

УДК 659.1(075.8)+339.138

КОНДРАТЮК Д. М., к. е. н.
м. Житомир

РОЗРОБКА БРЕНД-ПЛАТФОРМИ

Анотація. У статті розглянуто та систематизовано існуючі підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до трактування дефініції "бренд". Розглянуто розробку бренд-платформи як складової бренду. Визначено правила, яких слід дотримуватись при розробці бренд-платформи.

Ключові слова: бренд, бренд-платформа, цільова аудиторія.

Аннотация. В статье рассмотрены и систематизированы существующие подходы отечественных и зарубежных ученых к трактовке дефиниции "бренд". Рассмотрено разработку бренд-платформы как составляющей бренда. Определены правила, которых следует придерживаться при разработке бренд-платформы.

Ключевые слова: бренд, бренд-платформа, целевая аудитория.

Abstract. The article systematizes existing domestic and foreign approaches to the interpretation of the definition of the "brand". The paper considers the development of a brand platform as part of the brand. Defined rules to be followed while developing the brand platform.

Key words: brand, brand platform, target audience.

Постановка проблеми. Загострення конкуренції стимулює товаровиробників до пошуку та використання нових інструментів, які дозволять перемагати у боротьбі за споживача. Раніше ідентифікацію компанії чи продукту через бренд використовували лише великі транснаціональні корпорації та компанії, тому з відкриттям європейських ринків для вітчизняного товаровиробника стає актуальним це питання. Використання брендингу дозволяє позиціонувати вітчизняну продукцію на європейському ринку. Одним із елементів у формуванні бренду виступає розробка бренд-платформи. Вона відіграє важливу роль як при запуску нового бренду, так і при трансформації вже існуючої торгової марки у бренд. Бренд-платформа виступає підґрунтям для побудови і розвитку майбутнього бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Пошуку вирішення теоретичних і прикладних аспектів маркетингу та розвитку підприємств присвячені роботи як вітчизняних так і зарубіжних науковців. Так маркетинговими аспектами управління підприємствами серед зарубіжних вчених займались: Дж. Ул. Колз, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, У. Руделіус та ін., серед вітчизняних науковців слід виділити: Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Є. Голубкова, Т. Данько,

С. Ілляшенко, А. Павленко, О. Прокопенко, С. Хамініч, Т. Циганкова та ін.

Метою статті є систематизація підходів до побудови бренд-платформи та формування послідовності її розробки. Теоретичною та методологічною базою дослідження стали загальнонавчальні методи фундаментальної, загальнонаукової і конкретно наукової методології пізнання досліджуваних явищ і процесів. Зокрема, при вивченні методологічних основ та узагальненні наукових джерел використані наступні методи: абстрактно-логічний, монографічний, порівняння, аналізу і синтезу, індукції та дедукції.

Виклад основного матеріалу. Володіння компанією певних унікальних активів та переваг у порівнянні з конкурентами забезпечують їй більш стійкі позиції на ринку, а отже й вищі рівні доходів. Одним з таких активів для підприємства виступає бренд. На сьогодні в економічній літературі існує велика кількість трактувань бренду, розглянемо деякі з них.

Так у вільній енциклопедії Вікіпедія бренд трактується як комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але тим не менше є фінансовим поняттям [3].

Відомий маркетинголог Ф. Котлер [7, с. 552] розглядає бренд як, назву, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призначені ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів. Своє бачення бренду дає Д. Аакер [1], за його словами, бренд – це особлива назва або символ, призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів. Бренд тим самим сигналізує споживачу про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, що намагаються пропонувати продукти, які зовні виглядають ідентично.

Науковець С. Гаркавенко [4, с. 345] розглядає бренд як образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару. На думку А. Старостіної [9, с. 247] бренд – це загальновідома та диференційована торгова марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів.

Російський науковець Е. Середина [10, с. 42] розглядає, бренд як комбінацію функціональних та емоційних характеристик товарів, послуг, які існують у розумінні споживача, що визначають індивідуальність даного товару, послуги, які стимулюють споживача віддати перевагу даному товару, послугі.

А. Панкухін трактує бренд як нематеріальний актив, цінність якого полягає у впізнаваності його споживачами та формування позитивних асоціацій пов'язаних з ним [8].

Таким чином можна стверджувати, що бренд це певний нематеріальний актив компанії, що з одного боку забезпечує пізнаваність серед споживачів, а з іншого боку дозволяє отримувати більші доходи у порівнянні з конкурентами. Разом з тим, щоб сформувати якісний бренд необхідно певне підґрунтя, в якості якого виступає бренд-платформа. Саме вона забезпечує:

1. Перетворення звичайного продукту в бренд (наділяє продукт, що є типовим певними емоційними характеристиками, які виділяють його з ряду інших, притягуючи увагу та прив'язуючи споживача до продукту);

2. Вища стійкість на ринку (зміна об'ємів продажів на товари при зростанні ціни у відомих марок менші ніж у аналогічних товарів менш відомих марок);

3. Отримання більшої виручки від продажів (ціни на відомі торгові марки вищі через позиціонування їх як товари, що мають найвищу цінність для споживача тобто максимально задовольняють його потреби).

Таким чином бренд-платформу можна характеризувати як певний інструмент за допомогою якого формується унікальний набір складових бренду, що дозволяє компанії отримувати додаткові конкурентні переваги. Як правило вона складається з певної сукупності елементів, до ключових можна віднести:

легенда, місія бренду, індивідуальні особливості та стратегічне бачення.

Легенда – певна історія виникнення або створення продукту. Вона викладається у формі розповіді, що посиляється на певні історичні факти. Дана складова формує у споживача уявлення про "вік бренду", розкриває його долю і визначає подальший розвиток.

Місія бренду - розкриває мету існування бренду на ринку. Як правило виражена в узагальнюючій формі та відображає причину існування організації.

Індивідуальні особливості – вираження особливих характеристик, якими володіє бренд і які відсутні в аналогічних товарах на ринку.

Стратегічне бачення – формулювання кінцевої мети існування бренду.

Для того щоб сформувати ефективну бренд-платформу необхідно чітко виокремити цільову аудиторію, яка виступає основним споживачем бренду. Для виконання даного завдання найчастіше користуються моделлю "5W". Суть цієї моделі полягає у відповіді на 5 простих питань:

1. What? (Що ми пропонуємо? Необхідно дати опис продукту);

2. Who? (Хто? Описати профіль цільової аудиторії);

3. When? (Коли? Час споживання продукту цільовою аудиторією);

4. Where? (Де? Місце споживання продукту цільовою аудиторією);

5. Why? (Чому? Яка мотивація споживання продукту цільовою аудиторією);

Наприклад: компанія, яка займається доставкою домашньої їжі.

1. What? (Що ми пропонуємо?) – доставку щойно приготовленої по домашнім рецептам їжі.

2. Who? (Хто?) – чоловіки та жінки віком від 25 до 30 років, що працюють в офісах. (Саме в цей сегмент потрапляють особи, які вже не проживають з батьками та здебільшого ще не мають сім'ї та багато працюють для просування по кар'єрній драбині. Таким чином часу на приготування їжі вдома обмаль і ймовірність того, що вони будуть купувати обіди найвища).

3. When? (Коли?) – час з 11.00 год. до 12.30 год. (Саме в цей час збільшується кількість запитів у пошукових системах по ключовим словам замовити їжу в офіс і т.д. Найбільш зручний час для показу рекламних компаній)

4. Where? (Де?) – офісні та бізнес центри. (Саме в цих місцях відбувається скупчення цільової аудиторії. Найбільш зручне місце для розміщення зовнішньої реклами).

5. Why? (Чому?) – пропонуємо доставку в будь-яку точку міста свіжої їжі, приготовленої по домашнім рецептам. (По-перше, зручно тому, що не потрібно витрачати час на черги та пошук кафе. По-друге, пропонується свіжа та домашня їжа, що є значно корисніша ніж їжа у фаст-фудах).

З розвитком глобальної мережі Internet з'являються нові можливості для розробки та реалізації бренд-

платформ. На даному етапі вона являє собою певний формат довготривалої присутності бренда у інформаційному середовищі, та має такі ознаки як:

- постійна комунікація, що заснована на повідомленнях про бренд;
- постійне розширення контенту, що стосується бренду (розроблення web-сторінок, груп у соціальних мережах, програм для мобільних пристроїв та інше);
- постійне зростання та розвиток (використання нових інструментів залучення споживачів, таких як SEO, контекстна реклама та ін.);
- головне завдання усіх видів комунікації – це залучення лояльних користувачів на провідний сайт;
- створення, розширення та постійна робота з CRM базами;
- програми лояльності (найкращий варіант стимулювання продажів).

Таким чином, невід’ємною частиною успішного функціонування бренд-платформи у сучасних умовах є наявність web-сторінки та присутність у соціальних мережах. Для того аби перетворити сайт на ефективний інструмент комунікації з споживачами він має містити такі елементи:

- максимум інформації про товари чи послуги;
- допоміжні елементи, що підштовхують користувача до дії (різноманітні рейтинги, відгуки експертів, брошури та ін.);
- поради по використанню продукції (онлайн-уроки, відео уроки, форуми, чати і т.д.);
- можливість фільтрування інформації (наявність пошуку, відбору чи класифікації інформації);
- можливість реєстрації на сайті та наявність особистого кабінету;
- систематичне розсилання новин користувачам (при умові підписки на такі новини);
- детальний опис програм лояльності та заохочення клієнтів;
- детальний опис акцій, що проводяться;
- наявність відгуків клієнтів про продукт, що пропонує компанія.

Окрім наведених складових важливими елементами, що підсилюють лояльність до бренду з боку споживачів також є такі фактори:

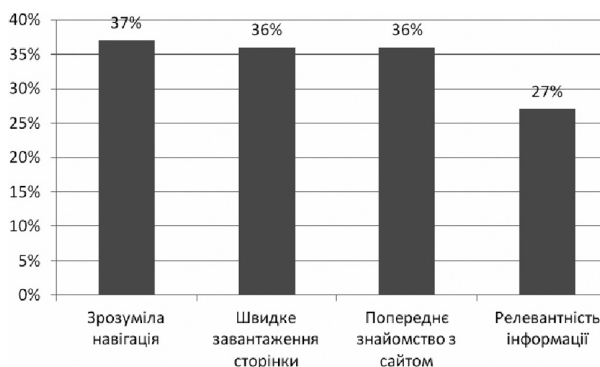


Рис. 1. Фактори, що підвищують лояльність до бренду [2]

Як видно з рис. 1 найбільший позитивний вплив на лояльність має зручна та зрозуміла навігація по ресурсу. Не менш важливу роль відіграє швидкість завантаження сторінки та попереднє знайомство з ресурсом. Разом з позитивними факторами існують і фактори, що негативно впливають на лояльність користувачів, до яких можна віднести:

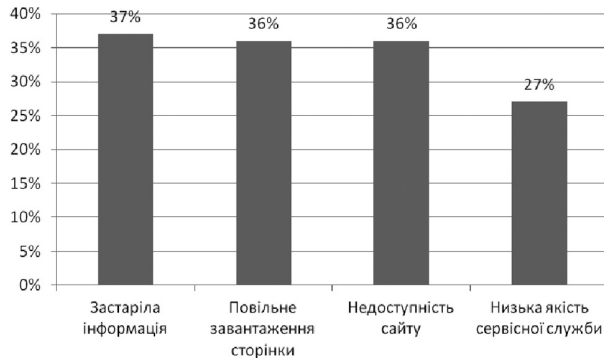


Рис. 2. Фактори, що знижують лояльність до бренду [2]

Отже, на зниження лояльності клієнтів значно більше впливає якість контенту, зокрема, його неактуальність чи застарілість та технічний стан ресурсу ніж недоліки в організації та функціонуванні сервісної служби. При реалізації бренд-платформи в мережі слід дотримуватись наступних правил:

– По-перше, необхідно не просто привернути увагу користувача до бренду, а й зробити все можливе щоб він потрапив на цільову сторінку сайту.

– По-друге, після того як користувач потрапив на сайт його необхідно зацікавити, щоб він якомога довше перебував на вашому ресурсі, що збільшить ймовірність отримання замовлення. Для реалізації цього завдання допоможе зручна та зрозуміла навігація по сайту, а також якісний та унікальний контент.

– По-третє, залучення нового клієнта обходиться компанії значно дорожче чим утримання старого. Для цього слід використовувати персоналізацію контенту, постійно оновлювати інформацію та ненав’язливо пропонувати ознайомитись з нею колишнім клієнтам.

– По-четверте, необхідно зібрати максимум інформації про клієнта. Допомогти в цьому може особистий кабінет на сайті, авторизація через соціальні мережі або прохання заповнити он-лайн анкету при купівлі товару. В анкету слід включати лише ключові питання, наприклад ім’я, e-mail, номер телефону, дату народження. Занадто велика анкета може стати причиною відмови від замовлення товару. Дана інформація може бути використана для створення унікальних для певного клієнта пропозицій.

Дотримуючись цих простих правил компанія має змогу отримати не просто лояльного клієнта, але й агента, що буде залучати на сайт нових користувачів з числа своїх знайомих. Звичайно на успіх створення бренд платформи впливають не лише вищенаведені

фактори, а й ряд інших. Такі як, наскільки унікальним є новий продукт чи послуга. Наскільки проінформовані потенційні клієнти про існування бренду. Наскільки професійно здійснюється робота з клієнтами та інше.

Висновки. На сучасному етапі розвитку економічної науки відсутнє єдине загальноприйняте трактування дефініцій бренд і бренд-платформа. Пояснюється це тим, що вони тісно пов'язані з ринком та ринковими відносинами, що є досить динамічними, а отже й підходи до трактування даних понять також зазнають постійних коригувань. Визначено елементи бренд-платформи такі як легенда, місія бренду, індивідуальні особливості та стратегічне бачення. Дотримання запропонованих правил реалізації бренд-платформи в глобальній мережі дозволить підприємству отримати додаткові конкурентні переваги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. – 6-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Бренд-менеджмент в XXI веке [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.spa.msu.ru/uploads/files/books/brand_man.pdf
3. Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Бренд>
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002.– 601 с.
5. Как создать свой персональный бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sinamati.com/upload/books/pdf/brand.pdf>
6. Калашников Ю. Я. Информационная концепция эволюции нашего мира [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sciteclibrary.ru/rus/catalog/pages/8496.html>
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1999. – 1152 с.
8. Панкрухин А. П. Маркетинг: Большой Толковый Словарь 2-е изд. М.: Омега-Л, 2010.
9. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика / За заг. ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, – 2006. – 654 с.
10. Середина Е.В., Попов Е.В. Трансакционные издержки формирования института бренда / Е.В. Середина, Е.В. Попов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №2(52). – С. 42.