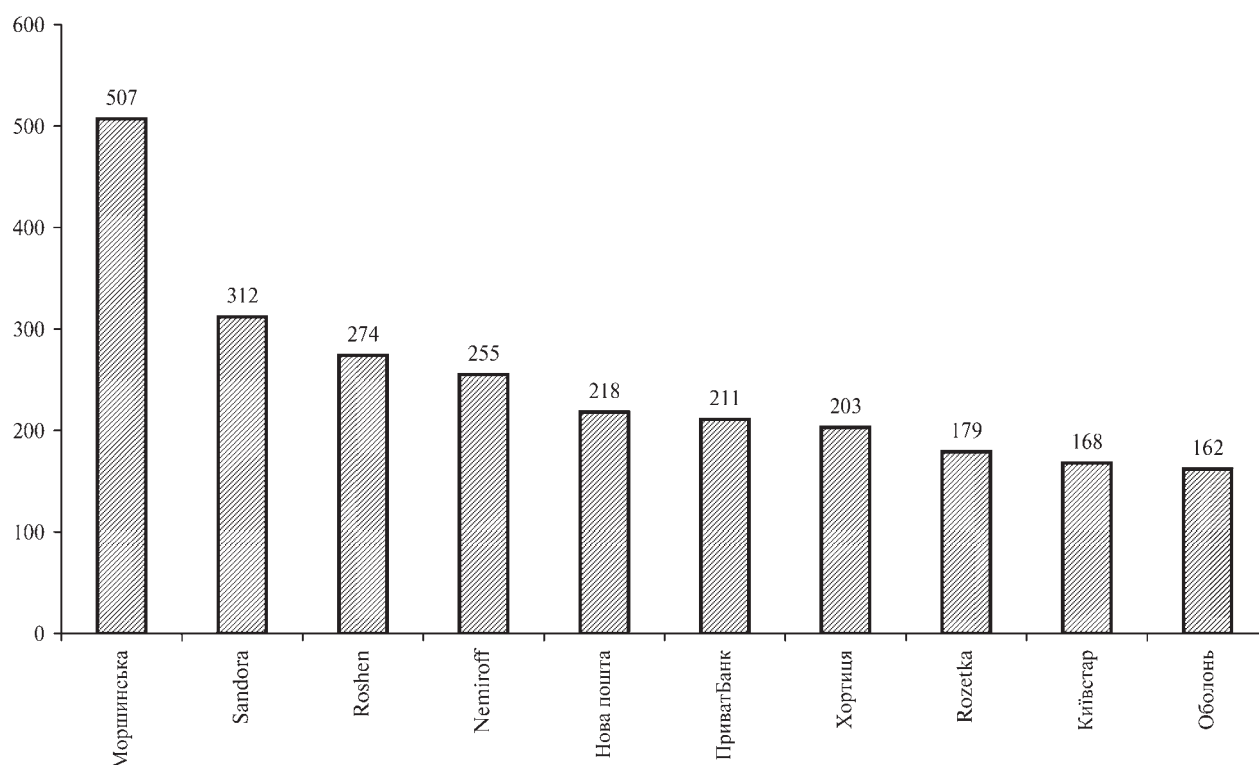


Рис. 1. Вартість українських брендів у 2017 р., млн. дол.
(розроблено автором на основі [2])

брендинг соціально відповідальної поведінки, розкрутку за допомогою Інтернет (створення офіційного сайту, залучення аудиторії із соціальних мереж).

Література

1. Кітченко О. М. Аналіз методів просування іміджу бренду / О. М. Кітченко, С. Е. Кучіна // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки) : зб. наук. пр. — Харків : НТУ «ХПІ», 2017. — № 46 (1267). — С. 91–94.
2. Вартість ТОП-100 українських брендів загалом становить 5,4 млрд. грн. [Електронний ресурс] / Інтерфакс-Україна : інформаційне агентство. — 17.11.2017. — Режим доступу : <http://ua.interfax.com.ua/news/economic/462879.html>.
3. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства : автореф. дис. ... канд. екон.

наук : спец. 08.00.03 / Парфенчук Інна Олександрівна ; ДДАЕУ. — Дніпро, 2017.

References

1. Kitchenko, O. M., Kuchina, S. E. (2017). *Analiz metodiv prosuvannya imidzhu brendu* [Analysis of methods for promoting brand image]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut» (ekonomichni nauky)*, 46 (1267), 91–94 (in Ukr).
2. Interfax-Ukraine (2017). *Vartist TOP-100 ukrainykykh brendiv zahalom stanovyt 5,4 mlrd. hrn.* [The cost of TOP-100 Ukrainian brands in total is UAH 5.4 billion]. — Retrieved from <http://ua.interfax.com.ua/news/economic/462879.html> (in Ukr).
3. Parfenchuk, I. O. (2017). *Brend-orientovane upravlinnia konkurentosprozhnistiu pidpriemstv u systemi natsionalnoho hospodarstva* [Brand-oriented management of the competitiveness of enterprises in the system of national economy] (Abstract of dis. Ph. D thesis). Dnipro (in Ukr).