

Тема: СУТЬ ТА ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ БРЕНДІНГУ

1. Поняття бренду та його функції
2. Основні принципи, цілі та завдання брендингу.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ

1. У чому полягає сутність брендингу?
2. Яким є основні відмінності між брендом і торговою маркою?
3. Що таке бренд в контексті підприємницької діяльності? Що спільного між сучасним значенням терміну «бренд» і його початковим значенням? Які відмінності цих значень?
4. Для чого бренди необхідні споживачам? Запропонуйте не менше трьох причин актуальності брендів для споживачів, обґрунтуйте свої пропозиції. Наведіть приклади.
5. Для чого бренди необхідні виробникам? Запропонуйте не менше трьох причин актуальності брендів для виробників, обґрунтуйте свої пропозиції. Наведіть приклади.

Література:

1. Брендинг: Конспект лекцій / укладачі: С.М. Махнуша, С. М. Фролов. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – 210
2. Домнін В.Н. Брендинг. <https://stud.com.ua/143863/marketing/brending>
3. Чернишова А.М. Брендинг. <https://stud.com.ua/36910/marketing/brending>

Поняття бренду та його функції

Якщо оцінити нашу поведінку з позицій споживання товарів і послуг, то виявиться, що всі ми вже дуже давно перебуваємо у світі брендів. Вони оточують нас всюди та повсякчасно, не зважаючи на наші бажання. Ми перестали купувати товари як такі – ми купуємо бренди, шукаючи їх за формою, розмірами, поєднаннями кольорів тощо. Саме слово «бренд» стало чи не найбільш поширеним при доборі предмету купівлі або його обговорення в середовищі друзів. Даним терміном та похідним від нього, «брендинг», зараз користуються практично всі, іноді й не знаючи сутності цих понять.

Бренд і брендинг - це важливі складники будь-якої компанії, яка планує розвиватися та розширювати свій вплив на ринку. Бренд - це складний багатоплановий феномен, соціокультурний за походженням і семіотичний за своєю природою, який використовується в маркетингу та менеджменті з економічними цілями.

Бренд за своєю природою - це *символ*, що означає товар або послугу і втілює різноманітні особистісні, соціальні і культурні особливості користувачів цього бренду. Вигода від брендів для споживачів полягає в тому, що вони допомагають споживачам вибирати товари або послуги серед величезної кількості можливих альтернатив, будучи своєрідною *системою навігації*.

Справжній бренд повинен ефективно виконувати *три ключові функції*:

- ✓ ідентифікація товарів,
- ✓ диференціація товарів
- ✓ вплив на споживчий вибір і покупку.

Розуміння сутності брендингу є можливим лише за умови наукового аналізу й усвідомлення змісту самого визначення «бренд». Згідно з даними наукових досліджень, етимологія слова «бренд» вказує на його давнє скандинавське походження, де «brandr» означало «горіти». З такою основою

слово перейшло в англосаксонську мовну групу, де воно вже означало «ставити мітку», «тавро».

Традиція ставити мітки на вироблених товарах існувала ще в V тис. до н.е., однак поява справжніх брендів, що визначають не виробника, а товар, який вони продають, відноситься до другої половини XIX ст.

У вітчизняній і зарубіжній літературі бренд нерідко тлумачать як торгову марку, що відповідає трактуванню слова «бренд» до кінця 90-их років XX ст. На нашу думку, саме в цьому полягає основна причина непорозумінь щодо згаданих двох термінів та марних дискусій. Термін «торгова марка» та його зміст глибоко вивчений і має свою історію. Словник Меріам-Вебстер трактує бренд як позначення, яке належним чином відрізняє товари та послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів та послуг інших юридичних і фізичних осіб. В українському законодавстві наведено визначення торгової марки як будь-якого позначення або будь-якої комбінації позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, слова, літери, цифри, зображальні елементи, комбінації кольорів.

Згідно з думками провідних дослідників брендингу, доцільно вважати, що *торгова марка* – це складова частина бренду, яка розвивається під впливом різних інструментів маркетингу, ринку та споживчих переваг. Існує також думка, що переростання торгової марки в бренд відбувається шляхом залучення споживачів до співучасті у пропагуванні товарів чи послуг, створення невидимих психологічних зв'язків між організацією, що створила бренд, та її покупцями. Для запобігання різночитань, відмінності між брендом і торговою маркою можуть проявлятися у спосіб, представлений у таблиці 1.

Відмінності між поняттями «бренд» і «торгова марка»

Бренд	Торгова марка
Зміст поняття бренду:	Зміст поняття бренду:
імідж	назва
індивідуальність	символ, емблема
ідентичність через сприйняття та асоціації	товарний знак
цінності	сукупність елементів
Культура	
Важко визначити час створення бренду	Можна визначити час створення і реєстрації марки
Важко прогнозувати види асоціацій, пов'язані з брендом	Як правило, сенс назви марки зрозумілий після її прочитання

Як видно з таблиці 1, «бренд» є поняттям категорійно значно ширшим від поняття «торгова марка». По суті бренд поглинає торгову марку і виводить її у свідомості потенційних споживачів на новий, більш високі рівні сприйняття, засвоєння та подальшого до нього ставлення.

Бренд – це маркетинговий інструмент організації, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати купівлі, під впливом цілеспрямованого сформованого у них сильного асоціативного сприйняття сутності товару і/або підприємства. Однак, сильне асоціативне сприйняття у споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується організацією, і саме цей чинник демонструє брендинг як процес безпосередньої реалізації бренду.

У бізнесі добре сформований бренд відрізняє ряд характеристик, які дають змогу неупереджено оцінити його рівень.

По-перше, це висока обізнаність про бренд в його цільових аудиторіях. Вважається, що рівень впізнавання сильного бренду представниками цільової групи у списку запропонованих імен не може бути нижчим від 60 %

По-друге, якість висунутих продуктів є стабільною і відповідає заявленим обіцянкам бренду.

По-третє, це позитивні асоціації та емоції, які викликає бренд у цільових аудиторій.

По-четверте, наявність стійкої лояльної групи клієнтів і прихильників.

Узагальнюючи наведене вище, можна стверджувати, що під брендингом, у його теперішньому трактуванні, розуміють системний, виважений процес, який передбачає планування та впровадження комплексу заходів щодо створення торгової марки, планування підходів з перетворення марки на бренд для формування бажани асоціативних вражень та забезпеченням очікуваних переваг у споживачів

Основні принципи, цілі та завдання брендингу

Брендинг — це створення позитивного образу компанії, його поширення та закріплення в голові клієнта. Простими словами це управління брендом.

Бренд — це торгова марка, фірмовий знак компанії та її ім'я.

Брендинг передбачає цілий комплекс маркетингових заходів щодо розвитку іміджу та закріплення довгострокових відносин зі споживачем. Завдяки йому створюється унікальний стиль, підвищується цінність продукту та формується довіра до компанії. Наочна ілюстрація того, чому такий важливий брендинг, — приклади, відомі у всьому світі, — Apple, Ікеа, Coca-Cola, Google. Споживачі знають ці назви й відразу можуть сказати, яку продукцію компанії пропонують на ринку й за що вони набули такої популярності та любові. І це залежить від цього, як фірми позиціонують себе та які емоції викликають у споживачів. Щороку Coca-Cola запускає новорічну рекламу з відомою вже за першими нотами мелодією, у ній завжди мелькає знаменита вантажівка, яка доставляє частування та подарунки від компанії. Цей відеоролик асоціюється з відчуттям свята та затишного вечора з друзями чи близькими.

Розберемо цілі брендингу та його завдання.

Мета брендингу

Визначення «branding» походить від латинського слова «brand» - тавро. У Європі з давніх-давен виробили таврували фірмовими знаками, щоб люди дізнавалися, хто виготовив товар. З переходом на промислові масштаби асортимент продукції істотно зріс. Відтак компанії намагалися виокремитися з-поміж конкурентів за допомогою брендування. За фактом продавець пропонував потенційному покупцеві не просто товар, а цілу екосистему споживання: образ та життя персонажа, які транслює компанія.

Компанія впливає на емоції, щоб закріпити позитивне враження від бренду, збільшити лояльність та перетворити користувача на постійного покупця та адвоката бренду.

Мета брендингу – це створення чіткого, зрозумілого та позитивного способу підвищення впізнаваності компанії та лояльності до неї.

Завдання брендингу

Якщо мета брендингу - це кінцевий результат, який ми маємо отримати, завдання - це етапи для досягнення підсумкової ефективності.

Завдання брендингу:

- Сформувані позитивний образ довкола товарів чи послуг компанії.
- Показати високу цінність продукції.
- Створити комунікацію між компанією та клієнтами.
- Розробити концепцію позиціонування бренду на ринку — вербальну та візуальну ідентифікацію товару.
- Вибрати маркетингові канали та розробити стратегію просування.
- Виділити конкурентні переваги.
- Надати бренду індивідуальності.

Брендинг має засвідчувати важливість та цінність вашого продукту для аудиторії, а також виокремлювати компанію з-поміж конкурентів.

Хто може обійтися без брендингу

Брендинг активно використовується великими компаніями. Якщо Бізнес невеликий або це вузькоспеціалізоване виробництво, створювати бренд не

обов'язково. Відмова від нього допоможе заощадити гроші та вкласти їх у покращення бізнес-процесів та комунікацій.

Скажімо, виробництво цвяхів або продаж картоплі не потребує бренду, як і виготовлення зошитів для щоденного використання. У такому випадку споживача цікавить якість продукту та його функції, а не те, як його життя зміниться через три з'їдені на вечерю картоплини.

Плюси відсутності брендингу:

- Економія фінансів.
- Концентрація бізнесу на якості.

Мінуси відсутності брендингу:

- Менше довіри клієнтів.
- Споживачі рідко рекомендують вас своїм друзям та близьким.
- Рекламу з опрацьованим брендингом впізнають частіше.
- Бренд дає можливість брати участь у торгах на біржі, а також активніше залучати партнерів для інвестування чи спільної діяльності.
- У компанію, що не приділяє уваги просуванню власного бренду, потенційні співробітники йдуть із меншим бажанням.