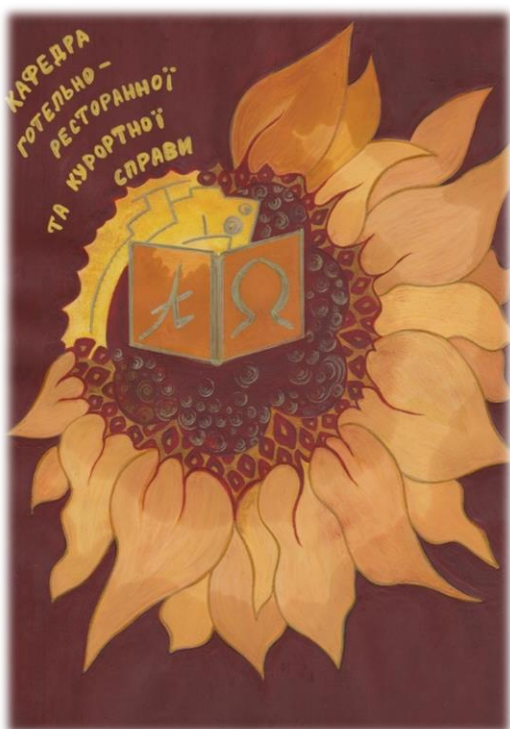


Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
Факультет туризму
Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи



Мендела І.Я.

БРЕНДУВАННЯ КУРОРТІВ



м. Івано-Франківськ – 2023

М 50 Мендела І.Я. Навчально-методичний посібник «Брендування курортів» (для студентів РВО «магістр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» (освітньо-професійна програма «Курортна справа»). Івано-Франківськ, 2023. 60 с.

Рецензенти:

Великочий В.С. – д.і.н., проф., декан факультету туризму Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника;

Клапчук В.М. – д.і.н., проф., завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника.

**Рекомендовано до друку Вченою Радою Факультету туризму
Прикарпатського національного університету імені Василя
Стефаника**

В навчально-методичному посібнику показано структуру навчального курсу «Брендування курортів», описано мета та завдання навчальної дисципліни, представлений лекційний матеріал та комплексне індивідуальне завдання для студентів, які навчаються за індивідуальним графіком. Можна за потреби скористатися списком рекомендованих джерел до вивчення дисципліни. Навчально-методичний посібник може використовуватися студентами, зокрема спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» (освітньо-професійна програма «Курортна справа»), може бути корисним для аспірантів, викладачів, підприємців, фахівців, економістів, а також для всіх, хто цікавиться питаннями брендування.

© Мендела І.Я., 2023
© «Територія друку», 2023

ЗМІСТ

Опис навчальної дисципліни	4
Мета та завдання навчальної дисципліни	5
ТЕМА 1. Суть та розвиток брендування	12
ТЕМА 2. Вплив бренду та лояльності до нього на розвиток курортів	16
ТЕМА 3. Управління портфелем брендів	26
ТЕМА 4. Методика і практика розробки бренду	30
ТЕМА 5. Технології брендингу	37
ТЕМА 6. Розробка брендбуку курорту	41
ТЕМА 7. Брендування курортного бізнесу	47
ТЕМА 8. Оцінювання ефективності брендингу	53
Комплексне індивідуальне завдання для студентів, які навчаються за індивідуальним графіком	58
Рекомендована література	59

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3,0		вибіркова	
Модулів – 1	спеціальність: <u>241</u> <u>«готельно-ресторанна справа»</u> освітня програма: <u>«курортна справа»</u>	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання – <u>Роль бренду у курортній діяльності</u>			
Загальна кількість годин – 90		Семестр	
Тижневих годин для денної форми навчання: 2 аудиторних – 30 самостійної роботи студента – 60	Рівень вищої освіти: <u>магістр</u>	2-й	
		Лекції	
		16 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		14 год.	4 год.
		Лабораторні	
		0 год.	0 год.
		Самостійна робота	
60 год.	80 год.		
Індивідуальні завдання:			
Вид контролю: <u>залік</u>			

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: забезпечення необхідними знаннями щодо процесу формування бренду підприємствами готельно-ресторанної і курортної сфери за підтримки маркетингових заходів, розроблених з планом просування або підтримки бренду.

Завдання: вивчення сутності брендування курортів, використовуючи маркетингові прийоми, створювати бренд або просувати наявний бренд на ринку готельно-ресторанних і курортних послуг.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- історію виникнення бренду;
- основи брендування;
- завдання брендингу;
- про розширення бренду;
- про розтягування бренду;
- процес створення суббренду;
- особливості марочного сімейства;
- складники брендингу;
- завдання бренд-менеджера на підприємстві;
- вплив бренду на розвиток курортів;
- особливості управління портфелем брендів;
- концепцію просування бренду;
- основи розробки брендбуку.

вміти:

- зрозуміти ідею і цінності продукту;
- здійснювати брендинг;
- здійснювати брендинг для соціальних мереж;
- займатися ребрендингом;
- організувати рестайлінг;
- розробляти брендбук курорту;
- підібрати фірмовий стиль та колірну гаму для брендування;
- підібрати ілюстрації в фірмовому стилі і фірмові персонажі;
- розробити слоган;
- розробити логотип;
- оцінювати ефективність брендингу.

ТЕМА 1. Суть та розвиток брендування

1. Теорія еволюції брендингу та теорія для побудови бренду.
2. Сутність бренд-коду.
3. Основні види брендів.
4. 4D-Брендинг.

1. Теорія еволюції брендингу. Приклади застосування бренду зустрічалися у Стародавньому Єгипті, Індії, Китаї – скотарі ставили своє тавро на худобу, а ремісники робили відтиски на цеглинах, глиняних, кованих виробках, таким чином підтверджуючи походження й якість даного виробу.

Торгові марки і сам брендинг пройшли достатньо складний шлях розвитку як в плані практичного їх втілення, так і формування певної теорії і методології свого становлення. Наприклад, щоб відрізнити свої речі від чужих, люди винайшли спеціальні знаки власності – тамги, які видавлювали на своєму посуді (з сирого, а пізніше з обпеченої глини), випалювали на тілі своїх корів і коней, вирізали на вухах рогатої худоби, висікали на камінні, яке ставили біля меж своїх земельних володінь. Тамги могли бути індивідуальними і колективними, тобто ними мітилась худоба будь-якої людини або всього роду.

З розвитком ремесла і торгівлі людям стало небайдуже, чиї товари вони купують. Майстри почали мітити свої товари особливими клеймами, які багато в чому нагадували тамги.

Клеймо – це знак авторства, яким мітиться товарна власність. Нею володіють не заради накопичення, а заради продажу товару. «Автором», який виготовляє товар, могла бути як окрема особа або група осіб, так і ціла корпорація. На клеймо переносилася репутація виробника, тому воно було покликане засвідчити високу якість товару, викликати довіру до нього.

Наявність на товарі клейма грало вирішальну роль в суперечках, коли приналежність товару ставилась під сумнів. Коли між виробником і покупцем з'являвся посередник – купець, який тоді відвозив товар далеко від місця виробництва, клеймо почало слугувати певною гарантією якості, оскільки репутація окремих майстрів була різною. Так, майже 4000 років до н.е. майстри Сирії і Вавилону на кам'яних плитах збудованих ними палаців висікали свої фірмові знаки. Ці знаки, що були знайдені археологами вже у XX столітті, можна вважати попередниками товарних знаків.

Знайдені у Греції знаки, які відносять до II тис. до н.е. і складаються з букв або групи букв, утворювали певні словесні позначення, що можна віднести до спроб маркування тих чи інших речей.

Історичні джерела містять дані про те, що етруски позначали вироблений ними сир символом місяця. Так, у давній Помпеї була знайдена вівіска з позначенням м'ясника, на якому було зображено окорок, вівіска молочника з зображенням кози, а також пекар на фоні млина та інші.

Стародавні германці певними знаками позначали збудовані ними будинки і двори, а також товари, що вироблялися у цих будинках. Товарні

знаки широко використовувались для розмежування земель, клеймування худоби і т. д. Люди, що користуватися чужими позначеннями, піддавалися суворим покаранням.

Подальший розвиток ремесла і торгівлі зумовив швидке зростання ролі і значення клеймування товарів та позначення послуг. Цьому в значній мірі сприяла також поява дворянських гербів, які були родовими позначеннями. Такі знаки ставилися на різних предметах – на зброї, меблях, одязі тощо. Слідом за дворянськими гербами з'явилися цехові позначення. Замість клейма майстри на виробах почали проставляти герб цеху або який-небудь з його елементів. В такий спосіб прибуток ремісників було поставлено у залежність від збуту продукції, що ними вироблялась, а збут, з свою чергу, зумовлювався її якістю. Є повідомлення про існування суворого контролю, аби клеймо не було поставлено на неякісному виробі.

З поширенням виробництва паперу постала необхідність також певний чином позначати і сам папір того чи іншого виробника. У XIII ст. вже з'явилися перші позначення паперовиробників. Ними стали водяні знаки, які між іншим, застосовуються й до цього часу. Певна форма водяного знаку індивідуалізувала його виробника, що спонукало до підвищення якості самого паперу.

Наступним етапом у розвитку позначень товарів стали знаки гільдій, у які об'єднувались ремісники. Ці знаки вже чітко зазначали походження товару, що знаходило закріплення і у правових нормах того часу. Статути гільдій вже містили приписи, за якими золотих і олов'яних справ майстри зобов'язані були застосувати особисті клейма, які вносилися до спеціальних реєстрів. Проте, користуватися такими знаками могли тільки члени гільдій. Підробка знаків або зловживання ними суворо каралися.

З моменту своєї появи клейма встали на охорону власності і авторською пріоритету. В свідомості народу постійно зростала повага до творчої ручної і технічної праці, інтереси торгового і промислового підприємництва привели до виникнення потреби захищати його результати. Поява перших клейм на товари як юридичних форм захисту результатів творчої праці відноситься до кінця середніх віків.

Клеймо, яке проставлялось на товарі, вказувало на приналежність виробника до цехової організації ремісників (гільдії купців) і водночас відіграло роль знаку якості. По мірі перетворення дрібного кустарного виробництва у масове і поширення капіталістичного способу виробництва формуються національні ринки. Крім цього, в зв'язку з широким впровадженням машин, виникло масове виробництво однорідних товарів, то, в свою чергу, зумовило розвиток торгівлі і жорсткої конкурентної боротьби. Саме конкуренція примусила виробників шукати свого споживача. Для цього потрібно було підвищити якість свого товару і позначити його певним знаком. Таким чином, для цього періоду є характерним зростання ролі товарного знаку у двох основних його проявах: з одного боку, як засобу індивідуалізації товару, з іншого – як інструменту реклами.

Проте найкращі умови для маркування товарів були створені ринковою економікою в період планування класичної політичної економії та сформованого в її рамках економічного лібералізму.

Таким чином, історія маркетингу дозволяє зробити висновок про те, що природа, масштаб та загальна філософія торгових марок еволюціонували. Процес еволюції з огляду на цілий ряд характерних ознак можна поділити на три етапи:

- Доіндустріальний;
- Індустріальний;
- Інформаційний.

Протягом доіндустріального етапу на ринку споживачам пропонувалась «звичайні» сіль, пшениця, мило і ін. Товари мали ту ж назву, що і сам продукт. Звичайно, не можна сказати, що вони були настільки обезособлені, що споживачу було всеодно, що і де купувати. Всі ці «прості товари» розхвалювались продавцями, та й сам споживач купував певні продукти у певних продавців виходячи з своїх уподобань. Однак ці товари ще не мали психологічного і емоційного впливу на споживачів, не мали індивідуального характеру. Не була виражена їх продуктова сутність, тобто вони не мали всього того, що складає суть бренду і допомагає з'являтися і здійснюватися бажанням споживачів. Ці товари призначалися для «приземленого» споживання, задоволення фізіологічних потреб і не мали ніяких додаткових атрибутів, таких як здатність зачаровувати і перетворювати все у красу даної речі або послуги.

Наприкінці доіндустріального етапу почало формуватись те, що сьогодні отримало назву маркетингових комунікацій, які в основному формувались фірмами, що торгували за каталогами. Вони піднесли мистецтво продажу «з сторінок» майже в ступінь науки. То була ера реклами, яка засновувалась на принципі «покажи і розкажи». Велика привабливість реклами торгових марок, що була заснована на раціональних властивостях, пояснюється тим, що така реклама за своїм визначенням носить пряmlinійний характер. Однак, для неї вимагаються справжні новини, які можна було б сповістити споживачу. Слід також відмітити, що раціональна реклама є найефективнішою у тому випадку, коли глядач або читач знаходиться в режимі покупки і активно шукає відповідну інформацію. Майже всі успішні торгові марки мають раціональну сторону, і вона повинна доводитися до споживачів як основа обіцянок марки. Проте сутність даного процесу є значно глибшою. Більшість фірм сьогодні дивляться на процес «розкручування» марки як на менш розділений і одномірний. Зокрема, їх особливо цікавлять емоційні, психологічні і іміджеві атрибути своїх марок.

Індустріальний етап (а саме до нього надійшли економічно розвинуті країни світу) характеризується в першу чергу тим, що поступово, під впливом ідей, що поширювалися через торгові марки, формуються нові уявлення про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Зміни проходять послідовно: замість «низьких» мотивуючих людину цінностей – безпека,

фізіологічні потреби – з'являються нові, вищого порядку: самоповага, самореалізація і т.д. Революція мотиваційних теорій ХХ ст. не обминула і бренд-менеджмент. Відбувається глобальне зміщення акцентів з фізичних атрибутів товару на емоційні, психологічні і соціальні складові, а володіння брендом стає частиною не тільки фізичного, але і соціального, і психологічного комфорту. На індустріальному етапі торгіві марки пропонують споживачу, окрім «технічних» характеристик товару, такі емоційні і соціальні вигоди як приналежність до якої-небудь групи значимих для споживача людей, простота спілкування і ін. Таким чином, з часом зв'язок торгових марок з споживачем посилюється, набуваючи принципово нових форм і сутності.

Реклама індустріального етапу характеризується тим, що компанії почали використовувати гумор, іронію та «зворотні продажі». Цим самим вони створили абсолютно нову рекламну мову. Саме використання гумору у рекламі і стало сигналом до переходу від «традиційного» сфокусованого виключно на особливостях товару, до стильового, «нетрадиційного» мислення. Цей більш м'який підхід став містком для абсолютно нових способів продажу. Рекламодавці стали приділяти більше уваги емоційному іміджу і стилю життя, якому відповідали їх товари і послуги. На противагу просто «кінцевим вигодам» рекламні агентства почали говорити про «кінцеві вигоди», маючи на увазі кінцеве задоволення споживача в емоційному плані, а не просто задоволення фізичне, яке отримане в процесі споживання. За індустріального етапу було визнано, що комунікації не являються односторонніми. Натомість у доіндустріальному етапі вважалось, що відправлене і отримане повідомлення ідентичні, але в емоційній школі маркетингу вже усвідомлюють, що отримувач фільтрує повідомлення не тільки через своє сприйняття відправника і засіб, що використовується для його передачі, але й також через саме їх сприйняття. В результаті була побудована досить складна модель комунікацій і виник цілий світ нових можливостей для творчості.

Інформаційний етап. Насичення суспільства товарами споживання, що сформувалося, розвиток НТР (науково-технічної революції), засобів комунікації і інші чинники ведуть до формування інформаційного суспільства, що відрізняється значущістю інформації і горизонтальною організацією. Важливими характерними рисами інформаційного суспільства є: пріоритет третинного сектора економіки (послуги, наука), підвищення ритму і швидкості життя; інформаційні технології дозволяють ліквідувати великомасштабне виробництво, диверсифікувати його. На інформаційному етапі розвитку суспільства і брендів з'являється багато різних товарів, відмінних один від одного, принаймні, на перший погляд. Вони проводяться різними невеликими партіями, часто під однією торговою маркою. При цьому бренди розширюються, захоплюючи під себе, об'єднуючи своєю ідеєю принципово різні товари. Міняється сам спосіб життя людини, головне – людина перестає мати постійність на все життя і її життя може мінатися надзвичайно швидко. І

в цьому йому сильно допомагають бренди: що підтримують людину, дозволяють швидко міняти свій стиль при їх зміні, а значить і сприйняття людини суспільством і самим собою. Головний конфлікт суспільства з сфери виробництва (як було в індустріальному суспільстві) зміщується в сферу споживання, тобто боротьба йде вже не за засоби виробництва, а за умови праці, зарплату. Бренди пропонують споживачеві комплекс цінностей і навіть переконань. Споживач починає бачити в них можливість до самоповаги, самовираження і, у результаті, самореалізації. Бренди допомагають споживачеві ввібрати від них такі переконання, як віра в добро і справедливість або, навпаки, егоїзм і самовпевненість. Споживачі починають через залучення до брендів прагнути до реалізації цих своїх високих моральних, емоційних і естетичних потреб після задоволення їх на фізичному і соціальному рівні. Всі комунікації бренду, зокрема реклама, стають такими, що не так інформують споживача про які-небудь властивості і атрибути товару, скільки зухвалі емоції і що залучають його до того стилю життя, якому найбільшою мірою відповідає сам чітко збудований бренд (ростуть іміджеві складові в рекламі). Враховуючи збільшення кількості інформації і постійне зростання інформаційного, управлінського і психологічно-стресового навантаження на людину, бренд починає пропонувати людині рішення комплексу проблем: фізичного, емоційного, соціального, культурного і навіть духовного планів, беручи, таким чином, свого споживача під захист, пропонуючи під своїм ім'ям масу різних товарів. Вибравши той або інший бренд з його багаторівневими перевагами за рішенням всіх проблем і проявляючи надалі лояльність до нього, споживач позбавляється, по-перше, від ризику при покупці невідомої марки, а по-друге, оберігає себе і усувається від великого потоку інформації для ухвалення рішення про покупку і в цілому про стиль життя. Таким чином, бренд прагне вирішити якомога більше проблем споживача і не тільки за рахунок своїх унікальних властивостей, функцій, що відносяться до фізичних атрибутів і характеристик, скільки пропонуючи комплекс вирішення проблем, у тому числі і по відчуженню людини від суспільства і людини від самого себе.

2. Сутність бренд-коду. Концепція брендингу виникла в рамках північноамериканської школи маркетингу як практичний напрямок. Незважаючи на те, що розробка концепції брендинга досить давно здійснюється багатьма закордонними дослідниками, єдиної, цілісної і загальноновизнаної думки не існує. Так, північноамериканський підхід приділяє особливу увагу до поведінкових і психологічних характеристик бренду, диференціації, азійський же припускає інвестиції в корпоративний бренд, і в набагато меншому ступені на рівні продукту.

Особливе значення концепція здобуває в даний час, тому що з ростом числа схожих товарів, посиленням конкуренції й економічної нестабільності на перший план у діяльності підприємства виходять бажання і потреби споживачів і суспільства в цілому. Розвиток управлінських наук, а в їхніх рамках – інтерес до явищ корпоративної культури, фірмового стилю, іміджу

підприємства також сприяли прискореному розвитку концепції брендингу останнім часом.

Брендинг – процес комплексного управління торговельною маркою (ТМ), товаром і підприємством з метою створення довгострокових позитивних взаємин зі споживачем.

Бренд – система, що зв'язує разом товар з його характеристиками, торговельну марку, її образ у свідомості споживачів, а також концепцію виробника (продавця) стосовно свого товару, ТМ і споживачів.

Торговельна марка – ім'я, термін, назва, слово, вираження; знак, символ, дизайнерське рішення або їхня комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів.

Товарний знак – офіційно зареєстрований один або кілька елементів ТМ, має юридичну чинність, захищене законодавством. Очевидно, що поняття бренду, ТМ і товарного знаку тісно взаємозалежні, але не взаємозамінні. На практиці слова «бренд» і «торговельна марка» іноді вживають як синоніми, але поняття бренду більш широке, оскільки в нього крім ТМ входять: сам товар або послуга з усіма його характеристиками, набір характеристик, сподівань, асоціацій, сприйманих користувачем і приписуваних їм товарів (імідж), інформація про споживача плюс обіцянки яких-небудь переваг, даних автором бренду споживачам.

Сучасне розуміння бренду містить у собі кілька аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації товарів, компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренду; елемент ринку, що розвивається в часі і просторі .

Перераховані вище аспекти дозволяють зрозуміти бренд як щось складне, багатогранне, однак вони не відбивають бренд як єдине і цілісне явище.

Відзначимо, що бренд, на відміну від звичайного маркетингового товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої – функціональної – бренд повідомляє максимум корисної інформації і гарантує стабільну суму споживчих властивостей. З другої сторони – емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини з споживачем (лояльність). Третя сторона – культурна – база, основа існування бренду, тому що відбиває систему цінностей, традицій і норм, що розділяють цільовий сегмент споживачів і компанія-виробник або продавець.

Як вже відзначалося, у даний час у вітчизняній літературі відсутній системний виклад основ концепції брендингу як нової галузі прикладної економіки. Це пояснюється тим, що, по-перше, концепція брендингу знаходиться ще в стадії становлення та розвитку, а по-друге, причиною є небажання підприємств розкривати свої ноу-хау, тобто ділитися досвідом.

Нарешті, багато хто відзначає, що не існує універсального алгоритму досягнення цілей брендингу, і просте копіювання технології навряд чи приведе до успіху.

Брендинг складається з наступних послідовних елементів: управління торгівельною маркою на підприємстві; обґрунтування необхідності і можливостей бренду; визначення стратегічного напрямку брендингу; розробка і здійснення маркетингових заходів; управління портфелем брендів; управління глобальним брендом; оцінка бренду.

3. Основні види брендів. Бренд – це асоціація з товаром, продуктом або компанією, яка виникає у споживача.

Це ментальна складова бренду. Її не можна відчутти, але тим не менш, вона є. Фізична складова бренду – сукупність усього, що можна побачити, почути і відчутти. Це можуть бути фірмові кольори, логотип, назва компанії або товару, певні звуки або слова. Тобто все, що використовується компанією з того, що ми можемо помітити.

Це те, що в голові споживачів. І для того, щоб працювати з брендом, потрібно впливати на свідомість покупців. Бренд не можна назвати об'єктом торгових відносин, на відміну від товарної марки, логотипу або чогось ще. Його не можна продати.

Цінність продукту відходить на другий план.

Таку тенденцію ми можемо простежити у всіх сферах, але найпростіше її помітити в навчанні. Самий розпіарений курс дасть менше інформації, ніж той, що вартує в кілька разів дешевше і про який менше знають люди.

Грамотна побудова бренду дозволяє компанії заробляти набагато більше, докладаючи до цього менше зусиль. Адже люди все одно куплять, тому що вони про вас знають.

Концепція бренду – сукупність асоціацій, які ви викликаєте у споживачів, всі їхні думки про вас. Бренд товару не просто робить вас краще або гірше інших, він робить вас індивідуальним.

Є одна загальна класифікація брендів:

- бренд з розширенням;
- парасольковий бренд;
- лайн-бренд;
- бренд для кожного найменування продукції.

Бренд з розширенням. Це ситуація, коли сильна компанія, з уже сильним на ринку брендом, починає випускати додаткову продукцію в тій же ніші, під своїм брендом. Це підвищує довіру покупців, тому що ви знаєте свою справу з одним схожим товаром, отже, не прогадаєте з іншим. Приклад: бренд Ariel, який почав з порошків, а зараз випускає безліч засобів для миття.

Перевага такого підходу зрозуміла. В одній з ніш вас вже знають, ви створили собі класну репутацію, а значить, використовувати відоме ім'я набагато легше, ніж придумувати і просувати нове.

Парасольковий бренд. Схожий на бренд з розширенням, але головна відмінність в тому, що сильна компанія з відомим брендом освоює нові ніші.

Плюси ті ж самі, товарам під відомою маркою більше довіряють. Тільки рівень споживчої довіри помітно нижче, ніж у випадку з розширенням бренду. Але і доходу такий підхід приносить більше.

Приклад бренду парасолькового – Starbucks Corporation, Virgin Group, Procter & Gamble, Unilever, Apple Inc. та the Coca-Cola Company. Це розширення бренду, шляхом випуску під однією назвою великої кількості різноманітних груп товарів або товарних категорій. Назва для всіх категорій товарів при цьому одна. У рекламних кампаніях і всіх промо-матеріалах фігурує назва бренду і його логотип. Парасолька зазвичай створюється через легкість просування товару під уже успішним брендом і значно менших витрат на просування. При цьому візуально він може сильно відрізнятися від материнського бренду. Також для нього розробляють унікальне позиціонування, торгову пропозицію, рекламну стратегію і комунікацію.

Лайн-бренд. Цей підхід кардинально відрізняється від двох попередніх. Лінійний бренд освоюють компанії, які просувають на ринку товари і послуги з мінімальною відмінністю від їх основного продукту. Простий приклад: лінійка напоїв Coca-Cola. Різні смаки, які відрізняються по мінімуму.

Перевага лайн-бренду в тому, що ви повніше можете закрити нішу. Це означає, задовольняти клієнтів з різних категорій і з різними потребами, при цьому витрачаючи мінімальні гроші на просування брендів і розробку нових товарів або послуг.

Товарний бренд. Це найскладніший вид просування. Суть цього бренду в тому, щоб для кожного окремого продукту на ринку придумувати власну історію і власні асоціації. Розробляти окремі бренди в кожній назві. Це дороге, це не завжди може давати результати, але такий підхід – кардинальне розширення бізнесу всіма доступними способами. Приклад: Facebook, який купує нові стартапи, розвиває їх і виводить на ринок.

Товарний бренд складно реалізувати. По суті, це запуск нового бізнесу кожен раз, коли компанія займається новим товаром. Але якщо компанія зі своїм досвідом може розвивати додаткові продукти, то це відмінний варіант розвитку.

4. 4D-Брендинг.

Т. Гед запропонував модель чотиривимірного брендингу. На його думку, сильний бренд можна представити у вигляді розумового поля бренда, що існує в чотирьох вимірах.

Функціональний вимір стосується сприйняття корисності продукту або послуги, асоційованої із брендом.

Соціальний вимір стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою.

Духовний вимір – сприйняття глобальної або локальної відповідальності.

Ментальний вимір – здатність підтримувати людину.

Якби представлена модель була тільки статичним поглядом на речі, моментальним знімком минулого або сьогодення, цінність її була б невелика.

Напроти, 4-мірний брендинг – іспитовий стенд для перевірки первинних результатів бренда й прогнозування сценаріїв його майбутньої поведінки. Саме в цьому укладається його чинність. Самим коштовним є те, що ця модель служить інструментом динамічного моделювання. Вона може з рівним успіхом використовуватися як для створення нових брендів, так і для аналізу стратегічних перспектив уже існуючих.

Розвиток усіх чотирьох вимірів бренду забезпечує його унікальне місце у свідомості споживачів і силу купівельної прихильності (рис.1.1).

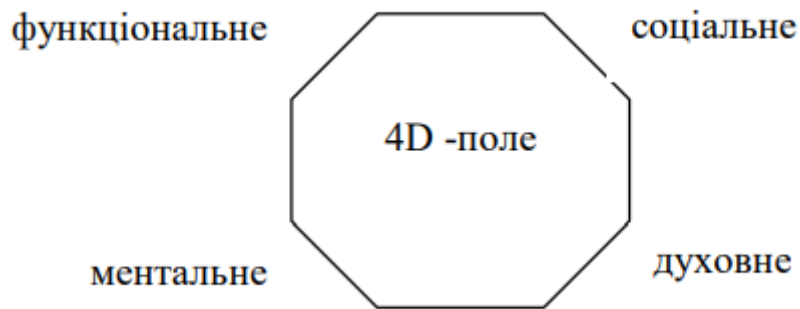


Рис.1.1. Модель 4D Branding.

Оцінюючи бренди з позицій цих чотирьох вимірів, організації можуть створювати бренд-коди, які активізують усі сторони їх бізнесу – від інновацій до наймання персоналу. Бренд-код дорівнює диференціації.

Переможцем на ринку звичайно є бренд, найбільше точно позиціонований у свідомості людей. Це не означає, що всі зовсім однаково думають про цей бренд.

Це неможливо – мислення будь-якої людини унікально. Але якщо думки людей ідуть в одному напрямку, якщо їх сприйняття в значній мірі сходяться, бренд дає їм почуття причетності до чогось загальнозначущого. Він з'єднує.

У швидкому мінливому світі життєвий цикл товарів і послуг стає коротше.

Усього 10 років тому компанії цікавилися винятково своїм товаром, тепер акцент зміщається у бік бренду. Товари з'являються й зникають зі зростаючою швидкістю, але бренд залишається.

Більшість класичних брендів виникло разом з яким-небудь унікальним продуктом. У таких відносинах товар і бренд неможливо відокремити один від одного.

Сьогодні, однак, велика кількість брендів існує майже незалежно від товарів, що асоціюються з ними.

Оберіть моду. Такі бренди, як Calvin Klein і Versace, використовуються не тільки для модного одягу, але й для парфумів, оправ для окулярів, дизайну інтер'єрів і навіть машин.

Оскільки життєві цикли товарів скорочуються, розширюється асортименти товарів, що входять у той або інший бренд, тому що більша

частина компаній воліє зосередити свої зусилля на розвитку одного або дуже невеликого числа основних брендів.

Під цим брендом існують різні товари, які кодуються більш-менш звичайним способом за допомогою цифр або букв. При цьому нові більш дрібні бренди, які могли б заважати основному, не створюються.

Після оцінки бренду приймається рішення про необхідність його зміни.

ТЕМА 2. Вплив бренду та лояльності до нього на розвиток курортів

1. Сутність бренду.
2. Лояльність до бренду.
3. Програми лояльності.
4. Підтримка лояльності до бренду.
5. Показники лояльності.

1. Сутність бренду. Бренд (англ. brand [brænd] «клеймо») – комплекс уявлень, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних показників про продукт або послугу у свідомості споживача; ментальна оболонка продукту чи послуги – бренд є абстрактною назвою. Фізичними складовими (носіями) бренду є весь комплекс елементів фірмового стилю: назва бренду (слово, словосполучення), логотип (товарний знак) з принципами його побудови, палітра фірмових кольорів, що підтримує фірмовий стиль оригінальна графіка, набір фраз, звуки, торгова марка та інше.

Бренд, як асоціація у свідомості цільової аудиторії, символізує будь-які певні якості продукту або характеристики самого виробника продукту. Для цього бренд повинен бути пізнаваний; зазвичай, права його використання захищають юридично. Також однією з найважливіших складових бренду є репутація як окремих співробітників компанії, так і компанії загалом чи своєї продукції.

Слово «бренд» походить від його первісного і нинішнього значення як шматок дерева, який горить. Це слово походить від давньоверхньонімецького, brinnan та давньоанглійського byrnan, biernan та brinnan через середньоанглійську мову як birnan та brond. Факели використовувалися для маркування таких предметів, як меблі і кераміка, а також для постійного випалювання розпізнавальних знаків на шкірі рабів і худоби. Пізніше вони були замінені тавровими прасками. Самі знаки прийняли цей термін і стали тісно асоціюватись із виробами ремісників. Завдяки цій асоціації термін зрештою набув свого нинішнього значення.

Вважається, що практика таврування – у первісному буквальному сенсі позначення шляхом припікання – почалася з стародавніх єгиптян, які, як відомо, займалися тавруванням худоби ще в 2700 до нашої ери.

Брендування використовувалося, щоб відрізнити худобу однієї людини від худоби іншої, за допомогою відмітного символу, випаленого на шкірі тварин гарячим тавруванням. Якщо хтось вкрав якусь худобу, будь-яка інша, яка побачила символ, могла визначити справжнього власника. Цей термін був розширений до позначення стратегічної особистості продукту або компанії, тому тепер «бренд» пропонує цінності та обіцянки, які споживач може сприйняти і прийняти. Згодом практика брендингу об'єктів поширилася на ширший спектр упаковки та товарів, що пропонувалися для продажу, включаючи масло, вино, косметику, а в 21 столітті ще більше поширюється на послуги (такі як юридичні, фінансові та медичні чи курортні), політичні партії

та людей (наприклад, Леді Гага та Кеті Перрі). Брендинг з погляду розфарбовування корови символами чи квітами на блошиних ринках вважався однією з найстаріших форм цієї практики.

У сучасну епоху концепція брендингу розширилася, включивши використання менеджером маркетингових і комунікаційних методів і інструментів, які допомагають відрізнити компанію або продукти від конкурентів, прагнучи справити незабутнє враження у свідомості клієнтів. Основні компоненти, які утворюють набір інструментів бренду включають ідентичність бренду, індивідуальність, дизайн продукту, бренд зв'язок (наприклад, за допомогою логотипів і товарних знаків), впізнаваність бренду, лояльність до бренду, а також різну брендінг (управління брендом) стратегію. Багато компаній вважають, що в 21 столітті часто не можна розрізнити декілька продуктів, тому брендінг – це одна з небагатьох форм диференціації продуктів.

Капітал бренду – це вимірна сукупність цінності бренду, яка підтверджується спостереженням ефективності цих компонентів бренду. У міру того, як ринки стають все більш динамічними та нестабільними, капітал бренду створюється за рахунок впровадження маркетингових методів, спрямованих на підвищення задоволеності та лояльності клієнтів, з такими побічними ефектами, як зниження чутливості до цін. Бренд, по суті, є обіцянкою своїм клієнтам того, чого вони можуть очікувати від продуктів, і може містити емоційні, а також функціональні переваги. Коли покупець знайомий з брендом або віддає перевагу порівняно з конкурентами, корпорація досягла високого рівня капіталу бренду. Для оцінки капіталу бренду розробили спеціальні стандарти бухгалтерського обліку. У бухгалтерському обліку бренд, який визначається як нематеріальний актив, часто є найціннішим активом на балансі корпорації. Власники брендів ретельно керують своїми брендами, щоби створити акціонерну вартість. Оцінка бренду – це метод управління, який приписує бренду грошову цінність і дозволяє управляти маркетинговими інвестиціями (наприклад, визначати пріоритети портфелі брендів) для максимізації акціонерної вартості. Хоча на балансі компанії з'являються лише придбані бренди, ідея надання цінності бренду змушує керівників маркетингу зосередитись на довгостроковому управлінні брендом та управлінні цінностями.

Слово «бренд» часто використовується як метонім, що відноситься до компанії, яка чітко ідентифікується з брендом. Логотип Bass Brewery став першим зображенням, зареєстрованим як товарний знак у Великій Британії в 1876 році. Банку із золотим сиропом Lyle's, вперше проданою в Лондоні в 1885 році. Вона визнана Книгою рекордів Гіннеса як найстаріша у світі торгова марка та упаковка.

2. Лояльність до бренду. Лояльність до бренду (англ. brand loyalty, від англ. loyalty – «вірний»; вірність бренду, відданість бренду) – шкала, якісна одиниця виміру ступеня підтримки споживачем певного бренду або продукту.

Є результатом задоволеності покупців товарами обраного ними бренду, що призводить до зростання обсягів продажів цих товарів.

Характеристика клієнта, покупця, що визначає його прихильність до конкретного бренду (корпоративного або товарного). Лояльність бренду у більшості трактувань фахівців асоціюється з повторною покупкою. Інші автори визначають прихильність до бренду як міру прихильності споживача, яка зумовлює ступінь ймовірності перемикавання споживача на інший бренд.

Лояльність до бренду – це позитивні емоції щодо бренду і прагнення багаторазово купувати той самий продукт чи послугу, незалежно від дій конкурента чи змін у навколишньому середовищі. Воно також може бути продемонстровано з іншою поведінкою, такого як позитивного переказу з вуст в уста. Лояльність до корпоративного бренду – це коли людина багаторазово і без вагань купує продукцію в одного і того ж виробника, а не в інших постачальників. Вірність передбачає відданість справі, і її не слід плутати зі звичкою з її менш емоційною залученістю та прихильністю.

Лояльність споживача до бренду характеризується так:

стійка перевага даному бренду щодо всіх інших;

бажання здійснити повторну купівлю та надалі продовжувати купувати товари та послуги цієї марки;

почуття задоволеності щодо бренду;

нечутливість споживача до дій конкурентів;

переважання емоційного компонента над раціональним у структурі діяльності споживача.

Загальноприйнято виділяти два основні типи лояльності до бренду: поведінковий та афективний.

Поведінкова (транзакційна) лояльність (Transactional loyalty) має місце при купівлі брендового продукту на постійній основі, але за відсутності прихильності. Споживач при першій можливості або необхідності перемикається на покупку іншого брендового продукту. З позицій стратегічної перспективи, компанії важливим є сегмент істинно лояльних клієнтів, оскільки лише за наявності міцних і взаємовигідних відносин із споживачами, можна розраховувати на довгостроковий успіх і стабільний прибуток.

Розрізняють такі види лояльності бренда:

- за ступенем: висока та низька;
- по відношенню та діям: справжня, прихована, тендітна лояльність, відсутність лояльності;
- по лояльності у почуттях, діях, думках по відношенню до середовища:
 - Відсутність лояльності;
 - залежна лояльність (наприклад, із заздрощів);
 - інертна лояльність (англ. Consumer inertia): відсутність реакції споживачів на зміну ціни, поява нових продуктів, посилення реклами тощо при збереженні прихильності до певного бренду;
 - Раціональна лояльність.

- стосовно типу товару: лояльність у придбанні товарів повсякденного попиту, з тривалим терміном служби, послуг;
- з нахилом на характеристику товару: лояльність до сильного бренду, хорошу ціну, якість і лояльність з різних причин, включаючи рекомендації того чи іншого товару іншими споживачами.

Модель поведінки під час виборів бренду (англ. brand choice behaviour) у системі культури Л. В. Баньковського.

- Вірність бренду, затребуваність бренду (англ. Brand insistence) – виняткова відданість бренду, яка виявляється у тому, що у споживача часом відсутнє раціональне пояснення того, чому цей бренд має переваги перед іншими, але при цьому він не розглядає можливість придбання товарів альтернативного бренду та готовий жертвувати часом і силами для пошуку та купівлі бажаного товару. Ступінь лояльності споживача до бренду, коли він не сприймає аналогічні торгові марки як альтернативні.

- Вибір бренду (англ. Brand choice, англ. Brand selection) – неприхильність до одного бренду. Факт вибору при купівлі товару певного бренду групи аналогічних товарів, випущених під іншими марками. Елементами прийнятого рішення можуть бути:

1. Набір мотивів, що спонукають (англ. reasons-to-believe).
2. Декілька альтернативних ліній поведінки.
3. Проміжні рішення, з допомогою яких мотиви співвідносяться з наявними варіантами вибору.

- Знання бренду (англ. Brand awareness, англ. Brand familiarity) – ступінь знайомства з брендом та усвідомлення якості його товарів широким колом учасників комерційної діяльності. Розрізняють спонтанне (англ. unaided awareness) та наведене знання (англ. aided awareness).

- Ідентифікація бренду (англ. Brand identification) – визначення типу бренду для товару, тобто прийняття рішення щодо того, під яким брендом продавати товар – корпоративним (англ. Corporate brand), брендом сімейства (англ. Family brand), індивідуальним (англ. Individual brand).

- Ідентифікація з брендом (англ. identification with a brand) – уявлення споживачів про який-небудь бренд як про особистість і стиль життя, що характеризує їх. Виражається у впевненості споживача у правильності вибору певного бренду та у позитивних спогадах, пов'язаних з ним. Головним чином стосується брендів дорогих товарів або предметів розкоші (Luxury brand).

- Відданість бренду (англ. Brand allegiance) – такий ступінь довіри будь-якому бренду та лояльності до нього, за якої покупець незмінно віддає перевагу лише обраному бренду.

- Переконаність у бренді, переконання бренду (англ. Brand conviction) – впевненість споживача в тому, що йому потрібний товар саме обраного ним бренду; здатність повідомлень про останнє переконувати цільових споживачів.

- **Впізнаваність бренду, розпізнавання бренду, поінформованість про бренд** (англ. Brand recognition, англ. Brand name recognition) – покупець знає про існування марки, хоча і не віддає перевагу товарам саме цього бренду. Здатність споживача згадати цю марку за допомогою підказки (назви, товарного знака, дизайну упаковки тощо).

- **Чутливість до бренду** (англ. Brand sensitivity) – показник того, наскільки важливо для споживача певної товарної категорії вибрати та купити товар бажаного бренду; використовується для оцінки товарної категорії за ознакою високої, нормальної та низької чутливості.

3. Програми лояльності. Програми лояльності (англ. Loyalty program) є комплексом заходів щодо створення, посилення та підтримання прихильності бренду. Залежно від використовуваного інструментарію програми лояльності поділяються на групи: цінові та нецінові.

Вигоди підприємства, що забезпечуються лояльністю:

- зниження витрат на маркетинг;
- можливість встановлювати преміальні ціни (англ. Premium price, висока цінова еластичність);
- збереження клієнтів у періоди нестабільності;
- лояльність дає компанії певний запас часу відповіді на нові пропозиції конкурентів.

Найбільш простими для вимірювання є показники лояльності поведінки, значення яких можуть бути отримані з бази даних по споживачах. До ключових показників поведінкової лояльності можна віднести:

- збільшення покупок – сума і частка збільшення розміру покупки одного і того ж товару за певний проміжок часу;
- повторні покупки – кількість повторних покупок. Експерти вважають, що якщо частка повторних покупок становить 67%, такий споживач обов'язково є лояльним. Споживачі, рівень повторних покупок яких менший, відносяться до перебіжчиків;
- Підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією – відносно постійна сума купівлі одного і того ж марочного продукту за певний проміжок часу.

Лояльність до бренду – це більше, ніж просто повторна покупка. Клієнти можуть викупити бренд повторно через ситуаційні обмеження (такі як прив'язка до постачальника), відсутність життєздатних альтернатив або з міркувань зручності. Така лояльність називається «хибною лояльністю».

Попередні дослідження показали, що на лояльність клієнтів впливає їхня задоволеність, але зв'язок відрізняється залежно від витрат на переключення між клієнтами (процедурних, відносних та фінансових). Справжня лояльність до бренду існує, коли покупці мають високе відносне ставлення до бренду, яке потім проявляється через поведінку зворотної покупки. Цей тип лояльності може бути великим активом для фірми: клієнти готові платити вищі ціни і залучати нових клієнтів для фірми.

Найважливішим зазвичай є «швидкість» використання, до якої застосовується правило Парето 80-20. «Активні користувачі» Котлера, ймовірно, матимуть непропорційно велике значення для бренду (зазвичай на 20 відсотків користувачів припадає 80 відсотків використання – та прибутку постачальників). В результаті постачальники часто поділяють своїх клієнтів на «важких», «середніх» та «легких» користувачів; наскільки це можливо, вони націлені на активних користувачів. Проте дослідження показують, що активні користувачі бренду не завжди є найприбутковішими для компанії.

Другий вимір – прихильність покупця до бренду. Філіп Котлер, знову ж таки, визначає чотири статуси лояльності:

- Хардкорні лояли, що постійно купують бренд.
- Split Loyals – вірні двом-трьом брендам.
- Shifting Loyals – перехід від одного бренду до іншого.
- Світчери – без лояльності (можливо, «схильні до угод», постійно

шукають вигідні угоди або «схильні до марнославства», шукають чогось іншого). Знову ж таки, дослідження показують, що відданість клієнтів – це тонша конструкція, ніж те, що вважалось раніше. Зокрема, прихильність клієнта має п'ять вимірів та кілька вимірів прихильності (примусове зобов'язання може навіть негативно вплинути на лояльність клієнтів).

4. Підтримка лояльності до бренду. Лояльність до бренду – це довіра й внутрішня прихильність клієнтів до торгової марки вашої компанії.

Успішні бренди мають натовпи шанувальників не тільки в тих країнах, де вони офіційно представлені, а й там, де клієнти в будь-який спосіб намагаються придбати товар цього бренду.

Із підвищенням лояльності клієнтів починають зростати продажі. Власне, не настільки важлива кількість клієнтів, як їхня «якість» – регулярність покупок і розмір середнього чека. Наприклад, якщо один клієнт замість 1 візиту на місяць зробить 1 візит на 3 тижні, то це додасть вам значні + 25% доходу.

Підвищення впізнаваності бренду й лояльності клієнтів – довгий і кропіткий процес. Для успішних результатів необхідно підходити до вирішення питання комплексно: оцінювати той товар, що ви продаєте, ринок і конкурентів, потребу клієнтів, і ту форму, в якій ви презентуєте свій товар.

П'ять кроків підвищення лояльності до бренду

1. Оцініть ринок конкурентів

Скористайтеся пошуком в Інтернеті або іншим зручним для вас способом. Збір інформації дозволить не тільки дізнатися, скільки компаній на ринку, але й візуально оцінити їхні інструменти боротьби за клієнта (наявність сайту, відгуків, унікальних пропозицій, акцій, програм, обладнання). Виділіть для себе сильних конкурентів, у яких є чому повчитися.

2. Оцініть поточне ставлення клієнтів до вашого бренду

Зафіксуйте стартове положення вашого бренду, щоб можна було відстежувати динаміку змін. Якщо бренд зовсім новий, то тут на вас чекає свобода дій. Головне – пам'ятати, що клієнта можна зацікавити

гарним сервісом, якісним продуктом і перевіреним маркетинговим гачком у вигляді нарахування бонусів за покупку.

3. Розробіть свою стратегію підвищення лояльності

Діапазон ваших дій може бути великий: вибирайте те, що буде максимально вигідно і прийнятно для вас. А загалом шлях клієнта такий:

Знаю про такий;

Подобається;

Довіряюсь;

Пробую;

Купую,

Повторюю;

Раджу.

Спочатку клієнт знайомиться з брендом, але нічого не знає про нього. Зі зростанням обізнаності бренд починає подобається. Поступово утворюється довіра до побаченого і почутого, ще до покупки. Потім – контакт і пробне вивчення реального продукту або послуги вашої компанії. Позитивний контакт наближає повноцінну покупку. Якщо вона вдала, то за нею йдуть повторні покупки. І цей особистий позитивний досвід слугує основою для рекомендації родичам, друзям, знайомим.

4. Реалізуйте вашу стратегію на практиці

Після складання плану оцініть наявні ресурси та інструменти для його реалізації. Систематичність – хороша основа ефективних дій. Акцентуйте увагу на тому, що цікаво вашим клієнтам саме зараз.

5. Переконайтеся, що мета досягається

Аналізуйте всю доступну інформацію та показники з динаміки зміни ставлення клієнтів до вашого бренду. Розглядайте всі відгуки, які ви отримуєте. Виділіть постійних клієнтів у групу, щоб приділяти їм підвищену увагу.

Існує ще 5 інших способів підвищити лояльність

1. Розкажіть про себе. В презентації важливо дати клієнту ґрунтовну і вичерпну інформацію про компанію в цілому. Чим ви можете бути корисні та що готові запропонувати? Дайте клієнту відповідь на питання – чому потрібно обрати саме вас, чим ви відрізняєтесь від інших компаній. Це не повинна бути банальна інформація, будьте цікавими. З перших хвилин потенційний клієнт повинен вас запам'ятати. Інформація про вас повинна викликати довіру та бажання спілкуватись з вами і далі.

2. Показуйте себе. Це означає, що по можливості, ви можете показувати клієнтам свої виробничі процеси та свою «кухню» зсередини. Це необхідно для прозорості роботи. Коли клієнт не просто купує у вас продукт, а знає про нього більше, це завжди викликає довіру. Якщо ж компанія приховує абсолютно все, це лише насторожує потенційного покупця. В сучасному світі все більше брендів стають прозорими та відкритими для відвідувачів. Наприклад, бренд косметики може проводити екскурсії виробництвом, а відомі виробники одягу показувати процес створення тої чи іншої речі.

3. Признавайте помилки. Компанія, яка не признає свої помилки – не матиме довіри клієнтів. Якщо з клієнтами виникають конфліктні ситуації, важливо признати свою помилку та зробити все, аби ситуація була покращена та вирішена. Компанія, яка признає що вона неідеальна, ніколи не втратить вірних прихильників.

4. Будьте ближче до клієнта. Не забувайте про зворотній зв'язок. Наскільки клієнти задоволені вашим товаром? Що ви можете покращити та як? Використовуйте інформацію для того, аби змінювати якість обслуговування та свою продукцію. Зворотній зв'язок від клієнтів – це набагато краще будь-якого маркетингового дослідження. Ви отримуєте інформацію напряду від свого споживача, тому можете використовувати її на покращення рівня довіри до бренду.

5. Будьте гнучкими. По можливості пропонуйте клієнтам те, що не можуть запропонувати ваші конкуренти. Сюди відносяться різноманітні акції, спеціальні пропозиції. Гнучкість дозволяє завоювати довіру до компанії та підвищити рівень лояльності. Якщо ви готові дати своїм клієнтам більше, ніж може запропонувати будь-хто, ви швидко створите свою базу постійних покупців.

Залишайтеся в будь-якій ситуації клієнтоорієнтованими для того, аби завжди підтримувати високий рівень лояльності до бренду.

5. **Показники лояльності.** Досвід клієнта є одним з визначальних факторів який впливає на бажання та рішення останнього повторно взаємодіяти з компанією або сервісом.

Для визначення рівня задоволеності клієнта компанією, продуктом або сервісом використовується набір наступних показників:

1. NPS – Net Promoter Score (індекс готовності рекомендувати)
2. CSAT – Customer Satisfaction Score (показник задоволеності клієнтів)
3. CES – Customer Effort Score (оцінка простоти взаємодії)
4. Churn (показник втрати клієнтів)
5. Retention (показник утримання клієнтів)
6. Repeat Purchase Rate (RPR)
7. Customer Lifetime Value (CLV)

1.NPS – Net Promoter Score або індекс готовності рекомендувати.

Оцінюється готовність клієнта надати рекомендацію для покупки у нашому бізнесі або рекомендувати використання продукту своїм знайомим.

Питання дослідження: «З якою вірогідністю ви порекомендуєте цей продукт/сервіс/компанію своїм знайомим?»

В залежності від оцінки, клієнти вважаються:

Оцінка 10-9 – промоутери бренду;

Оцінка 8-7 – нейтральні до бренду;

Оцінка 6-1 – детрактори (негативні рекомендації);

Формула NPS: $NPS = (\text{Кількість промоутерів, \%}) - (\text{Кількість детракторів, \%})$

2. CSAT – Customer Satisfaction Score (показник задоволеності)

Показник визначає задоволеність клієнта своїм досвідом вирішення своєї задачі (проблеми) за допомогою вашої компанії або продукту / сервісу.

Запитання дослідження: «На скільки ви задоволені досвідом взаємодії / покупки / використання ...?»

Шкала оцінки від 1 до 5, де:

5-4 – дуже / помірно задоволений;

3 – нейтральний досвід;

2-1 – поганий /дуже поганий.

Формула CSAT: $CSAT = (\text{кількість оцінок 5-4}) / \text{загальна кількість оцінок} * 100\%$

CSAT – показник, котрий вимірює поточний рівень задоволеності. Оцінку проводять відразу після здійснення покупки чи користування послугою.

3. CES – Customer Effort Score (оцінка простоти взаємодії)

CES – є більш конкретним показником, який відповідає на питання «Наскільки компанія зробила легким процес досягнення моєї мети». Фактично оцінює простоту, швидкість, інтуїтивність взаємодії. Є дуже важливим для ІТ продуктів, e-commerce, сервісних компаній, так як прямо впливає на відтік клієнтів та рівень закінчення процесу покупки. Часто використовується разом з CSAT.

Запитання дослідження: «Оцініть, на скільки легко вам було: купити/користуватися/знайти/.....?»

Оцінка виставляється за шкалою від 7 до 1.

Де 7 – повністю погоджуюсь, а 1 – повністю не погоджуюсь.

Формула CES: $CES = (\text{Кількість оцінок 7-5}) / (\text{загальна кількість оцінок}) * 100\%$

4. Churn Rate (показник втрати клієнтів)

Churn rate – ключовий показник, який оцінює скільки клієнтів, котрі почали взаємодію з бізнесом компанія втрачає у заданому проміжку часу.

Формула Churn Rate в періоді (t): $Churn = (\text{Кількість клієнтів на початку} - \text{Кількість клієнтів в кінці періоду}) / (\text{Кількість клієнтів на початку}) * 100\%$

Високий показник відтоку свідчить про можливі проблеми з сервісом, продуктом або з якістю залучених клієнтів у воронку (нецільові до вашого бізнесу).

5. Retention Rate (показник утримання клієнтів)

Показник який оцінює рівень утримання клієнтів після їхнього залучення до взаємодії з компанією.

Формула Retention Rate в періоді (t): $Retention = (\text{Кількість клієнтів в кінці періоду} - \text{Кількість доданих клієнтів за період}) / (\text{Кількість клієнтів на початку періоду}) * 100\%$

Високий рівень показника свідчить про схильність клієнтів до повторної покупки, задоволеність від досвіду та; як наслідок – збільшення життєвої цінності клієнта (Life Time Value (LTV)).

6. Repeat Purchase Rate (RPR): цей метод вимірює частоту покупок продукту або послуги клієнтом. Результати виражаються у відсотках.

Формула Repeat Purchase Rate (RPR) для розрахунку рівня лояльності клієнтів має такий вигляд:

$$RPR = (\text{Кількість клієнтів, що повторно придбали товар} / \text{Загальна кількість клієнтів}) * 100\%$$

Наприклад, якщо компанія має 1000 клієнтів і з них 300 повторно купили товар, то Repeat Purchase Rate (RPR) = $(300 / 1000) * 100\% = 30\%$. Це означає, що 30% клієнтів є лояльними і повторно купують товари компанії.

7. Customer Lifetime Value (CLV): цей метод оцінки лояльності визначає, скільки клієнтів готові витратити на продукти або послуги компанії протягом певного періоду часу. Він враховує не тільки частоту покупок, але і середню суму, яку клієнт витрачає на кожну покупку. Формула CLV зазвичай включає наступні параметри:

$$CLV = (\text{Average Order Value} \times \text{Number of Repeat Transactions} \times \text{Average Retention Time}) - \text{Customer Acquisition Cost}$$
, де

Average Order Value – середня вартість замовлення клієнта

Number of Repeat Transactions – кількість повторних транзакцій клієнта;

Average Retention Time – середній час утримання клієнта у компанії;

Customer Acquisition Cost – вартість привернення нового клієнта.

Загальна формула може відрізнятись залежно від підходу до розрахунку CLV. Наприклад, можуть бути включені інші показники, такі як коефіцієнт відмови або прогнозований зріст витрат клієнта.

Задача. Уявіть, що у ресторані за останній рік відвідало 5000 клієнтів. Середній чек становив 50 доларів, а вартість обслуговування кожного клієнта склала 10 доларів. Кожен клієнт зазвичай замовляє їжу в ресторані 2 рази на місяць. Передбачається, що клієнти зберігатимуть своє ставлення до ресторану протягом 3 років.

Використовуючи формулу для розрахунку CLV, ми можемо скласти наступні розрахунки:

Розрахуємо середній дохід від клієнта за місяць: Середній дохід від клієнта за місяць = середній чек - вартість обслуговування = $50 - 10 = 40$ доларів.

Розрахуємо середню частоту відвідувань за місяць: Середня частота відвідувань за місяць = $(\text{кількість відвідувань за рік} / \text{кількість клієнтів}) / 12$ місяців = $(5000 * 2) / 12 / 5000 = 0,3333$ разів на місяць.

Розрахуємо середню тривалість відносин з клієнтом: Середня тривалість відносин з клієнтом = 3 роки * 12 місяців = 36 місяців.

Розрахуємо Customer Lifetime Value:

$$CLV = \text{середній дохід від клієнта за місяць} * \text{середня частота відвідувань за місяць} * \text{середня тривалість відносин з клієнтом} = 40 * 0,3333 * 36 = 479,98$$
 доларів.

Таким чином, середня вартість, яку клієнт приносить ресторану за весь період своїх відносин з ним, складає 479,98 доларів.

ТЕМА 3. Управління портфелем брендів

1. Фірмовий стиль.
2. Індивідуальність бренду.
3. Впізнаваність бренду.
4. Портфель брендів.

1. Фірмовий стиль. Ідентичність бренду – це набір окремих компонентів, таких як ім'я, дизайн, набір зображень, слоган, бачення, стиль письма, конкретний шрифт або символ тощо, які виділяють бренд серед інших. Щоб компанія могла випромінювати сильне почуття ідентичності бренду, вона повинна мати глибоке розуміння свого цільового ринку, конкурентів та навколишнього ділового середовища. Ідентичність бренду включає як основну, і розширену ідентичність. Основна ідентичність відбиває постійні довгострокові асоціації з брендом; тоді як розширена ідентичність включає складні деталі бренду, які допомагають створити постійний мотив.

За даними Котлера та ін., ідентичність бренду може мати чотири рівні сенсу:

- Атрибути;
- Пільги;
- Цінності;
- Особистість.

Атрибути бренду – це набір ярликів, з якими корпорація бажає асоціюватись. Наприклад, бренд може демонструвати свій основний атрибут як екологічність. Однак одних атрибутів бренду недостатньо, щоб переконати покупця у покупці продукту. Ці атрибути повинні передаватися через переваги, які є більш емоційним перекладом. Якщо атрибут бренду є екологічно чистим, покупці отримають зиск від відчуття, що вони допомагають навколишньому середовищу, зв'язавшись із брендом. Крім атрибутів і переваг, ідентичність бренду може також включати брендинг, щоб зосередитися на представленні його основного набору цінностей. Якщо компанія символізує певні цінності, вона, своєю чергою, привабить клієнтів, які також вірять у ці цінності. Наприклад, бренд Nike уособлює цінність відношення «просто роби це». Таким чином, ця форма ідентифікації бренду приваблює клієнтів, які також поділяють цю цінність. Особистість бренду навіть ширша, ніж його цінності, що сприймаються. У буквальному значенні можна легко описати успішний бренд, як би це була людина. Ця форма ідентифікації бренду виявилася найбільш вигідною для підтримки тривалих відносин зі споживачами, оскільки вона дає їм відчуття особистої взаємодії з брендом. У сукупності всі чотири форми ідентифікації бренду допомагають донести потужний сенс за тим, чого сподівається досягти корпорація, і щоб пояснити, чому покупці мають обирати один бренд замість своїх конкурентів.

2. Індивідуальність бренду. Під індивідуальністю бренду розуміється «набір рис людської особистості, які є застосовними і актуальними для брендів». Маркетологи та дослідники споживачів часто стверджують, що

бренди можуть бути наділені людськими характеристиками, які знаходять відгук у потенційних споживачів. Такі риси особистості можуть допомогти маркетологам створювати унікальні бренди, що відрізняються від конкуруючих брендів.

За Девідом Аакером, споживачі поділені на п'ять категорій у залежності від того, які бренди і яким типам відношень з брендом вони надають перевагу. Як вважає Д. Аакер, наступні п'ять типів цінностей охоплюють 93% усіх торгових марок:

1) щирість (споживачі орієнтовані на сім'ю, справжні, старомодні). Такі споживачі надають перевагу чесності, корисності. Буває приземлена, чесна, корисна і життєрадісна;

2) збудженість/азартність (енергійні, молоді, сучасні, незвичайні споживачі). Такі споживачі безстрашні, гарячі, мають багату уяву. Азарт буває зухвалий, енергійний, творчий і сучасний;

3) компетентність (виконавчі, впливові, компетентні споживачі). Надають перевагу надійності, прозорості, добробуту. Це надійний, розумний і сучасний, успішний бренд;

4) досвідченість/вишуканість (багаті, претензійні, поблажливі споживачі). Для споживачів важливо справляти враження на оточення. Це гламур, вищий клас, чарівність;

5) бурність/суровість (споживачі, що займаються спортом, не сидять на місці). Споживачі мужні, відчувають потребу у пригодах. Це вуличний та жорсткий бренд.

Споживачі можуть відрізнити психологічний аспект (асоціації бренду, такі як думки, почуття, сприйняття, образи, переживання, переконання, відносини тощо) бренду від експериментального аспекта. Емпіричний аспект складається із суми всіх точок контакту з брендом і називається досвідом споживача. Бренд часто призначений для створення емоційного відгуку та визнання, що призводить до потенційної лояльності та повторних покупок. Досвід бренду – це дія бренду, яку сприймає людина. Психологічний аспект, іноді званий іміджем бренду, це символічна конструкція, створена в умах людей, що складається з усієї інформації та очікувань, пов'язаних з продуктом, послугою або компаніями, які їх надають.

Маркетологи або менеджери по продукту, які відповідають за брендинг, прагнуть розвинути або погодити очікування, що лежать в основі досвіду бренду, створюючи враження, що бренд, пов'язаний із продуктом або послугою, має певні якості або характеристики, які роблять його особливим або унікальним. Таким чином, бренд може стати одним з найцінніших елементів рекламної теми, оскільки він демонструє, що власник бренду може запропонувати на ринку. Мистецтво створення та підтримки бренду називається бренд-менеджментом. Орієнтація всієї організації на свій бренд називається орієнтацією на бренд. Орієнтація на бренд розвивається у відповідь на інформацію про ринок.

Ретельне управління брендом прагне зробити продукти чи послуги актуальними та значущими для цільової аудиторії. Маркетологи схильні розглядати бренди як щось більше, ніж різницю між фактичною вартістю продукту та його продажною ціною; швидше, бренди представляють для споживача суму всіх цінних якостей продукту і найчастіше розглядаються як загальні інвестиції у діяльність із створення бренду, включаючи маркетингові комунікації.

Споживачі можуть розглядати брендинг як аспект продуктів чи послуг, оскільки він часто служить позначення певного привабливого якості чи характеристики. З погляду власників брендів, брендові продукти чи послуги можуть мати вищу ціну. Якщо два продукти схожі один на одного, але один із продуктів не має асоційованої торгової марки (наприклад, універсальний продукт під торговою маркою магазину), потенційні покупці можуть часто вибирати дорожчий брендований продукт на основі сприйнятої якості бренду або основа репутації власника бренду.

3. Впізнаваність бренду. Впізнаваність бренду включає здатність клієнтів згадати та/або дізнатися про бренди, логотипи та фірмову рекламу. Бренди допомагають клієнтам зрозуміти, які бренди чи продукти належать до якої категорії продуктів чи послуг. Бренди допомагають клієнтам зрозуміти сукупність переваг, пропорованих окремими брендами, і те, як даний бренд у категорії відрізняється від брендів, що конкурують, і, таким чином, бренд допомагає клієнтам і потенційним клієнтам зрозуміти, який бренд задовольняє їх потреби. Таким чином, бренд пропонує покупцеві найкоротший шлях до розуміння різних продуктів чи послуг, що становлять певну категорію.

Впізнаваність бренду – ключовий крок у процесі прийняття покупцем рішення про покупку, оскільки деяка поінформованість є попередньою умовою покупки. Тобто клієнти не розглядатимуть бренду, якщо вони про нього не знають. Впізнаваність бренду – ключовий компонент у розумінні ефективності як ідентичності бренду, і його методів комунікації. Успішні бренди – це ті, які постійно генерують високий рівень впізнаваності бренду, оскільки це часто може бути вирішальним фактором у забезпеченні безпеки транзакцій із клієнтами. Можна назвати різні форми впізнаваності бренду. Кожна форма відображає окремий етап когнітивної здатності клієнта звертатися до бренду за конкретних обставин.

Маркетологи зазвичай виділяють два різні типи впізнаваності бренду; а саме відгук на бренд та впізнаваність бренду. Ці типи обізнаності діють зовсім по-різному і мають важливі наслідки для маркетингової стратегії та реклами.

Більшість компаній прагнуть «вершини», яка виникає, коли бренд спливає у свідомості споживача, коли його просять назвати бренди в категорії продуктів. Поінформованість – це особливий випадок запам'ятовування бренду.

Запам'ятовування бренду (також відоме як самостійна пізнаваність бренду або спонтанна обізнаність) відноситься до бренду або набору брендів,

які споживач може витягти з пам'яті, коли йому запропонують категорію продукту.

Впізнаваність бренду (також відома як допоміжна впізнаваність бренду) відбувається, коли споживачі бачать чи читають список брендів та виражають знайомство з конкретним брендом лише після того, як вони чують чи бачать його як свого роду помічник у пам'яті.

Стратегічна обізнаність виникає, коли бренд не тільки важливий для споживачів, але також має відмінні якості, які, на думку споживачів, роблять його кращим, ніж інші бренди на певному ринку. Відмінності, які виділяють продукт серед конкурентів, також відомі як унікальна торгова пропозиція.

Отже, ефективний брендинг, пов'язаний із сильними цінностями бренду, може призвести до збільшення продажів не лише одного продукту, а й інших продуктів, пов'язаних із цим брендом.

4. Портфель брендів. При реалізації бізнес стратегії, перед командою менеджерів завжди виникає безліч питань. Необхідно розвивати і інвестувати в один бренд або ефективніше буде запуск декількох брендів? За яких умов потрібно видаляти бренди? Яка архітектура брендів краще зможе реалізувати стратегію компанії? І головне: «Як витягти максимум з портфеля брендів компанії»? Управління портфелем брендів являє собою складний комплексний процес, що вимагає узгодження стратегій розвитку окремих брендів і портфеля брендів.

Портфель брендів – сукупність всіх брендів і суббрендів, що належать компанії, включаючи спільні бренди, а також бренди, якими компанія управляє, наприклад, в рамках ліцензійної угоди.

Можна сформулювати такі цілі управління портфелем брендів:

- мінімізація канібалізму брендів;
- прискорення темпів зростання портфеля, наприклад, з точки зору обсягів продажів;
- підвищення ефективності, наприклад, питомої прибутку.

Стратегія управління портфелем брендів компанії – це в першу чергу спосіб збільшення капіталу бренду і посилення ясності, чіткості розуміння концепції бренду. Механізм роботи стратегії управління портфелем брендів закладений в самій природі бренду, як бізнес-інструменту. Тому, щоб розібратися, як працює стратегія управління портфелем брендів, необхідно дуже коротко зрозуміти механізм функціонування бренду.

Завдання стратегії управління портфелем брендів як раз і полягає в управлінні взаємовідносинами, зв'язками між брендами, що б досягти брендингових завдань і посилити кожен з брендів.

ТЕМА 4. Методика і практика розробки бренду

1. Процес брендування.
2. Позиціонування бренду.
3. Імідж бренду.
4. Мова бренду.

1. Процес брендування. Брендінг – це діяльність з формування та розвитку бренду.

В основі процесу будь-якої діяльності лежить технологія. Категорія «технологія» являє собою систему знань про способи та засоби здійснення процесу будь-якої сфери діяльності. Технологія брендінгу – це сукупність знань про засоби та засоби управління процесом формування та розвитку бренду.

Етапи формування та ознаки відмінності бренду

Основними етапами процесу формування бренду є:

- розробка стратегії брендінгу;
- аналіз конкурентних брендів;
- аналіз ознак, що відрізняють цей бренд від інших;
- розробка концепції позиціонування бренду;
- формування ознак, що характеризують бренд та відрізняють його від інших брендів;
- формування образу бренду;
- позиціонування бренду;
- формування ідентичності бренду;
- формування відносин бренду із споживачем.

Інформація про особливості бренду викликає у сприйнятті споживача як ті, що відчуються, так і не відчуються визнають відмінності.

Відчутні ознаки – особливості бренду, що сприймаються споживачами у вигляді органів зору, слуху, смаку, нюху. До них відносяться: колір, запах, смак, форма, дизайн тощо. Відзнаки відмінності між брендами, що відчуються, неможливо відобразити в символіці. Їх легше використати у комунікаціях.

Невідчутні ознаки відмінності недоступні до безпосереднього сприйняття. До них відносять довговічність побутової техніки, надійність автомобіля, комп'ютерів тощо.

У рекламі часто використовують спеціальні прийоми, щоб ознаки відмінності, що не відчуються, перевести у відчуття, підкреслюючи таким чином перевагу бренду. Наприклад, демонстрація миття тарілок мючою рідиною Fairy – приклад використання подібного прийому.

Але якщо межу між ознаками, що відчуються і не відчуються, виявити важко, тоді маркетингова служба або рекламне агентство формують уявну відмінність через маркетингові комунікації.

У практичній діяльності часто буває, що дуже важко виявити відмінності між невідчутними та уявними ознаками. Тоді споживач може

лише здогадуватися та визначати відмітні ознаки на основі свого власного сприйняття. Споживач це може зробити сам на основі отриманої інформації про властивості даного бренду, а результат такого зіставлення може бути не на його користь.

Як показує практика, при повідомленні споживачам про відмітні ознаки бренду його необхідно з чимось порівнювати. Тому при формуванні бренду необхідно порівнювати товар таким чином, щоб чітко та переконливо показати ті явні відмінності та переваги, які виділяють його із загальної маси аналогічних товарів. Правда, подібні порівняння бувають різними і не завжди точними і коректними.

У рекламній діяльності застосовуються різні види порівнянь.

Порівняння через усереднений товар – порівняння з якимсь узагальненим товаром цієї групи продукції. Багатьом знайомі висловлювання «звичайні миючі засоби», «звичайні пральні порошки», які доповнюються показом усередненої упаковки, позбавленої відмітних ознак. Цей підхід дозволяє економити рекламні ресурси, проте ефективність такого маркетингового рішення та можливості розвитку даної торгової марки є недостатніми.

Порівняння товарної групи – порівняння цього товару із суміжною товарною групою, близькою за призначенням. У процесі порівняння необхідно наголошувати на перевагах даного товару (наприклад, переваги роликів антиперспірантів перед твердими дезодорантами).

Пряме порівняння – зіставлення між собою конкурентних марок. Приклад прямого порівняння конкурентних брендів – реклама пива «Краще разом, Чернігівське», яка недвозначно підкреслює перевагу цього бренду.

Порівняння із застарілим брендом – спосіб зіставлення бренду з брендом товару попереднього покоління. Зазвичай таке порівняння проводять з товаром марки, що вийшла зі споживання, коли нова марка нічим істотно не відрізняється від своїх аналогів, але на тлі попередніх є цілком сучасною і оригінальною, або коли на ринку з'являється принципово новий товар. Так, наприклад, методу лазерної епіляції протистоїть видалення небажаного волосся за допомогою смужки паперу.

Порівняння з тим, про що не інформують – найпоширеніший прийом із використанням таких слів, як «швидше», «краще», «якісніше», переносючи позначення «порівняно з аналогічним товаром». Так, реклама «Fairyt» висловлює, що краще за інших справляється з брудним посудом.

Порівняння із самим собою штучно робить бренд унікальним, єдиним у своєму роді. Наприклад, жувальні гумки Orbit – єдині жувальні гумки, що мають якість захисту від карієса. При використанні методу порівняння із самим собою у споживача складається враження, що цей бренд унікальний.

2. Позичування бренду. У рекламній літературі часто використовується термін «позиціонування». Позиціонування – це використання сукупності характеристик торгової марки або товару для певного місця серед аналогічної групи товарів.

Основне завдання позиціонування – формування у свідомості споживача значущості товару цієї марки серед безлічі товарів інших марок/брендів.

Мета позиціонування – переконати споживача в тому, що перед ним унікальний товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни, і домогтися, щоб у свідомості покупця сформувалося стійке уявлення про бренд як найкращий товар у конкуруючих умовах.

Такий підхід дозволяє керувати думкою споживача щодо позиції бренду серед безлічі різних марок та суміжних груп продукції.

У маркетинговій діяльності позиціонування має різні напрями – товарний, ціновий, сервісний, збутовий, рекламний. Залежно від поставленої мети існують такі види позиціонування бренду:

- позиціонування щодо використання товару – акцент робиться на основні характеристики товару цієї торгової марки або на нестандартне використання традиційного товару (наприклад, жувальна гумка «Orbit» позиціонує як засіб захисту від карієсу);

- позиціонування за особливостями товару – використовується, коли на ринок виводять новий товар, що відрізняється за своїми якісними характеристиками від аналогічних (наприклад, якісний сік «Sandora», який отримують шляхом вичавлювання з кращих і стиглих фруктів);

- позиціонування на користь здійснюється на основі обіцянок споживачу специфічної користі та вигоди (так, бренд «Loreal» пропонує своїм споживачам більше вільного часу при використанні їх продукції);

- позиціонування щодо споживачів враховує соціально-демографічний стан суспільства та здійснюється на основі сегментації ринку за географічними, соціально-демографічними та психологічними особливостями;

- позиціонування щодо дистрибуції засноване на виборності каналів розповсюдження та просування товару;

- цінове позиціонування використовує нетрадиційне завищення чи заниження ціни на товар даної марки/бренд проти ціни на звичайний товар.

Процес позиціонування бренду складається з наступних етапів: аналіз товару та ринку, вивчення конкурентів, сегментування, порівняльний аналіз та формування позиції бренду.

У першому етапі необхідно визначити призначення товару, тобто до якої товарної групи він належить, якого виду споживання призначений, яку користь чи вигоду несе споживачеві, і навіть виявити, як приймає споживач повідомлення товар і що він очікує від бренду.

Другий етап – вивчення всіх конкурентних брендів у різних товарних групах (суміжних, діючих, групах товарів-замінників та товарів-прототипів). Зіставлення позицій конкурентних брендів дозволяє визначити, як споживачі відрізняють і поєднують продукцію в одну товарну групу. Ця інформація дозволяє виявити незаповнені ніші серед марочних позицій. Після цього необхідно розділити наскільки можна споживачів торгової марки на однорідні групи – сегменти.

На основі порівняльного аналізу інформації робиться висновок про можливість використання тих чи інших видів позиціонування бренду.

Під час формування процесу позиціонування бренду необхідно керуватися такими вимогами:

- простоти – інформація про бренд має бути простою, зрозумілою, короткою;
- актуальності – повідомлення про бренд має відповідати потребам, потребам, бажанням та намірам споживачів;
- відмінності – у змісті бренду повинні бути чітко відображені основні відмітні ознаки цього товару від аналогічних;
- сталості – необхідно протягом тривалого часу не змінювати позиції бренду, щоб у споживача виробилися стійкі позитивні емоції (сприйняття) щодо вигод та переваг, які пропонує цей бренд;
- послідовності – необхідно, щоб маркетингові комунікації не змінювали змісту бренду, чітко формулювали споживчі принципи товару та зберігали символіку у назві, упаковках, рекламних повідомленнях.

Ці повідомлення повинні взаємно посилювати і доповнювати одне одного, стимулюючи цим збут.

Позиціонування бренду – процес складний та багатоаспектний. Він носить комплексний характер, відображає концепцію ринкової позиції бренду і формується на основних принципах цієї марки, що відрізняють цей бренд від аналогічної групи товарів.

3. Імідж бренду. Відомий бренд завжди користується певною симпатією та повагою. Проте симпатію та повагу до бренду необхідно підтримувати. Для підтримки цієї позиції необхідно постійно і своєчасно оновлювати пропозиції про цінності бренду, нові відтінки якості товару та всі інші його характеристики. Таке оновлення дозволяє бренду зробити продукцію основою своїх комунікацій та сформуванню сприятливий імідж.

Зі зміною споживчої поведінки та позицій конкуруючих брендів виникає необхідність переосмислення змісту та цінностей даного бренду. Для цього необхідно вивчати та коригувати імідж бренду. Вивчення сприйняття споживача починається з дослідження вражень, що виникають у нього, коли він чує назву бренду, бачить упаковку чи вже використав цей товар. У маркетинговій літературі уявлення чи враження споживача називають вільними асоціаціями та їх дослідження використовують метод семантичної диференціації. Для цього група дослідників просить споживачів визначити, чому відповідає їхнє уявлення про бренд на основі пропонованих полярних висловлювань (наприклад, «молодий – старий», «красивий – відштовхуючий», «рухливий – повільний», «новий – старий» тощо).

Для вивчення відмінностей конкуруючих брендів використовують метод репертуарних ґрат. Корисно вибудовувати репертуарні ґрати для призначення брендів, їх якості, індивідуальних характеристик (зразок споживача), соціальних характеристик (зразок соціальної групи) та атрибутів конкуруючих брендів.

Поточний імідж бренду оцінюється за такими параметрами:

- сприйняття споживачем;
- відповідність бренду образу споживача;
- врахування відмінностей між споживачами;
- облік відмінностей між групами споживачів;
- відповідність бренду характеристикам товару;
- відмітні ознаки за назвою товару;
- відмітні ознаки щодо якості товару;
- розуміння пропозицій та обіцянок, що походять від бренду;
- задоволення споживчих очікувань;
- стереотипи та упередження, що виникають по відношенню до бренду.

Сучасні інформаційні технології представляють нові способи вирішення проблем комунікацій із споживачами.

Бренд-менеджер повинен прагнути до ефективних комунікацій із споживачами, за допомогою яких у них можна викликати якісні враження. Сьогодні ні товар, ні технологія вже не можуть виступати основними засобами просування бренду, оскільки в основу всіх ділових рішень ставиться споживач. Тому компанії повинні прагнути визначити максимально можливою іншу низку бажань споживачів, оскільки за допомогою споживання товарів під різними марками (брендів) вони прагнуть створювати і підтримувати власні уявні образи.

Отже, бренд повинен розвивати індивідуальність споживача та приносити йому задоволення від самосвідомості власної значущості, створювати його імідж.

Власний уявний образ споживача має гармоніювати з цілями його життя. І тому необхідно визначити та відібрати корисні емоційні характеристики бренду, які мотивуватимуть і перевищувати потреби споживачів у самоїміджі, тобто відчутті людиною власної індивідуальності.

Іншим аспектом сприйняття бренду є соціальний імідж, що формується з урахуванням чинників довкілля, тобто думок колег щодо роботи, друзів, членів сім'ї. Соціальний імідж (відчуття споживачами своєї приналежності до тієї чи іншої соціальної групи) може збігатися чи не збігатися з власним уявним чином.

Для створення та розвитку сильного бренду необхідно вивчити та зрозуміти потреби соціальних груп та використовувати їх як основний фактор для марочної пропозиції та розробки характеру бренду. Тиск незримого оточення споживача впливає на придбання бренду не менше, ніж думка реальних друзів.

4. Мова бренду. Мова бренду – це сукупність слів, фраз і термінів, які організація використовує для опису своєї мети або стосовно своєї продукції. Мова бренду використовується у маркетингу, щоб допомогти споживачам пов'язати певні слова чи ідеї з конкретними компаніями чи продуктами. При розробці мови бренду вибір слів і тон – два основних компоненти. Вибір слова – це словник, що використовується у маркетингу чи рекламі, а тон відноситься

до позиції реклами. Тон не обмежується мовою, він може бути включений через візуальні елементи, а також через доставку.

Мова бренду є частиною словесної ідентичності бренду, включає найменування корпорації та продуктів, які вони продають, а також слогани, варіанти формулювань і тон. Ще однією перевагою розробки мови бренду є здатність корпорації або продукту бути пізнаваними за кордоном, у той час як інші рекламні коди можуть бути неправильно тлумачені, слова можуть бути перекладені для забезпечення єдності бренду.

Основна функція мови брендів у рекламному світі – ідентифікувати компанію чи продукт, а також відрізнити цю компанію/продукт від конкурентів. Мова використовується для того, щоб привернути увагу споживача, а потім передати інформацію про те, що рекламується. Він також використовується для того, щоб при спілкуванні про продукт було менше непорозумінь та більше ясності щодо мети та ролі, яку цей товар хоче грати у житті споживача.

Мова бренду також може бути пов'язана з конкуренцією за інвесторів, найманням талантів або придбанням ділових партнерів.

Мова бренду часто використовується всередині компанії. У ситуаціях мотивації та лідерства мова брендингу допомагає просувати цінності бренду та розглядається як товар поряд з реальними продуктами та/або компанією.

Коли позитивні слова міцно асоціюються з певними брендами, ці слова можуть стати активами – настільки, що конкуруючим брендам ці слова можуть бути важко використовувати. Наприклад, для Gillette слово, яке споживачі вважають синонімом бренду, є «чоловічий».

Недоліком дуже сильних мовних асоціацій бренду є те, що вони можуть стати на заваді, якщо бренд хоче позиціонувати себе по-іншому.

З розширенням соціальних мереж з'являється новий ринок реклами та використання мови брендингу. Соціальні мережі дозволяють компаніям вийти за рамки традиційніших форм реклами і перейти на нову арену. Однак важливо, щоб мова реклами залишалася незмінною протягом усієї кампанії, незалежно від платформи. Різні сайти соціальних мереж пропонують різну аудиторію та мають різні платформи. Використання правильної мови та жаргону важливо для того, щоб компанії здавалися зацікавленими та могли донести своє повідомлення до кількох аудиторій.

Впізнаваність бренду може спровокувати приплив передплатників або друзів, але якщо контент у соціальних мережах буде вважатися недостатнім, це може призвести до того, що аудиторія негативно сприйматиме компанію. При використанні ресурсів соціальних мереж дуже важливо, щоб компанія почала розглядати свій «бренд як особистість». Компаніям важливо знати, чому вони використовують ці сайти соціальних мереж – це може бути освіта, грайливий образ або бажання залучити більше людей до інтернет-магазину. Ясність фокусування дозволить компаніям будувати свої сайти навколо однієї конкретної точки, яка допомагає споживачам дізнаватися про бренд і слідувати йому. Знання мети сайту соціальної мережі також дозволяє компанії

адаптувати сайт до конкретних потреб товару. Тут важливий тон, оскільки він дозволяє аудиторії краще зрозуміти, як взаємодіяти з сайтом, а через нього – з компанією чи продуктом.

Один із аспектів, який є унікальним для нових медіа, і зокрема соціальних мереж, – це діалог, який повинен мати місце між компанією та споживачами. На відміну від традиційних маркетингових форматів, які надсилають інформацію в одному напрямку, соціальні мережі забезпечують негайний і прямий зворотний зв'язок від багатьох користувачів. Багатьом компаніям складно «перейти від безликої корпорації до друга». Через це деякі вважають за краще не брати участь у соціальних мережах або роблять це лише незначно. Компанії повинні вміти оцінювати атрибути бренду та перетворювати їх на особистість, щоб онлайн-користувачі відчували, що вони можуть встановити відносини з цими компаніями та продуктами.

Мова бренду передається ззовні через формальні маркетингові комунікації, такі як реклама та зв'язки з громадськістю. Він присутній скрізь, де письмова та усна мова використовується для передачі речення. Це включає набір персоналу, корпоративні комунікації, відносини з інвесторами, торгові презентації, виступи на конференціях, роздрібний персонал і щоразу, коли людина відповідає на телефонні дзвінки від імені бренду.

Всередині компанії мова бренду передається в основному через внутрішні презентації, конференції персоналу та через сайти інтранету.

ТЕМА 5. Технології брендингу

1. Вкладення бренду.
2. Рішення в реалізації брендингу.
3. Особливості формування персонального бренду.

1. **Вкладення бренду.** Багато досліджень викликають концепцію любові до бренду на основі трикутної теорії кохання Штернберга. Деякі стверджують, що любов до бренду схожа на міжособистісне кохання, у той час як інші, такі як Батра, Ахувія та Багоцці, заявляють, що «є вагомими причини, через які ці концептуальні уявлення міжособистісного кохання не слід застосовувати безпосередньо до кохання до бренду». Деякі припускають, що любов до бренду – це радше парасоціальні любовні стосунки.

Також рекомендуються багатогранні поняття сили. Серед них індекс якості взаємовідносин з брендом Фурньє, який має сім аспектів:

- Любов / Пристрасть
- Зв'язок між брендом та власною ідентичністю
- Суспільні зв'язки
- Zobов'язання
- Взаємозалежність
- Близькість
- Якість бренду-партнера

На основі аналізу, проведеного Fournier, було складено шестисторонню конструкцію якості взаємовідносин з брендом. У відносинах є виміри, у яких вони визначають міцність відносин між споживачем і брендом. Ці виміри включають: любов і пристрасть, самовладання, взаємозалежність, прихильність, близькість і якість партнера по бренду.

Кохання та пристрасть – суть усіх міцних взаємин із брендами. Це відноситься до глибини емоційного зв'язку між брендом та споживачем.

Самостійний зв'язок – це ступінь, у якому бренд передає важливі проблеми, завдання чи теми ідентичності, отже, передає важливі аспекти особистості. Міцні стосунки з брендом підтримуються міцним внутрішнім зв'язком із брендом. Це з постійно зростаючим захисним почуттям унікальності, залежності і заохочення стійкості перед негативними подіями.

Взаємозалежність передбачає регулярну взаємодію між брендом та споживачем, збільшення обсягу та різноманітності дій, пов'язаних з брендом, а також підвищення інтенсивності особистого досвіду.

Прихильність відноситься до стабільності ставлення споживача до відносин з брендом і може розглядатися як намір та відданість довголіття відносин.

Близькість відноситься до того, наскільки близько споживачі відчуваються з брендом, а також відноситься до взаєморозуміння та прийняття як бренду, так і споживача.

Якість партнера з бренду відбиває те, що споживач думає про ефективність бренду у відносинах. Факторами цієї якості є довіра, надійність та виправдання очікувань.

2. Рішення в реалізації брендингу. Брендинг в сучасній економіці служить одним із способів підвищення конкурентоспроможності.

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 обгрунтованих висновків маркетингових досліджень.

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.

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». Іншими словами, якщо споживачеві необхідно впізнати упаковку товару, то реклама повинна чітко показати товар у фірмовій упаковці серед аналогічних товарів відповідної категорії.

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

Необхідність створення бренду впливає із даних маркетингових досліджень:

1) 72% споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20% додаткової ціни за бренд, який їм подобається;

2) 25% споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше ніж 70% споживачів орієнтується на бренд при прийнятті своїх рішень про купівлю, а більше 50% купівель в дійсності визначаються брендом;

3) рекомендації колег та інших людей впливають майже на 30% всіх покупок, які здійснюються в наші дні, тому позитивний досвід одного споживача може вплинути на рішення інших про купівлю;

4) більше 50% споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує більш успішний старт нового товару на ринку, і вони швидше готові спробувати новий товар.

3. Особливості формування персонального бренду. Інтернет все більше звужує межі нашого власного простору, роблячи особисте життя кожного загальним надбанням. Особливо це стосується публічних особистостей. Але не варто переживати та закриватися від світу, оберніть ситуацію, що склалася, в свою сторону.

Практично всі ми маємо особистий бренд, але мало хто усвідомлює це і використовує його ефективно. У наші дні мало бути супер успішним фахівцем у своїй сфері – головне якісно і переконливо подати себе світові.

Люди сприймають ваш бренд, як образ, думаючи, що ви такі і в житті. На основі цього формують думку про вас. Персональний брендинг допомагає створювати правильний образ та направляти його відповідно вашим цілям.

Кому потрібен персональний бренд?

Виділимо три категорії бізнесу, для яких потрібен персональний брендинг:

- Професіонали в сфері послуг (спортсмени, актори, співаки, діячі мистецтв, доктора, політики і т.д.).
- Бізнесмени в сфері особистих послуг (власники автомагазинів, галерей, навчальних закладів, клінінгових компаній і т. д.).
- Продавці, які зможуть додати цінність продукту (звукозаписні студії, магазини одягу, роздрібна торгівля і т.д.).

Якщо ви впевнені в хорошій якості своїх послуг або продукту, у вас стабільний бізнес і немає проблем з державою або якихось «темних» сторін біографії, які можуть виявитися в ході роботи над брендом – ви можете бути впевнені, що власний бренд принесе вам тільки користь і буде дійсно працювати на вас.

Для створення повноцінного, «живого» бренду, потрібно створити об'ємний образ, а не просто красивий, ідеальний «малюнок» себе. Тому не варто зосереджуватися лише на продажу та просуванні, ґрунтуючись на брехні. Особистий бренд повинен бути відображенням вашого справжнього характеру та ґрунтуватися на важливих для вас цінностях. Цей підхід концентрується на індивідуальній стороні – вашій репутації і характері. Ви зможете звернути увагу на ваші сильні якості і підкреслити особливість вашої особистості, коли особистий бренд буде заснований на вашій мрії, повазі і любові до інших людей.

Що дає персональний брендинг?

- Формує позитивне враження та лояльність у потенційних клієнтів;
- Персональний брендинг створює довірчі відносини з клієнтами;
- Дозволяє вигідно позиціонувати себе по відношенню до конкурентів, створюючи міцну репутацію. Сприйняття бренду відображає ваші бажання і дії;
- Підвищує впізнаваність бренду;
- Допомогає стати успішним і відомим фахівцем;
- Навчить керувати собою так само добре, як і бізнесом;
- Розкриє ваш потенціал, виявить приховані можливості і виведе на новий рівень спілкування з людьми;
- Координує взаємозв'язок персонального бренду з брендом компанії.

Етапи створення особистого бренду:

- Знайти і сформулювати вашу автентичну особисту мету. Через ідентифікацію і самоаналіз визначити мрію та цінності, зрозуміти, що робить вас незвичайним.

- Визначити й зафіксувати ваш персональний бренд, який буде відправною точкою для ваших дій.

- Сформувати індивідуальну збалансовану систему показників, в основі якої план дій, який відповідає вашим цілям.

- Професійно створити систему комунікацій та візуалізації.

- Підтримка, розвиток та просування персонального бренду.

Людина-бренд – це людина, якій не треба представлятися, тому що її і так усі знають.

«Конструктор персонального бренду»:

1. Індивідуальність бренду (чим вищий рівень вашої експертності, тим легше, за правильного і професійного підходу до просування, стати в цій темі лідером).

2. Колір бренду (до речі, ви знали, що до 1950-х Санта Клаус у США був одягнений у зелене пальто? Саме агресивно-активна реклама «Кока-коли», яка вдягнула Санту в пальто свого кольору, переодягнула Санта усього світу).

3. Форма бренду (духи часто використовують особливі форми пляшечок саме як синоніми своїх брендів).

4. Наймінг (Як ви човен назвете, так він і попливе).

5. Сутність бренду (Volvo: Safety, Nike: Just Do It).

6. Стиль бренду (леді-професіонал, байкер).

7. Впізнаваність традицій і ритуалів бренду (Джеймс Бонд: Бонд. Джеймс Бонд).

Основний тренд сучасного брендингу – не просто рекламувати бренд, а стимулювати цільову аудиторію на інтерактив, залучати, давати можливість спілкуватися, брати участь, ставати частиною шоу, створювати та обмінюватися емоціями. Правильно збудовані складові персонального бренду стануть якісною емоційною частиною вашого спілкування з цільовою аудиторією, а емоція – це основне, так було, так є, і так буде, що змушує людей ухвалити те чи інше рішення (розлучитися з грошима, наприклад).

ТЕМА 6. Розробка брендбуку курорту

1. Концепція просування бренду.
2. Складові айдентики.
3. Розробка брендбуку.
4. Впізнаваність бренда.

1. Концепція просування бренду. Концепція бренду (бренд-концепція) – система цінностей і маркетингових характеристик бренду, що дозволяє найбільш ефективним способом позиціонувати бренд на ринку.

Завдання концепції бренду – донести маркетингову ідею бренду до споживача.

Бренд-концепція – основа для створення особистості бренду. Вона являє собою набір виявлених маркетингових характеристик, особливостей, переваг, якими повинен володіти бренд, і набір негативних факторів і недоліків, які не повинні бути йому притаманні.

Як правило, бренд характеризується в чотирьох вимірах:

Функціональний – набір споживчих якостей;

емоційний – сприйняття бренду та продукту;

соціальний – практична користь для цільової аудиторії;

духовний – внесок в суспільство, просування будь-якої ідеї.

Концепція бренду є базисом як для візуальної ідентичності, так і для всіх маркетингових комунікацій бренду. Комунікаційна концепція бренду складається з креативної концепції марення і концепції просування бренду.

Креативна концепція бренду – переклад основної ідеї позиціонування бренду в площину зрозумілих цільової аудиторії, образів і слів. Вона формує імідж бренду, створюючи єдність його візуальних і вербальних образів. Ключовим в характеристиці бренду є його відмінна ідея, коротке речення, що пояснює, чому цільова аудиторія повинна вибрати саме цю марку.

У креативної концепції і основний творчої ідеї бренду виділяється дві частини: візуальна концепція бренду і вербальна концепція бренду.

Візуальна концепція бренду – концепція, що описує стиль і характер, колористику і асоціативність – наповнення візуального контенту бренду, визначає специфіку його візуальної (невербальної) складової. Концепція бренду розкривається за допомогою назви, слогану і фірмового стилю, дизайну етикетки і упаковки, «мови» спілкування бренду з споживачем та рекламні ідеї бренду.

Вербальна концепція бренду – концепція, що визначає, які вербальні аргументи будуть дієвими, які слова і образи – зрозумілими, яка мовна стилістика, характер, тон і забарвлення мови – доречними, яке враження потрібно створити і які асоціативні ряди повинні вистояти в свідомості потенційних споживачів.

Концепція позиціонування бренду – сформульоване бачення торговельної марки, що визначає перспективи її розвитку на кілька років вперед.

Концепція просування бренду – вибір каналів маркетингових комунікацій в рамках, визначених планом і стратегією маркетингу, способів просування бренду, за допомогою яких комунікаційне послання буде доноситися до цільової аудиторії. Здійснюється відбір каналів комунікацій відповідно до специфіки позиціонування бренду і його креативної концепції, визначаються цілі, завдання та ролі кожного з обраних каналів комунікації, розробляється стратегія їх використання та взаємодії.

2. **Складові айдентики.** Кожна людина унікальна, у кожного свої риси обличчя, характер, звички. Усі ці якості, які відрізняють людей один від одного, формують нашу індивідуальність. Так і в сфері бізнесу: компанія повинна мати щось, що буде її відрізняти від інших, вигідно виділяти на тлі конкурентів і запам'ятовуватися. Цією важливою складовою й є айдентика.

Айдентика – це сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж і сформувані образ компанії в очах споживачів.

Не дуже зрозуміла суть цього сухого визначення? Тоді наведемо приклад айдентики серед всесвітньо відомих компаній. Coca-Cola, Apple, Adidas, McDonald's... читаючи назви цих брендів, ми в голові відразу уявляємо картинку логотипу, рекламу, візуальне оформлення та все те, що відрізняє ці компанії від інших аналогічних компаній. Навряд чи ви зможете відрізнити Coca-Cola від Pepsi на смак, не бачачи пляшки. Але як тільки ви побачите білий логотип на червоному фоні і почуєте передноворічну рекламу зі знайомою піснею, то відразу зрозумієте, що це за напій. Ось ця впізнаваність і формується за допомогою елементів айдентики.

Основи айдентики почали формуватися на початку двадцятого століття, якраз тоді, коли з'явилося багато компаній в одній галузі. Їм просто необхідно було якось себе виділяти та запам'ятовуватися споживачеві. Найпростішим та найбільш зрозумілим підходом стало візуальне оформлення.

Часто плутають брендинг й айдентіку. То що таке брендинг? Це створення та популяризація бренду компанії, її стилю та системи цінностей. Основна мета брендингу – донести до споживача послуг компанії суті пропозиції, того, чим конкретна компанія займається, що виділяє її серед конкурентів. Основні інструменти – це створення торгової марки, позиціонування та репутації.

Складові айдентики: логотип; візитівки; бланки; електронні листи; упаковка; слоган; брендбук тощо.

Логотип – найважливіший і найперший елемент, на якому й тримається вся айдентика бренду. Він повинен бути зрозумілим, мати просту композицію та запам'ятовуватись. Не бажано використовувати занадто велику кількість кольорів і шрифтів. Слідкуйте за модними трендами, аби ваш логотип не застарів через рік.

Айдентика компанії також неможлива без атрибутики. Сюди відносяться візитки, конверти, бланки, упаковка. Що стосується візиток, вони, як і логотип, повинні бути лаконічними, сучасними. Розміщуйте на них

найважливішу інформацію про компанію, без зайвого дизайну та деталей. Бланки – теж обличчя компанії, їх використовують в діловому листуванні. Можливо, саме з нього розпочнеться перше знайомство з вашою фірмою. Не забувайте про конверти та упаковку, думаю, не варто говорити про те, що на них повинен бути, як мінімум, логотип, і вони повинні представляти фірмовий стиль компанії.

Створення фірмового стилю – один з етапів формування айдентики. Як вже говорилося, перший етап – це створення логотипу, потім – розробка фірмового стилю. На цьому етапі підбираємо фірмові кольори, шрифти та форми. Надалі фірмовий стиль використовується на всіх атрибутах, одязі та аксесуарах. Нерідко його застосовують і в оформленні офісів. Розробити фірмовий стиль можна за допомогою дизайнера або скориставшись одним з багатьох безкоштовних онлайн-сервісів. Якщо компанія велика і має в своєму розпорядженні грошові кошти, звичайно, вибирайте перший варіант. Онлайн-сервіси підійдуть маленьким компаніям або приватним підприємцям, які не можуть виділити бюджет на корпоративний дизайн. Візуалізація фірмового стилю – від вибору корпоративних кольорів і створення логотипу до друку візиток і брендваної упаковки – це все ви можете робити безкоштовно.

З вищесказаного можна зробити висновок, що айдентика та дизайн тісно пов'язані, можна навіть сказати, що дизайн – невід'ємна частина айдентики, її базова складова. Залежно від того, який стиль дизайну використовується, умовно виділяють декілька видів айдентики.

Традиційна айдентика – чіткий логотип, проста палітра кольорів, характерний шрифт. Споживач з легкістю ідентифікує бренд на всіх носіях. Це найкраще рішення для франшизи, тому що дизайн виглядає однаково на будь-якому носіїві.

Динамічна айдентика – та, яка дуже варіативна та змінюється в залежності від ситуації. Це дозволяє розтиражувати свій бренд на багато засобів комунікації, проте зберегти візуальні складові бренду. Підходить цей вид айдентики для компаній, у яких дуже широкий асортимент продукції різних форм. Дизайнеру простіше підлаштувати набір елементів фірмового стилю без створення щораз нового макета.

Вербальна айдентика – слогани, дескриптори та інше. А також сюди відносять ту айдентичку, в якій ключову роль відіграють слова, а не візуальні символи.

Айдентика сенсу протилежна до попереднього типу. Використовується мінімум тексту, а більше знаків і образів. Плюсом її є те, що можна використовувати багато оригінальних нестандартних рішень, ну а мінусом те, що аудиторія не відразу може зрозуміти сенс.

Отже, єдиний фірмовий стиль, брендинг, корпоративні елементи – все це викликає довіру в споживача, така компанія в його очах стає серйозною та сильною. Тому айдентика не дарма заслуговує на звання важливого інструменту в конкурентній боротьбі за місце під сонцем.

3. **Розробка брендбуку.** Брендбук – це внутрішньо корпоративний документ, який систематизує всі ідеологічні елементи бренду, формує його комплексну картину, а також містить звіт правил по використанню графічних і вербальних компонентів бренду.

Дані брендбуку необхідні керівництву компанії, маркетологам, PR-фахівцям, рекламщикам, і всім іншим співробітникам. Він дозволяє зберігати цілісність бренду, єдину ідеологічну і дизайнерську концепцію, допомагає ефективно працювати над просуванням і популяризацією торгової марки.

Брендбук (brand book) буквально перекладається як «книга бренду» і є своєрідною «біблією» бренду.

Розробка брендбуку – це невід’ємний етап розвитку компанії, оскільки він стає основою для прийняття всіх майбутніх маркетингових рішень.

Що входить до брендбуку? «Книга бренду» – це багатокомпонентний документ, який складається з декількох частин.

1. Ідеологічна частина.

- Опис сфери діяльності компанії;
- Формулювання місії, філософії та цінностей бренду;
- Передбачуваний життєвий цикл бренду;
- Опис корпоративної культури;
- Певні стратегії розвитку, які відображають переваги продукту або компанії в конкурентному середовищі;

- Опис специфіки бізнес-процесів бренду;

2. Графічна частина

- Опис корпоративного знака та його елементів (логотип, корпоративний символ);
 - Основна і додаткова версія побудови корпоративного знака;
 - Варіанти використання корпоративного знака (повнокольоровий, ч / б, монохромному виконанні);
 - Варіанти використання основного і додаткового логотипу в залежності від яскравості фону;
 - Неприпустимі варіанти використання корпоративного знака;
 - Слоган і пояснення до нього;
 - Принципи компонування слогана (вистав букв, відступи, розташування щодо логотипу);
 - Варіанти використання логотипу та слогану (повнокольоровий, ч / б, монохромне виконання);
 - Характеристика областей застосування корпоративного знака та слогану;
 - Правила використання корпоративного знака на різних матеріалах;
 - Основні та додаткові корпоративні шрифти, правила оформлення текстів;
 - Основні та додаткові корпоративні кольори;
 - Загальні принципи побудови макетів;

- Принципи оформлення та верстки зовнішньої реклами (біл-борд, мегаборд, сіті-лайт, і т.д.);
- Принципи використання корпоративних елементів на інтернет-носіях (інтернет-банери).

Вид брендбуку – це й про спосіб його виконання, і про змістове наповнення. Брендбуки можуть бути друкованими та електронними, навіть у відеоформаті. Можна створити яскраве слайд-шоу та записати до нього відеокоментар. Брендбуком може бути навіть фірмовий сайт.

Розробка брендбуку в сфері готельного бізнесу гарантує не тільки створення і регламентацію елементів фірмового стилю, візуальної айдентики, але також має на увазі детальне опрацювання загальної концепції бренду, його характеру і місії, позицію на ринку, від чого напряму залежить градус сприйняття компанії партнерами і клієнтами. Конкурентне середовище готельного бізнесу диктує жорсткі вимоги до успішних брендів – досвідчені західним і азіатським висококласним сервісом вітчизняні споживачі все частіше у виборі готелю керуються загальним настроєм і атмосферою, яку пропонує той чи інший готель. Завдання професійного брендбуку створити повне керівництво для створення і підтримки індивідуального образу бренду, який буде лежати в основі гармонійного сприйняття готелю. Саме так були створені готелі, про які ми згадуємо з теплом і радістю.

Брендбук (Brandbook) – це так званий головний корпоративний паспорт, що містить всебічний опис бренда:

- сутність, цінності, переваги, місія, філософія компанії (стратегічна платформа бренда);
- опис ключових ідентифікаторів компанії (логобук, гайдлайн);
- стратегія рекламних акцій, вказівки щодо зовнішнього та внутрішнього просування бренда.

Брендбук допомагає грамотно взаємодіяти із клієнтами, партнерами, рекламними агентствами.

4. Впізнаваність бренда. Впізнаваність бренда здебільшого залежить від вдало розробленого фірмового стилю компанії (або продукту), тобто його айдентики. Завдяки цьому формується цілісний образ бренда, підвищується його впізнаваність і довіра споживачів. Айдентика охоплює все, що стосується візуальної складової бренда: логотип, візитки, вивіска, фірмова упаковка, уніформа тощо.

Грамотне використання всіх візуальних складових бренда фіксується в таких корпоративних документах, як брендбук, гайдлайн та логобук.

Логобук (Logobook) – це детальний опис логотипа та перелік правил його використання. У ньому чітко зафіксовані правила побудови логотипу: шрифти, кольори, розміри, пропорції, варіанти його розташування, використання фону тощо. Цей базовий документ – перший крок до закріплення констант фірмового стилю.

Катлайн – це керівництво з розробки зовнішньої реклами, банерів, прапорів, поліграфічної та сувенірної продукції.

Гайдлайн (Guideline) – це ширше поняттям, ніж логобук, – він містить правила використання всіх візуальних атрибутів бренда, не лише логотипу. Гайдлайн охоплює принципи оформлення друкованої і сувенірної продукції, уніформи персоналу, оздоблення інтер'єру торгових чи офісних приміщень.

Дизайн-гайд — це один із кроків після створення брендбуку і гайдлайну. Він дає певну свободу дій і допомагає бренду стати різноманітнішим, зберігаючи при цьому цілісність. Цей документ обов'язково створюється на основі брендбуку і гайдлайну, і являє собою набір додаткових графічних елементів, концептів, макетів, анімацій, колірних рішень тощо.

У дизайн-гайді є відповідь на питання «як можна адаптувати стиль бренду під різні канали комунікації?».

Гайдлайну може бути недостатньо для того, щоб створювати певні візуальні креативи для брендів. Він дає лише вектори у вигляді кольорів, логотипів і графічних елементів, але не дає широти мислення. У digital-світі дуже багато різних інфоприводів та продуктів. І аби щоразу чіпляти споживача креативом, зберігаючи ідентичність бренду, потрібно створювати додаткові інструменти для різних каналів комунікації.

Маркетинг-кит виконує функцію продавця, якому не потрібно платити зарплату. Він повідомляє про продукт, пояснює його вигоди, доводить ефективність. Наприклад, маркетинг-кит для компанії:

- Інформація про компанію
- Компанія в цифрах (досягнення, зростання, кількість співробітників тощо)
- Переваги та вигоди роботи з компанією
- Вітальне слово від представника компанії
- Презентація продуктів та послуг
- Спеціальні акції
- Схема роботи (Як ми працюємо?)
- Географія діяльності
- Принципи роботи (правила)
- Місія компанії
- Відомі клієнти компанії
- Відгуки клієнтів
- Успішні кейси у цифрах
- Партнери компанії
- Публікації про компанію у ЗМІ
- FAQ - питання та відповіді
- Сертифікати, грамоти, нагороди та дипломи
- Плани на майбутнє
- Контакти

Цей інструмент чудово працює, коли ви хочете представити компанію клієнту та відзначитись серед конкурентів.

ТЕМА 7. Брендуння курортного бізнесу

1. Види брендингу.
2. Значення naming в брендунні.
3. Процеси ребрендингу і рестайлінгу.
4. Цінності бренду.

1. **Види брендингу.** Брендунг прийнято розділяти на види. І хоча інструменти брендингу однакові, проте існують відмінності.

Товарний брендинг

Має на увазі створення яскравого візуального образу продукту. Даний вид брендингу реалізується за допомогою незвичайної упаковки, етикетки, помітних логотипів, реклами, що запам'ятовується.

Основна мета – просунути товар на ринку, виділитися серед конкурентів, сформувавши лояльне ставлення споживачів до певного продукту.

Брендинг послуг

Заснований на формуванні позитивного іміджу компанії-постачальника послуг. Але оскільки послугу не можна взяти та «потримати в руках», на відміну від товару, не всі інструменти брендингу працюють у даній сфері.

Тому компанії часто вдаються до випуску додаткової продукції з корпоративною символікою. Це можуть бути парасолі, гуртки, шарфи, ручки тощо.

Брендинг особистості

До даного виду брендингу найчастіше вдаються політичні лідери, керівники корпорацій та публічні особи.

Брендинг особистості передбачає природну поведінку окремої людини, особливостям якої надається позитивний відтінок. Найбільш часто стратегія даного брендингу побудована на позиціонуванні окремої особистості як лідера на тлі рівного, але менш успішного оточення. А далі описується бізнес, який пов'язаний з цією особистістю, та неодмінно підкреслюється високий рівень її професіоналізму.

Політичний брендинг

Ціле мистецтво являє собою політичний брендинг. Він утворився на основі комерційного. Метою такого брендингу є створення іміджу для людини і його партії, щоб він був помітним в політичній сфері і довгий час міг утримати своїх прихильників. При створенні бренду використовують очікування цільової аудиторії, чим більше відповідає їм характер особистості, його вчинки, тим він буде більш успішним. Частиною напрямки є розробка гасел, символіки і назви партії.

Брендинг території

Не тільки туристичні центри можуть бути зацікавлені в брендингу. Брендунг території дозволяє створювати певні асоціації з нею, виставляючи її в найбільш позитивному світлі. Від брендингу в великій мірі залежить якість життя населення на певній території. Політика проводиться таким чином, щоб залучити якомога більше зовнішніх ресурсів і утримати

місцеве населення від переїзду в інше місто. Одночасно намагаються залучити і туристів, і інвесторів. Чи можна застосувати стратегія як для окремих міст, так і регіонів.

Рітейл брендинг

У будь-якому місті є не один магазин або торговий центр. Вони також постійно конкурують між собою, намагаючись заманити більше покупців. Рітейл-брендинг поєднує в собі роботу архітекторів, використання сучасних технологій і матеріалів в будівництві і оформленні, дизайнерську працю. Наприклад, більш симпатичний буде скляний торговий центр, ніж звичайний магазин.

2. **Значення naming в брендуванні.** Наймінг – це процес розробки назви бренду для підприємства, товару чи послуги, найважливіша частина маркетингової стратегії підприємства та невід’ємна частина позиціонування бренду.

В. Перція виділяє сім критеріїв для ідеального імені:

- 1) коротке та змістовне;
- 2) відмінне від інших та унікальне;
- 3) пов’язане з реальністю;
- 4) таке, що встановлює комунікаційний процес;
- 5) таке, що запам’ятовується;
- 6) приємне для очей і слуху;
- 7) без негативних асоціацій.

Вимоги до імені бренду, які формулює В. Домнін:

- 1) точність та змістовність;
- 2) стислість;
- 3) експресивність (емоційність);
- 4) душевність;
- 5) благозвучність.

Змістовні вимоги до імені бренда.

Оскільки ім’я бренду є одним з самих активних комунікаторів, тому бажано, щоб воно містило ключову інформацію для своїх споживачів.

«Кращі назви безпосередньо пов’язані з вигодами продукту або торговою пропозицією. Коли ви поєднуєте ім’я і вигоду, процес позиціонування відбуватиметься щоразу, коли хтось побачить або почує вашу назву». (Джек Траут).

Правильно підібране ім’я має бути точним і змістовним, вказувати на одну (або декілька) з наступних категорій або асоціюватися з ними:

- головна відмінність від інших марок;
- основна вигода або перевага для споживачів;
- призначення товару, товарна категорія;
- основні аспекти якості;
- стиль та рівень життя споживача (Boss);
- мотиви для придбання товару;
- цінова категорія;

– суть бренда тощо.

Формальні вимоги до імені бренду.

Назва марки – це слово або словосполучення, і воно має відповідати вимогам, пов'язаним з його усним і письмовим використанням, відповідаючи таким критеріям:

1. Фонетичні критерії.

1.1. Ім'я повинно ритмічно і легко вимовлятися і відповідати звуковому строю мови, в якому використовується назва.

1.2. Ім'я по звучанню має суттєво відрізнятися від імен конкурентних товарів.

2. Фоносемантичний критерій.

Якщо ім'я є неологізмом, його звучання має викликати позитивні асоціації, відповідні ідентичності бренду.

3. Морфологічний критерій.

Для складових, гібридних, скорочених слів і аббревіатур значення кожної з складових частин і цілого слова, а також пов'язані з ними асоціації повинні відповідати ідентичності бренду.

4. Лексичний критерій.

Значення слова з активної лексики має відповідати ідентичності бренду.

5. Семантичні критерії.

5.1. Викликані словом асоціації повинні відповідати ідентичності бренду.

5.2. Ім'я не повинно викликати негативних асоціацій на всіх мовах його використання в контексті ідентичності бренду.

6. Лексикографічні критерії.

6.1. Друкована назва має легко читатися.

6.2. Повинно бути зрозуміло, написано це ім'я кирилицею або латиницею.

6.3. Постановка наголосів у назві не повинна викликати труднощів.

7. Критерій сприйняття і запам'ятовування. Ім'я повинно легко сприйматися і добре запам'ятовуватися.

8. Юридичні критерії.

8.1. Товарні знаки з такою назвою не повинні бути зареєстровані в даному класі і країні.

8.2. Ім'я не повинно відноситися до категорії назв, що не підлягають реєстрації як словесний товарний знак.

Етапи створення імені бренду.

Створення імені для марки – це тривалий і багатоступінчастий процес, який можна розділити на дев'ять основних етапів.

1. Маркетинговий блок:

– аналіз виробленого товару (призначення, якість, користь, вигода і т.д.);

– конкурентний аналіз (сегменти споживачів, цінова категорія, позиціонування, назви і т.п.);

– сегментування споживачів (в тому числі вивчення їх очікувань від товарної групи, сприйняття якості, життєвих цінностей, стилю життя, особливостей споживання і т.п.).

2. Позиціонування бренду.
3. Ідентичність бренду (в тому числі суть бренду).
4. Затвердження змістовних і формальних вимог до імені.
5. Створення серії імен, які відповідають заявленим вимогам.
6. Побудова семантичних полів для імен (група слів, значення яких мають спільний семантичний компонент).
7. Експертне тестування імен.
8. Тестування імен споживчими групами.
9. Правова експертиза.

Категорії імен брендів представлені в таблиці (табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Категорії імен брендів

Категорія	Зміст категорії	Приклади
Складне слово	Слово, яке утворюється при об'єднанні двох слів	Safeguard, Sunsilk, Aquafresh
Абревіатура	Складне слово, що складається з відсікання декількох слів	Nescafe, Ощадбанк, Укртелеком
Акронім	Слово, що складається з перших букв складних слів	ПУМБ, МАУ, ЗАЗ
Асоціація	Назва, яка викликає асоціації з вигодою, призначенням продукту	Щедро, Алло, Мобілочка, Ласунка, Наш молочник, Mentos, Vanish
Звукова асоціація	Назва за звучанням асоціюється з властивостями товару	Олейна
Алітерація	Назва, яка складається з ритмічних повторів приголосних звуків	KitKat, ChupaChups, M&M's
Рима	Римоване сполучення	Tutti-Frutti, Reese's Pieces
Прізвище засновника	Назва, в основі якої лежить прізвище засновника	Boeing, Bosch, Gillette, Lipton, Mars, Nestle, Smirnoff, Parker, Dolce & Gabbana
Ім'я	Жіноче або чоловіче ім'я	Оленка, Mercedes
Географічна назва	Географічна назва	Балтика, Mont Blanc, Арарат, Чернігівське, Хортиця
Природа	Назва рослин, тварин, які асоціюються з властивостями продукту	Jaguar (Ягуар), Lion, Puma
Історичне коріння	Історична назва	Napoleon
Міфологічне казкове коріння	Міфологічні, казкові персонажі, які асоціюються з властивостями продукту	Nike, Olympus

Епітет	Назва, яка містить поетичний опис	Київ вечірній
Значущі цифри	Цифри, які асоціюються з якістю або товарною групою	Ph 5,5;, 32 норма; 36,6

3. Процеси ребрендингу і рестайлінгу. Ребрендинг – зміна напрямку концепції бренду/компанії. Це маркетингова стратегія, під час застосування якої завжди є шанси втратити цільову аудиторію. Саме тому важливо запускати ребрендинг виключно тоді, коли це необхідно – під час кризових ситуацій.

Ребрендинг включає в себе:

- новий візуальний імідж;
- зміну робочих процесів;
- зміну tone of voice;
- коригування цін;
- розширення аудиторії;
- заміну назви бренду.

Приклади ребрендингу. Як наочний приклад можна взяти історію з Vodafone. Вірніше, до 2015 року – МТС. Змінилася не тільки візуальна сторона, але і стратегічний розвиток.

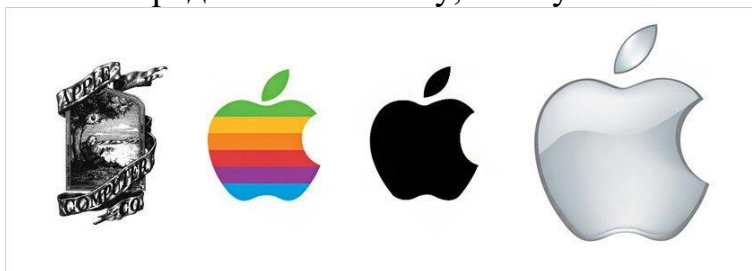
Редизайн – зміна дизайну бренду. Найчастіше – це зміна логотипу, так як логотип – найважливіша складова візуального ряду компанії, через яку ми дізнаємося бренд. Крім того, редизайн – це також зміна оформлення сайту і декорацій точок продажів.

Рестайлінг – це редизайн всього візуалу бренду, тобто зміна його звичного стилю.

Варто зауважити, що редизайн та рестайлінг – це складові ребрендингу.

Буває редизайн без ребрендингу. Це буває, якщо застарів візуал бренда, а кардинально міняти все і проводити ребрендинг – сенсу немає. Адже для чого проводять редизайн? Щоб показати аудиторії свіжий актуальний візуал, зберігши впізнаваність бренду.

Час від часу компанії і бренди змінюють свої логотипи, щоб йти в ногу з трендами дизайну. При цьому важливо, щоб новий зразок не відрізнявся глобально від старого, щоб не втратити впізнаваність і свою аудиторію. Може відбуватися як редизайн логотипу, так і упаковки.



Бренди – якщо вони живі, активні та відкриті до своїх споживачів – постійно змінюються та оновлюються, прагнучи до досконалості. Тож

можна раз на рік переглядати та модернізувати стандарти візуального стилю, оновлюючи свій брендбук.

4. **Цінності бренду.** Цінностями називають загальні уявлення та думки, що є значущими для споживача. У кожної людини існує своя система життєвих цінностей, від малозначущих до особливо важливих. Сильному бренду необхідні, в першу чергу, такі цінності, до яких прагне споживач і які сприймаються ним як важлива частина його індивідуальності.

При розробці та аналізі цінностей, що пропонуються тим чи іншим брендом, користуються переліком основних напрямків діяльності, в яких ці життєві цінності реалізуються:

- родина (рідні, діти, турбота про близьких);
- справа (робота, соціальні досягнення, кар'єра);
- здоров'я (фізичний та емоційний стан);
- добробут (достаток, заощадження, економія);
- дім (квартира, обстановка, затишок);
- культура (життєвий устрій, освіта, наука, мистецтво);
- Батьківщина (традиції, історія, нація);
- відпочинок (свята, розваги, мандрівки);
- особисте (віра, особисті відчуття, інтимність, любов).

Повідомлення, які надходять від марки, можуть звертатися до різних життєвих цінностей.

ТЕМА 8. Оцінювання ефективності брендингу

1. Сутність ефективності брендингу.
2. Визначення собівартості бренду.
3. Підходи до оцінки ефективності брендингу.

1. **Сутність ефективності брендингу.** У найбільш загальному розумінні ефективність характеризує співвідношення отриманого ефекту і витрат на його здійснення і є певною ціною або платою за досягнення даного результату. Таким чином, для визначення поняття «ефективність брендингу» визначають витрати на здійснення брендингу та одержаний ефект.

Витрати на брендинг визначаються підсумовуванням понесених витрат на створення і розвиток бренду: витрати на його розробку, створення і просування за допомогою засобів маркетингових комунікацій. Інформація щодо витрат на проведення заходів брендингу належить до внутрішніх даних і, як правило, відносно доступна та зручна для обробки та аналізу.

Однак при обчисленні витрат необхідно оцінювати такі чинники:

- період часу, за який обчислюються витрати на брендинг;
- структурні складові витрат під час оцінки вартості. Так, відомо, що вкладення в рекламу, з одного боку, призводять безпосередньо до збільшення продажів, які вимірюються відразу, з іншого боку, ці вкладення створюють пізнаваність та імідж торгової марки, що сприяє майбутнім продажам;
- ставки дисконтування при додаванні витрат (для приведення минулих витрат до теперішнього періоду).

Будь-який ефект відображає ступінь досягнення певного заданого результату, при оцінці якого порівнюються фактичні або очікувані показники з наперед прийнятою метою (запланованими показниками). Якщо ж результат взагалі не досягнутий, то й ефективність втрачає своє позитивне економічне значення. Так, у виробничо-господарської діяльності компанії показник ефективності демонструє, як правило, величину доходу на одиницю витрат, наприклад, рентабельність продукції.

У брендингу визначити поняття ефекту значно складніше, оскільки формування бренду пов'язано зі створенням не тільки матеріальних, але й емоційних і символічних цінностей. Тому поняття ефекту в брендингу багатоаспектне. Внаслідок комплексного характеру витрат і результату при оцінці ефективності брендингу слід розглядати набір ефектів брендингу.

Видається, що ефекти в брендингу можна розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні. Ефекти сприйняття пов'язані зі створенням обізнаності про бренд і формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різних заходів маркетингових комунікацій). Поведінкові ефекти асоціюються з формуванням лояльності до бренду. Економічні (фінансові та ринкові) ефекти пов'язані зі збільшенням обсягів продажів або частки ринку бренду, зростанням марочного капіталу бренду.

2. **Визначення собівартості бренду.** Після створення бренду виникає питання оцінювання його вартості. До найвідоміших моделей даного класу можна віднести: модель Brand Asset Valuator та модель Девіда А. Аакера.

Модель Brand Asset Valuator. Компанія Young & Rubicam розробила систему оцінювання Brand Asset Valuator (BAV), яка дозволяє ефективно вимірювати споживчу цінність бренду. Ця модель відмінна від інших за трьома аспектами: рівень охоплення бренду, послідовність методології та глибина оцінювання.

Дана модель описує розміщення на ринку будь-якого бренду, незалежно від товарної категорії, країни виробника чи віку, на основі чотирьох основних критеріїв, тісно пов'язаних із можливістю забезпечити зростання прибутку компанії і, відповідно, підвищити свою цінність для власника. Такі критерії називають опорами бренду:

— диференціація. Відображає відмінну властивість бренду та є основою вибору споживачів. Цей показник вимірює унікальність обіцянок бренду та слугує індикатором його здатності підтвердити найвищу ціну продукту;

— значущість. Відображає сприйняття бренду та його здатність задовольнити вимоги споживачів. Цей показник є індикатором міри ринкового проникнення бренду. Значущість напряму пов'язана з показниками Product, Price, Place, Promotion – продукт, ціна, місце та просування;

— повага. Тісно пов'язана з репутацією бренду та відображає міру лояльності покупця до нього. Це поняття ґрунтується на можливості бренду виконувати обіцянку надану споживачам. Показник «повага» тісно пов'язаний з якістю та популярністю товару;

— знання. Відображає глибину розуміння бренду споживачами та їхній досвід спілкування з брендом. Результати дослідження брендів за цими чотирма критеріями дозволяють створити чотиримірну модель, яка є індикатором рівня розвитку бренду (рис. 8.1).

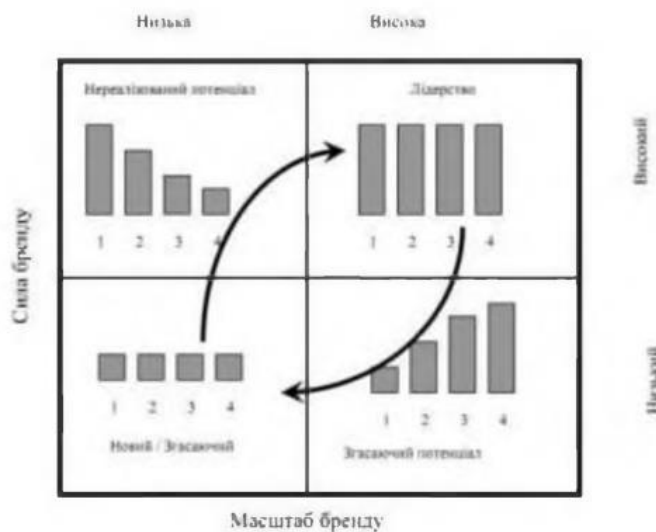


Рис. 8.1. Чотиримірна модель розвитку бренду компанії Young & Rubicam

Позначення: 1 – диференціація, 2 – значущість, 3 – повага, 4 – знання.

Спеціалісти рекомендують розглядати перші два критерії – диференціацію та значущість, як ключові для вимірювання, та – такі, що формують «силу бренду». Інших два показники, повага та знання, формують масштаб бренду.

Модель Девіда А. Аакера. Окрім моделі BAV, необхідно розглянути ще одну модель, яку розробив Девід А. Аакер. Автор моделі визначає вартість бренду як сукупність п'яти типів марочних активів та пасивів, що збільшують або, відповідно, зменшують вартість товару для компанії або цінність цього товару для споживачів:

- 1) лояльність торгової марки;
- 2) поінформованість про торгову марку;
- 3) сприйнята якість;
- 4) марочні асоціації;
- 5) інші марочні активи, такі як патенти, товарні знаки та зв'язки в каналах розподілу.

На думку Девіда А. Аакера, для створення капіталу бренду особливе значення має концепція індивідуальності бренду – унікального набору асоціацій бренду, які відображають те, що означає бренд для споживача та що саме він їм обіцяє.

Індивідуальність бренду складається з 12 параметрів, згрупованих у чотири «перспективи»:

- 1-ша – бренд як товар (сутність товару, його властивості, якість/цінність, застосування, користувачі, країна-виробник);
- 2-га – бренд як організація (характеристики організації: місцева/міжнародна);
- 3-тя – бренд як особа (характер бренду, ставлення бренду до споживача);
- 4-та – бренд як символ (візуальні образи / метафори і традиції бренду).

3. **Підходи до оцінки ефективності брендингу.** В даний час багато дослідників у тій чи іншій мірі порушували питання оцінки ефективності брендингу, пропонуючи різні підходи до вирішення цього непростого завдання. Нижче в узагальненій формі представлений ряд підходів і моделей, що дають змогу оцінити ефективність брендингу.

Модель Л. де Чернатоні. Л. де Чернатоні у своїх роботах акцентує увагу на важливості цілісного підходу до оцінки ефективності управління брендом. У 1998 р. проведене ним дослідження, продемонструвало необхідність використання цілого комплексу критеріїв для оцінки успішності бренду, як заснованих на бізнес-показниках, так і отриманих шляхом оцінки думок споживачів. Пізніше цей підхід отримав свій розвиток у розробці матриці, що складається з двох стовпців (внутрішня і зовнішня оцінка бренду) і п'яти рядків (бачення бренду, організаційна культура, завдання бренду, сутність бренду, впровадження та пошук ресурсів для бренду).

На рис. 8.2 наведені п'ять категорій, що являють собою послідовні етапи створення і розвитку бренду. В рамках кожного з них були сформульовані запитання (51 запитання), що дають змогу визначити ефективність брендингу на кожному конкретному етапі будівництва бренду.

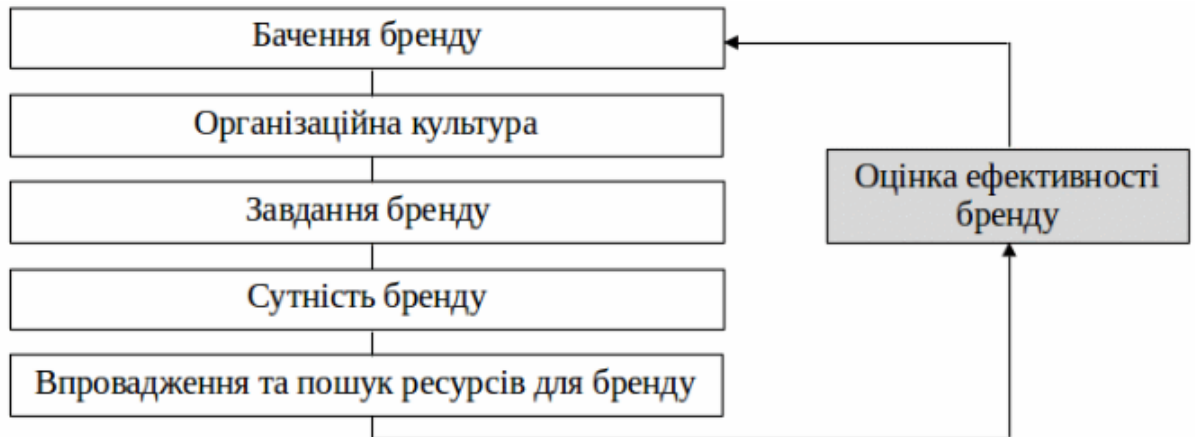


Рис.8.2. Оцінка ефективності бренду на різних етапах його формування (модель Л. де Чернатоні)

Відповіді на ці питання даються за шкалою від 0 до 5 балів. За кожною з категорій розраховується інтегральна оцінка (середнє арифметичне оцінок по всій кількості питань у рамках певної категорії).

Наступним етапом є побудова діаграми «здоров'я» бренду, яка дає можливість оцінювати його життєздатність. Так, в гіпотетичному прикладі, наведеному Чернатоні, аналізований бренд користується потужною підтримкою з боку «організаційної культури», проте має проблеми з точки зору «завдань бренду» (рис. 8.3). Ретельно проведений аналіз діаграми «здоров'я» бренду дає змогу фахівцям виявити ті сфери, в яких необхідно вживати заходів щодо підвищення результативності управління брендом.

	Слабкий рівень				Сильний рівень	
	0	1	2	3	4	5
Бачення бренду						
Організаційна культура						
Завдання бренду						
Сутність бренду						
Впровадження та пошук ресурсів для бренду						

Рис.8.3. Діаграма «здоров'я» бренду

Модель М. Шеррінгтона. М. Шеррінгтон пропонує здійснювати оцінку ефективності брендингу, використовуючи ключовий індикатор ефективності (Key Performance Indicator – KPI), який прив'язаний до стратегії організації та її конкретного бачення ринку. Шеррінгтон робить акцент на необхідності виділення домінуючої KPI, стверджуючи, що це чудовий спосіб фокусування бізнесу на правильному характері зростання та перевірки того, чи досягаються

цілі цього зростання. З одного боку, спрощення системи показників, спрямованих на адаптацію до конкретної ринкової ситуації, є виправданим. З іншого боку, існують певні межі спрощення, а отже, зводити такий складний і багатоаспектний конструкт, як бренд, до одного домінантного показника не завжди варто. Крім того, подібний підхід все одно вимагає постійного відстеження сили (життєздатності) бренду і додаткової перевірки достатності обраного домінантного КРІ, що може не спростити, а, навпаки, ускладнити систему оцінки в цілому.

Підхід Т. Муноза і С. Кумара. Т. Муноз і С. Кумар пропонують вибудувати систему оцінки брендингу на основі трьох класів метрик (метрики сприйняття, поведінкові метрики, фінансові метрики), які дають можливість оцінити ефективність брендингу. При цьому організація сама визначає, які саме метрики будуть включені в ці групи. Недолік запропонованої моделі полягає в тому, що вона не включає в себе ринкові показники (наприклад, показники частки ринку і рівня дистрибуції бренду), зосереджуючись тільки на споживчих та фінансових метриках.

Комплексне індивідуальне завдання для студентів, які навчаються за індивідуальним графіком

Виконати самостійну роботу на тему:

1. Особливості неймінгу в брендингу курортів.
2. Створення логотипу і фірмового стилю в брендуванні курортів.
3. Створення вербальної складової бренду курорту.
4. Особливості розробки брендбуку для курортів.
5. Цілі та завдання брендингу курортів.
6. Канібалізм в портфелі брендів підприємства.
7. Особливості ребрендингу курорту.
8. Основні принципи рестайлінгу курортного підприємства.
9. Роль цінності бренду.
10. Етапи побудови бренд-стратегії.
11. Позичування бренду.
12. Актуальність брендингу в курортній справі.
13. Практика бренд-менеджмента.
14. Типологія брендів.
15. Архітектура бренда.
16. Важливість створення легенди в брендуванні.
17. Маскот – важлива фігура в брендингу?
18. Сутність бренд-семіотики.
19. Необхідність персонального бренду.
20. Необхідність айдентики в брендуванні.

Вимоги до оформлення самостійної роботи «Брендування курортів»

Файл зберігається у редакторі Word-2003, 2007, 2010, шрифт TimesNewRoman, кегль 14, міжрядковий інтервал – 1,5, поля зверху, знизу – 2 см, зліва – 2 см, справа – 2 см, вирівнювання – по ширині. Абзацний відступ – 1,25. Файл називати прізвищем подавача. На першій сторінці зверху посередині вказується назва великими літерами, нижче справа – прізвище та ім'я автора, група. Завершуєте роботу списком використаних джерел до 6-ти пунктів. Робота повинна бути обсягом не більше 3 сторінок.

Роботу відправляєте на електронну адресу викладача Мендели І.Я. – mendela_i@ukr.net чи iruna.mendela@pnu.edu.ua, а також Viber чи Telegram. Роботи повинні бути здані до ...

За бажанням: неформальна освіта.

Пройшовши курс на освітній платформі Prometheus чи ВУМ online та отримавши сертифікат, Ви маєте можливість отримати додаткові бали:

- курс "Бренд роботодавця": <https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/hr-brand/> (платний курс);
- курс "Брендинг міст і територій": <https://vumononline.ua/course/city-branding/> (безкоштовно, але російською мовою);
- курс "Школа стартапів Y Combinator": <http://surl.li/fffbt>.
- курс "Твій перший стартап": <http://surl.li/fffcf>.

Рекомендована література

1. Балабанова Л. В., Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. 200 с.
2. Мороз О. В., Пашенко О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ:Вінниця, 2003. 104 с.
3. Мілліган Е., Бейлі С. Міфи про брендинг. Харків: Фабула, 2020. 256 с.
4. Муті І. Брендинг за 60 хвилин. Харків: Фабула, 2019. 256 с.
5. Роулз Д. Цифровий брендинг. Київ, 2020. 256 с.
6. Шульгіна Л.М., Лео М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль : Астон, 2011. 266 с.

Інформаційні ресурси

1. Брендинг.
URL: <https://sites.google.com/site/brendingsoccult/> (дата звернення: 15.04.2022).
2. Що таке бренд і брендинг?
URL: <https://ideadigital.agency/shho-take-brend-ta-brending/> (дата звернення: 15.04.2022).

Мендела І.Я.

БРЕНДУВАННЯ КУРОРТІВ

М 50 Навчально-методичний посібник «Брендування курортів» (для студентів РВО «магістр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» (освітньо-професійна програма «Курортна справа»). Івано-Франківськ, 2023.

Видавництво Друкарня «Територія друку», 76000, м. Івано-Франківськ, вул. Галицька, 128

тел.: +38 (066) 481-66-01

email: gsm1502@ukr.net

Підписано до друку 31 березня 2023 р.

Тираж 100 прим. Зам. № __ від «__» _____ 2023 р.