

Кудіна А.В.

аспірант,

асистент кафедри маркетингу,

Одеський національний політехнічний університет

Kudina Alevtyna

Odessa National Polytechnic University

РОЛЬ ВИЗНАЧНИКІВ БРЕНДУ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

THE ROLE OF BRAND IDENTIFIERS IN FORMATION OF LOYALTY OF CONSUMERS

Анотація. У статті висвітлено питання впливу визначників бренду на формування лояльності споживачів. Розглянуто види визначників бренду, їх призначення і форми. Досліджено тенденції щодо розроблення основних атрибутів бренду, таких як ім'я, логотип, фірмовий шрифт та фірмові кольори. Описано основні вимоги до айдентики компанії чи продукту. Наведено інформацію щодо асоціацій, що можуть бути викликані у свідомості споживача різноманітними елементами, які використовуються в графічному оформленні визначників, – геометричними формами та кольорами. Досліджено використання кольорів у логотипах серед найприбутковіших брендів світу, а також сприйняття основних кольорів споживачами та їх використання у галузях господарювання. Визначено, як айдентика бренду впливає формування у споживачів уявлень щодо торгової марки та що слід урахувати перед тим, як познайомити споживача з товаром чи послугою.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, айдентика, фірмовий стиль, визначники бренду, логотип.

Постановка проблеми. За останні десятиліття поняття «бренд» та «бренд-менеджмент» стали невід'ємною частиною маркетингу на підприємстві, а деякі з підприємств сконцентрували всі свої ресурси та зусилля на побудову сильного бренду. Сильна конкуренція та інновації призводять до потреби пізнаваності компанії, товару чи послуги серед споживачів. Передусім споживачі зіштовхуються з визначниками бренду: назвою, логотипом, слоганом. Саме

тому їхня роль є настільки важливою, адже в подальшому саме вони спонукатимуть споживача згадати компанію. Перед компанією постають питання: якими саме мають бути визначники компанії? як зробити правильний вибір та викликати у споживача певні позитивні емоції та при цьому уникнути негативних? Це питання й досі залишається повністю не розкритим та потребує подальшого вивчення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні на тему бренду та бренд-менеджменту опубліковано безліч робіт. Зокрема, механізми розроблення успішних брендів описують такі дослідники, як Дж. Траут, Н. Капферер, Ф. Котлер, Д. Аакер та ін. Серед вітчизняних учених ці питання розкривали В. Перція, Л. Акімова, А. Зозульов, В. Пустонін та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Більшість наукових праць, що присвячено бренд-менеджменту, здебільшого розкривають питання визначення позиції бренду на ринку чи досліджують моделі функціонування успішних брендів, механізми їх розроблення та керування. Дослідження визначників бренду проводиться поверхнево, що призводить до того, що в практичній діяльності менеджмент компаній підходить до питання розроблення атрибутів бренду, спираючись більше на власні вподобання, ніж на маркетингові дослідження щодо можливого сприйняття тих чи інших визначників споживачами.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення ролі визначників бренду та їхнього впливу на сприйняття бренду споживачами; розгляд основних визначників, їхніх особливостей та специфіки використання залежно від галузей виробництва; демонстрація взаємозв'язку між створенням удалих визначників бренду та підвищенням лояльності споживачів, їхньої прихильності певній компанії чи торговій марці.

Виклад основного матеріалу. Існує два підходи до визначення бренду, що різняться між собою.

Перший підхід – це визначення поняття бренду «через компанію». Якщо звернутися до трактування поняття бренду згідно з Американською асоціацією маркетингу, то отримаємо таке: «Бренд – назва, термін, знак, символ чи дизайн, чи їх комбінація, що призначені для ідентифікації товару чи послуги та диференціювання від конкурентів» [1]. Схоже визначення дає й американський дослідник Ф. Котлер. Його трактування поняття «бренд» звучить так: «Бренд – назва, термін, символ чи дизайн (або комбінація усіх цих понять), що означає певний вид товару чи послуги окремо взятого виробника (чи групи виробників) та виділяє його серед товарів та послуг інших виробників» [2].

Другий підхід – визначення бренду через споживача. Цей підхід розглядає поняття бренду не з погляду компанії та її уявлень, а з погляду споживача та його асоціацій, що пов'язані з тією чи іншою торговою маркою, виробником, товаром чи послугою. Таким чином, головним показником, що визначає бренд, є якісні характеристики товару, що диференціюють товар на ринку. Девід М. Огілві визначає бренд як образ про товар, що склався та зберігається у свідомості споживача: «Бренд – це невідчутна сума якостей продукту: його імені, упаковки та ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд також є поєднанням вражень, що він справляє на споживачів, та результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [3].

Поняття бренду включає у себе декілька складників, що в комплексі і дають бажаний ефект, а саме пізнаваність продукту чи ком-

панії, лояльність споживачів та, як результат, фінансову вигоду.

Виділяють три головні компоненти бренду:

1. Визначники: назва, логотип, колір, форма – усе, що спонукає покупця згадати компанію, товар чи послугу.

2. Атрибути: усе, про що думає споживач у відповідь на визначник.

3. Асоціації: зв'язок між визначниками та атрибутами, що виникає у свідомості споживача.

Визначники переважно включають ім'я та логотип, але також це можуть бути смак, аромат, форма упаковки товари, колір чи їх поєднання і т. д. Передусім визначники потрібні для того, щоб споживач знав виробника товару та міг відокремити його від інших товарів-аналогів. Візуальний складник бренду має відповідати таким критеріям: простота, запам'ятовуваність, довговічність, універсальність, відповідність сфері діяльності компанії, унікальність. Постійність визначників також важлива. Кардинальна зміна назви та логотипу компанії повинна мати серйозні підстави, такі як зміна напряму діяльності чи зміна брендової позиції. Успішні на ринку бренди лише час від часу коригують свою айдентіку, залишаючи при цьому основні графічні елементи незмінними.

Розглянемо основні визначники бренду більш детально.

Ім'я бренду є одним із найактивніших комунікаторів, тому бажано, щоб воно містило ключову інформацію для своїх споживачів. Як писав Джек Траут, «найкращі назви прямо пов'язані з вигодами продукту або торговою пропозицією. Коли ви з'єднуєте ім'я і вигоду, процес позиціонування буде відбуватися кожного разу, коли хтось побачить чи почує вашу назву» [4].

Правильно підібране ім'я має бути чітким та змістовним, указувати на одну (декілька) з таких категорій чи асоціюватися з ними:

- ідея позиціонування марки;
- суть бренду;
- головна відмінність від конкурентних марок;
- результат від використання, що отримує споживач;

- призначення товару, товарна категорія;
- основні аспекти якості та свідоцтва про якість;
- склад, конструктивні особливості товару;
- торгова пропозиція своїм споживачам;
- головні цінності марки з погляду споживачів;
- стиль та рівень життя споживача;
- мотиви, що спонукають споживачів купити дану марку;
- цінова категорія;
- ситуація використання товару.

Іншою вимогою до імені бренду є відсутність негативних асоціацій із перерахованими категоріями. Назва марки не має вводити споживача в оману, знижувати виникаюче в їхньому сприйнятті якість товару, суперечити ідентичності бренду чи розмивати уявлення про призначення, вигоду та переваги даного бренду.

Як правило, вдале ім'я бренду містить указівки одразу на декілька категорій або асоціюється з ними.

Для створення якісного та професійного неймінга, який слугуватиме для підприємства потужним маркетинговим інструментом та сприятиме його активному зростанню та розвитку на ринку, слід пройти такі кроки: маркетинговий аналіз ринку; аналіз бренду підприємства; аналіз цільової аудиторії; креативна робота зі створення варіантів назви; вибір найкращих варіантів та їх ретельний аналіз; технічне узгодження; тест на фокус-групах [5].

Назва марки – це слово або словосполучення, що має відповідати вимогам, пов'язаним із його усним чи письмовим виконанням. Створення імені для марки – довгий та багатоетапний процес, що можна розділити на дев'ять основних кроків:

1) Маркетинговий блок:

- аналіз товару, що виготовляється (призначення, якість, корисність, вигода і т. д.);
- конкурентний аналіз (сегменти споживачів, цінова категорія, позиціонування, назви і т. д.);
- сегментування споживачів (у тому числі вивчення їхніх сподівань від товарної групи, сприйняття якості, життєвих цінностей, стилю життя, особливостей споживання і т. п.).

2) Позиціонування бренду (у тому числі концепція позиціонування).

3) Ідентичність бренду (у тому числі суть бренду).

4) Затвердження змістових та формальних вимог до імені.

5) Створення серії імен, що задовольняють указаним вимогам.

6) Будова семантичних полів для імен.

7) Експертне тестування імен.

8) Тестування імен споживчими групами.

9) Юридична експертиза.

Під час створення вимог до назви слід урахувати імена конкурентних брендів, особливості споживачів, патентну чистоту, а також країни можливого розповсюдження марки.

Логотип.

Логотип – це графічний знак, емблема чи символ, що використовується комерційними організаціями, територіальними утвореннями, організаціями чи приватними особами для підвищення пізнаваності та розпізнаваності в соціумі. Логотип являє собою назву сутності, яку він ідентифікує, у вигляді стилізованих букв чи/та ідеограми [6].

Існує велика кількість логотипів, але у цілому їх можна розділити на такі види:

- Символічні логотипи – логотип представлено у вигляді символу, часто абстрактного. Перевага такого типу логотипу в тому, що він легко запам'ятовується та прекрасно допомагає створювати образи у підсвідомості людини, асоціації з певним процесом чи об'єктом.

- Текстові логотипи – логотип представлено у вигляді стилізованого фірмового шрифту (букв). Окрім того, часто використовуються невеликі графічні елементи. Його перевага в тому, що він легко запам'ятовується і допомагає виділитися на фоні конкурентів, особливо якщо вони використовують інші види шрифтів.

- Комбіновані логотипи – використовуються як текст, так і символи. Графічний елемент робить логотип компанії таким, що запам'ятовується і допомагає зробити назву компанії особливою та привабливою.

- Емблема – логотипи такого виду укладають назву компанії в межах спеціальної художньої форми.

- Буквено-цифровий – використовується символ, що представляє назву компанії за допомогою ініціалів чи перших букв назви.

Використання геометричних фігур та форм під час розроблення логотипу бренду також має велике значення, адже різноманітні форми викликають у свідомості людей відповідні асоціації. Нижче наведено деякі з них:

- круг – спільнота, єдинство, дружба (часто використовується в логотипах соціальних мереж та суспільних організацій);
- кільце – міцність, рішучість;
- крива – гнучкість, адаптивність, піддатливість;
- квадрат – стабільність, сталість;
- трикутник – сила, знання;
- лінії вертикальні – витривалість, міцність;
- лінії горизонтальні – спокій [7].

Під час розроблення логотипу слід урахувати принципи: простоти, запам'ятовуваності, довговічності, універсальності, відповідності сфері діяльності, відповідності особливостям компанії, унікальності.

Велике значення під час розроблення логотипу має колір. Він є частиною цілісного образу марки та може допомогти викликати певні емоції у споживачів.

На підставі чого слід вибирати колір/кольори для бренду? Скільки кольорів слід

використовувати у логотипі? Як вони сприймаються споживачами?

Дослідження компанії Marketo, у якому було проаналізовано логотипи 100 найприбутковіших компаній світу, показало такі результати (рис. 1):

- 1) 95% використовують лише один чи два кольори;
- 2) 5% використовують більше двох кольорів;
- 3) 41% використовують лише текст;
- 4) 9% не вказують назву компанії у логотипі [8].

Частіше за все певний колір використовується виходячи з його коду, тобто того, як він сприймається людиною та які асоціації/емоції викликає. Дослідження щодо того, які кольори слід використовувати, а яких уникати у тій чи іншій сфері господарювання, також було проведено виходячи з аналізу 100 найбільш дорогих брендів світу (табл. 1). Дослідження проведене на підставі рейтингу Best Global Brands, що проводиться компанією Interbrand стосовно найкращих брендів із погляду «капіталу бренду». Дослідження проводилося на основі даних за 2018 р.

Звісно, такий розподіл за галузями застосування не є фіксованим правилом. Головний

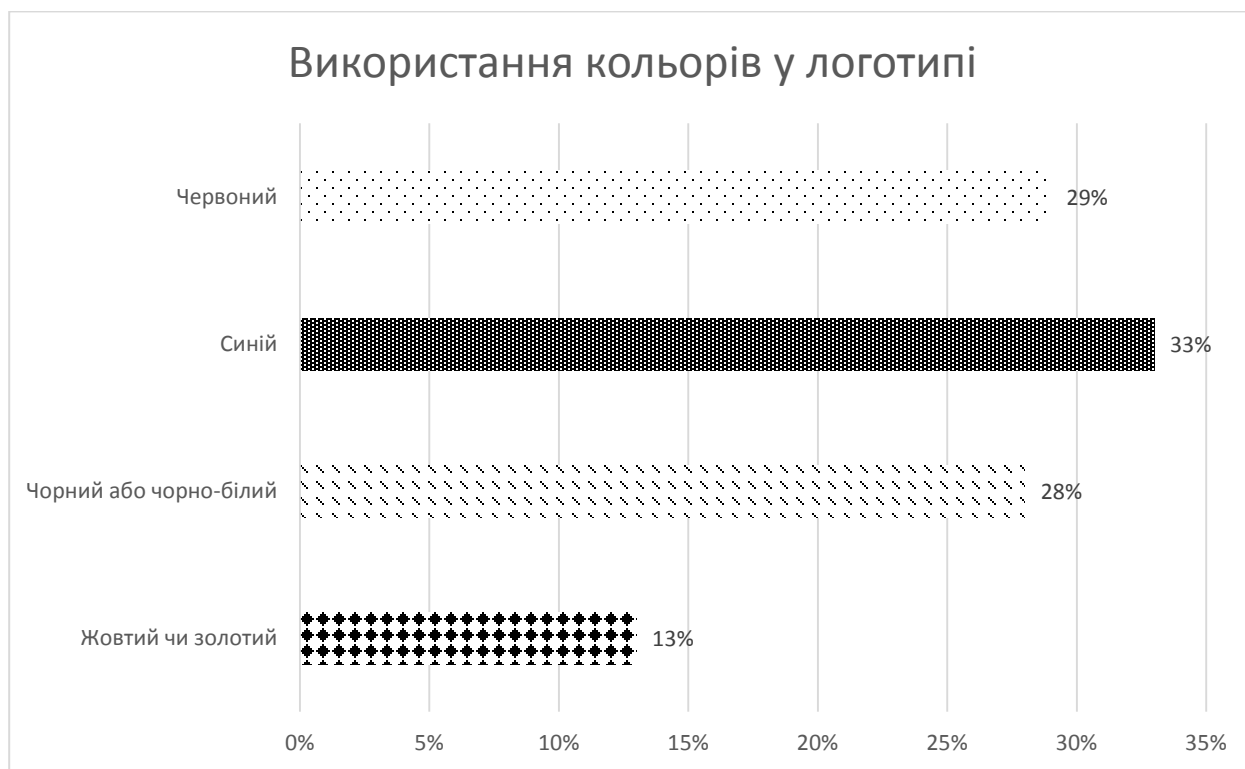


Рис. 1. Використання кольорів у логотипах 100 найприбутковіших брендів світу, %

Сприйняття основних кольорів споживачами та їх використання у галузях господарювання

Колір	Код кольору	Активно використовується у сегментах	Використання кольору у сегментах під питанням	Практично не використовується у сегментах
Червоний	Агресивність Зухвалість Енергійність Спокусливість Привернення уваги	Харчування (Pepsi, Coca Cola, Kellogg, Heinz) Автомобілі Технології (Toyota, Honda)	Товари для дому Охорона здоров'я	Енергетика Фінанси Одяг
Синій	Надійність Авторитетність Безпека відповідальність	Фінанси (Visa) Технології (IBM, Intel, Samsung)	Товари для дому	Одяг Харчування автомобілі
Зелений	Благополуччя Здоров'я Престижність Безтурботність	Харчування (Starbucks) Технології (Google, Microsoft)	Охорона здоров'я Сільське господарство	Авіаперевезення Одяг автомобілі
Жовтий	Оптимізм Світло Тепло Мотивація креативність	Енергетика (Shell) Харчування (McDonalds) Товари для дому (IKEA)	Охорона здоров'я Сільське господарство	Фінанси Авіаперевезення Одяг Автомобілі технології
Коричневий	Простота Довговічність Традиційність Затишок	Автомобілі (Harley Davidson)	Енергетика Харчування Товари для дому Охорона здоров'я	Фінанси Авіаперевезення технології
Чорний та відтінки сірого	Престижність Цінність Вічність Класика вишуканість	Одяг (Zara, Gucci) Технології (Apple) Автомобілі (BMW, Audi)	Товари для дому Сільське господарство	Енергетика Фінанси Авіаперевезення Охорона здоров'я харчування
Білий	Чистота Шляхетність м'якість	Одяг (GAP)	Енергетика Авіаперевезення Технології Товари для дому Автомобілі Сільське господарство	Фінанси харчування

принцип під час вибору кольору – відображення ідентичності бренду та виклик певних емоцій та асоціацій у споживача. Таблиця сприйняття кольорів може служити орієнтиром для формування фірмового стилю компанії, аби краще донести основний посил бренду.

Фірмовий шрифт.

Шрифт є одним із найважливіших елементів фірмового стилю та логотипу. Від нього залежать читабельність, сприйняття, передача головної суті.

Існує декілька категорій шрифтів:

- Шрифти із зарубками – мають невеликі зарубки на кінцях кожного елемента букви та перехід від товстої лінії до більш тонкої. Такі шрифти допомагають тримати увагу читача на рядку. Вони найбільш чіткі та читабельні.

- Шрифти без зарубок – частіше за все бувають правильною геометричною формою з рівними лініями та прямими кутами. Вони прості для сприйняття завдяки своїй формі, але практично не підходять для читання. Здебільшого використовуються лише в заголовках.

- Рукописні шрифти – нагадують текст, що написано вручну ручкою чи пензлем. Такі шрифти погано читаються, тому використовуються частіше лише як заголовні букви.

- Машинописні шрифти – імітують текст, що набрано на друкарській машинці. Такі шрифти добре поєднуються зі шрифтами інших груп.

- Декоративні. Основна функція – привернути увагу. З ними можна досягти різноманітних декоративних ефектів. Однак вони швидко входять та виходять із моди.

Фірмові шрифти можуть використовуватися як у логотипі, так і під час оформлення інших елементів фірмового стилю, таких як візитки, сайт компанії, каталоги, буклети, офіційна документація та багато іншого. Використання єдиного стилю справляє враження цілісності та формує певний образ організації.

Як же компанія може визначитися з тим, якими мають бути її визначники? Виходячи з викладеного вище матеріалу, можна запропонувати такі методики:

1) Робота з фокус-групами. Цей варіант є більш-менш бюджетним та може показати картину сприйняття потенційними споживачами визначників бренду. Для такого дослідження слід підключати фахівців із психології, адже, виходячи з викладеного вище матеріалу, визначники бренду (особливо кольори та геометричні фігури) впливають на підсвідомість людини. У результаті компанія отримає вихідні дані для подальшого розроблення айдентики компанії та буде мати розуміння, які емоції та асоціації будуть викликані такими атрибутами.

2) Проведення нейромаркетингових досліджень. Цей варіант є менш доступним як за ціною, так і за наявністю організацій, що можуть провести такого роду дослідження, але й більш точним. Завдяки такого роду дослідженням можна визначити, як мозок людини буде реагувати на той чи інший визначник. І якщо у випадку з фокус-групою на відповіді респондента можуть вплинути стереотипи, життєвий досвід, настрої і т. д., то дослідження з використанням нейробіологічного обладнання дають більш достовірну інформацію та дають змогу компанії напевне знати реакцію споживачів на атрибути свого бренду.

Висновки і пропозиції. Підводячи підсумки, можна сказати, що визначники бренду є міцним фундаментом, на якому вибудовується ДНК бренду. Роль визначників – основоположна. Вони є тим, що допомагає виділити товар чи компанію серед інших, донести до споживача переваги бренду порівняно з конкурентами, викликати певні емоції та асоціації. Визначники сприяють тому, що споживачі залучаються до бренду та стають лояльними до нього. Це робить бренд пізнаваними

та додає йому певної ваги серед покупців, що, своєю чергою, дає змогу компанії бути успішною на ринку впродовж тривалого часу та затребуваною без демпінгу цін та унікальних пропозицій. У перспективі питання взаємозв'язку між визначниками бренду та формуванням лояльності споживачів має бути більш глибинно досліджено з погляду нейромаркетингу та психологічних особливостей споживачів, адже реакція однієї групи споживачів на певні визначники може кардинально відрізнятись від іншої групи (залежно від демографічних, національних, соціальних та інших критеріїв).

Література:

1. Dictionary of American Marketing Association. *AMA* : веб-сайт. URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (дата звернення: 04.02.2019).
2. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г. Основы маркетинга. Москва : Вильямс, 2010. 1200 с.
3. Перция В. Брэндмейстеры. *Рекламные идеи – YES!* 1999. Вып. 2. С. 11.
4. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. Санкт-Петербург : Питер, 2017. 320 с.
5. Чаплінський Ю.Б., Іліка Г.П. Наймінг: суть, основні складові та правила створення успішного наймінга підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/26_NTP_2014/Economics/6_165588.doc.htm (дата звернення: 04.02.2019).
6. Логотип. *Вікіпедія – вільна енциклопедія* : веб-сайт. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Логотип> (дата звернення: 04.02.2019).
7. Как создать логотип: Пошаговая инструкция от А до Я. *Logowiks* : веб-сайт. URL: <http://www.logowiks.com/create-a-logo/> (дата звернення: 04.02.2019).
8. True colors: what your brand colors say about your business. *Marketo* : веб-сайт. URL: <https://blog.marketo.com/2012/06/true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business.html> (дата звернення: 04.02.2019).

References:

1. Dictionary of American Marketing Association. *www.ama.org*. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (accessed 04 February 2019).
2. Kotler, F., Vong, V., & Armstrong, G. (2010). *Osnovyi marketinga [Fundamentals of marketing]*. M. : Vilyams. (in Russian)
3. Pertsiya, V. (1999). *Brendmeystery [Brandmasters]. Reklamnyie idei – YES! – Advertising ideas – YES!, 2, 11.* (in Russian)
4. Traut, Dz., & Rays, E. (2017). *Pozitsionirovanie. Bitva za uznavaemost [Positioning. Battle for recognition]*. Spb. : Piter. (in Russian)
5. Chaplinskyi, Yu.B. & Ilika, H.P. (2014). *Neiminh: sut, osnovni skladovi ta pravyla stvorennia uspishnoho neiminha*

- pidpriemstva [Naming: the essence, the main components and rules for creating a successful company's naming]. Retrieved from: http://www.rusnauka.com/26_NTP_2014/Economics/6_165588.doc.htm (accessed 04 February 2019)
6. Lohotyp. Vikipediia – vilna entsyklopediia: veb-sait [Logotype. Wikipedia – Free Encyclopedia: Website]. Retrieved from: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Логотип> (accessed 04 February 2019).
 7. Как sozdat logotip: Poshagovaya instruktsiya ot A do Ya [How to create a logo: Step-by-step instructions from A to Z]. Retrieved from: <http://www.logowiks.com/create-a-logo> (accessed 04 February 2019).
 8. True colors: what your brand colors say about your business. Retrieved from: <https://blog.marketo.com/2012/06/true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business.html> (accessed 04 February 2019).

Аннотация. В статье освещены вопросы влияния определителей бренда на формирование лояльности потребителей. Рассмотрены виды определителей бренда, их назначение и формы. Исследованы тенденции разработки основных атрибутов бренда, такие как имя, логотип, фирменный шрифт и фирменные цвета. Описаны основные требования к айдентике компании или продукта. Приведена информация относительно ассоциаций, которые могут быть вызваны в сознании потребителя различными элементами, использующимися в графическом оформлении определителей: геометрическими формами и цветами. Исследовано использование цветов в логотипах среди самых прибыльных брендов мира, а также восприятие основных цветов потребителями и их использование в отраслях хозяйствования. Определено, каким образом айдентика бренда влияет на формирование у потребителей представлений о торговой марке и что следует учитывать перед тем, как познакомить потребителя с товаром или услугой.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджмент, айдентика, фирменный стиль, определители бренда, логотип.

Summary. The article considers the concept of a brand from the point of view of the consumer, his associations with a particular brand and ideas about it. A brand is considered as an “image” that has developed among the consumer regarding a particular company, product or service. The article highlights the issues of the influence of brand identifiers on the formation of consumer loyalty. There are considered the types of brand identifiers, their purpose and forms. Investigated tendencies of the development of the basic attributes of the brand, such as: name, logo, corporate font and company colors. Describes the basic requirements for a company or product identity. The article describes the process of choosing a name for a trademark, which includes marketing analysis (analysis of manufactured goods, competitive analysis and segmentation of consumers), product positioning, name testing, etc. The study highlighted the types of logos regarding the use of graphic elements and textual component. The article provides information about associations that can be triggered in the mind of the consumer by various elements used in the graphic design of determinants – geometric shapes and colors. The use of colors in logos among the most profitable brands in the world, as well as consumers' perception of primary colors and their use in economic sectors, has been investigated. It was determined how the brand identity influences the formation of brand ideas among consumers and what should be considered before acquainting the consumer with a product or service. The research is based on the study of determinants, especially logos, of those brands that have already won the trust of millions of consumers and are leaders in their respective industries. The result of the study is the discovery of the key reasons for the importance of identity for the brand. It is thanks to them that the company becomes recognizable among consumers. The way of gaining the trust of potential customers depends on what the determinants are, whether they are suitable for the company's field of activity and whether they evoke certain emotions and association.

Keywords: brand, brand management, identity, corporate identity, brand identifiers, logo.