

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків із громадськістю, психології та педагогіки**



**«Брендинг і ребрендинг як інструменти
інтегрованих маркетингових комунікацій»**

**Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
магістра з менеджменту зв'язків із громадськістю**

Куприянчик Марини Володимирівни

**Науковий керівник
Кандидат філософських наук, доцент
кафедри зв'язків із громадськістю,
психології та педагогіки НаУКМА,
Наумов Вадим Олексійович**

Київ – 2012

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ БРЕНДУ ТА РЕБРЕНДИНГУ ЯК НЕВІДСМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	9
1.1 Поняття бренду та процесу брендування	13
1.2 Символьне значення брендів	16
1.3 Асоціативна складова бренду: первинні та вторинні асоціації	22
1.4. Психологічний, особистісний рівень бренду та додані емоції.....	24
1.5. Позиціонування та Ідеологія бренду	26
1.6. Бренд vs Торгівельна Марка: спільне та відмінне в даних інструментах.....	31
РОЗДІЛ 2. ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ БРЕНДУ ТА РЕПУТАЦІЯ ЯК ВЗАЄМОПОВ'ЯЗАНИЙ З БРЕНДОМ ЕЛЕМЕНТ ІНТЕГРОВАНІХ КОМУНІКАЦІЙ	34
2.1. Система ідентифікації бренду. Фірмовий стиль	35
2.2. Бренд та Репутація: точки перетину та відмінності	39
2.3. Управління брендом.....	44
РОЗДІЛ 3. РЕБРЕНДИНГ ЯК НОВЕ РІШЕННЯ ДЛЯ ЗМІН ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ. ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД, ПРИКЛАД КОМПАНІЇ WATSONS GROUP.....	49
3.1. Підходи до поняття Ребрендингу та його дефініції	50
3.2. Основні причини ребрендингових рішень та їх особливості на українських ринках	52

3.3. Нові можливості для бренду завдяки ребрендинговим діям та завдання які вирішує ребрендинг	55
3.4.Вимірювання ефективності ребрендингу та приклади успішного застосування даного інструменту в іноземних компаніях	56
3.5.Особливості ребрендингу за рахунок процесів злиття та поглинання компаній	58
3.6. Ребрендинг: репутаційні вигоди і ризики	63
3.7. Процес ребрендингу на прикладі компанії Watsons Group на українському ринку.....	64
ВИСНОВКИ.....	70
РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	75
ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА	80
ДОДАТОК А: Глибинне інтерв'ю із Вадимом Пустотіним, директором бренд-консалтингової компанії «Следопит»	86
ДОДАТОК Б: Експертне інтерв'ю із спеціалістом по зовнішнім комунікаціям компанії «Промова», Алімом Алієвим	96
ДОДАТОК В: Глибинне інтерв'ю із маркетинг-директором компанії Watsons Group в Україні Ігорем Дідоком.....	99
ДОДАТОК Г: Експертне інтерв'ю із екаунт-менеджером відділу digital PR, зовнішнього прес-центру компанії Watsons (Goshva PR).	104
ДОДАТОК Д: <i>Стаття автора наукової роботи на тему: «Особливості та принципи входження на український ринок брендового європейського текстилю». Опублікована в науковому посібнику. Особливості розвитку регіонів України в нових економічних умовах: матеріали другої всеукраїнської наукової web-конференції молодих вчених.</i>	108

ВСТУП

Дотримуючись світових тенденцій розвитку систем комунікацій та суміжних з ними процесів, середовище українських комунікацій набуває нових віянь та рішень. Сьогодні перед вітчизняними системами комунікацій стоїть завдання максимальної оптимізації їхньої діяльності та ефективних результатів. Такі сфери діяльності як маркетинг, зв'язки з громадськістю, реклама в сучасних глобалізаційних умовах співпрацюють на стільки тісно, що на їх перетині виник вже свого роду мікс, який наукове співтовариство означило як інтегровані маркетингові комунікації (ІМК).

Інтегровані маркетингові комунікації це є одна з новітніх систем, запропонованих науковим середовищем для оптимальної роботи та вирішення питань, що пов'язані із тісною співпрацею декількох галузей одночасно. Схема інтегрованих комунікацій, вже вдало використовується на практиці та дозволяє об'єднати в свою роботу такі сфери як зв'язки з громадськістю, реклама, публіситі, системи просування товарів і послуг, методи соціологічних досліджень та ін.

Інтеграція в маркетингові процеси таких самостійних наукових інституцій як Паблік Рілейшнз ніякою мірою не становить загрози зв'язкам з громадськістю як практичній дисципліні та науці. Навпаки, в науковому колі існують обгрунтовані твердження, що така імплементація тільки розширить горизонти для Паблік Рілейшнз та посприє злагодженій роботі цих суміжних областей.

Розглядаючи інтегровані комунікації як певну суміш складових, що сприяють роботі загальним маркетинговим процесам, варто зауважити, що в такому складі очевидним фактом є і спільне використання інструментарію для досягнення спільного результату.

Тому *об'єктом* кваліфікаційної роботи є, безпосередньо, інтегровані маркетингові комунікації.

Предметом даної наукової роботи є брендинг та ребрендинг як інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій.

Метою даної роботи є виокремити та вивчити процеси брендингу і ребрендингу як керованих інструментів в інтегрованих комунікаціях та виділити їх особливості на українських ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій говорить про те, що питання брендингу та проведення ребрендингу, їх впливи на подальшу діяльність компанії знаходиться у центрі уваги сучасних науковців. Серед них варто зазначити праці таких вчених як Березін І., Ліннік К., Машковцев О. В., Овчіннікова О.Г., Письменська О.Б., Скріпніков С. В. та Нікітін Л., Телєтов О.С. та ін., які розглядали підходи та алгоритми проведення ребрендингу, формування бренду та їх основні технології. В сучасних умовах ці дослідження потребують подальшого розвитку, тому на основі вже існуючих досліджень та систематизацій, в даній науковій роботі буде розроблено подальші кроки в спробі проаналізувати та вивчити ці явища.

Актуальність теми полягає у тому, що процеси побудови бренду, його ведення та розвитку так само як і діяльність по запровадженню ребрендингу як комплексних заходів по сутнісним змінам для організації, стали звичним явищем і навіть даниною модним трендам на українських ринках з високою конкуренцією. Але не зважаючи на затребуваність цих інструментів та їхнього технологічного апарату, існує широке коло питань щодо правильної розробки та оперування даним інструментарієм. Тому доречним є розставити акценти над цими поняттями та доцільністю їхнього використання.

В науковій роботі виокремлено наступні *проблематики*.

- Поняття Бренду на українському ринку є печітким та дискусійним. Неповнота характеристики предмета полягає в тому, що бренд-менеджментом та супровідними технологіями займаються професіонали

із різних практик: маркетологи, бренд-менеджери, фахівці з комунікацій, PR-менеджери.

- Існує проблема розуміння та розрізнення українськими компаніями різниці між брендом та торгівельною маркою, а також між бренд-білдингом та репутаційною складовою.
- Усвідомлення того, що брендинг як процес має бути злагодженим та послідовним теж не завжди є очевидним фактом для українських ринків, тому, в даній роботі розглядається проблема правильного сприйняття брендингу, його складових: позиціонування, атрибутики, асоціативних рішень, приналежності до стратегічних програм – як єдиного керованого процесу.
- На разі досить поширеним, та частково похідним явищем, є ребрендинг як комплекс заходів по роботі із зміною бренду, та його сприйняття громадськістю. Тому в роботі виокремлюється наступна проблематика: розуміння та ставлення українських компаній до ребрендингу як процесу повного циклу, його релевантності та результатів.

Дана наукова робота, виходячи з проблематики, ставить наступні завдання для вирішення:

Виокремити чітке лаконічне твердження поняття бренду та означити дефініцію між поняттями бренду, торгівельної марки та репутації.

Спробувати довести твердження, що брендинг є керований процес на основі класичних схем по управлінню брендом та яскравих прикладів правильного ведення бренду на зарубіжних та українському ринках. Закріпити доведене твердження вихідними даними із досліджень.

Окреслити процес створення капіталу бренду його складові та особливості.

Дослідити та проаналізувати особливості українських технологій бренд-біндингу та ребрендингу як комплексного явища.

Спробувати довести припущення, що ребрендинг є закономірний процес розвитку компанії і вдалий інструмент інтегрованих комунікацій, для прикладів використовуючи досвід міжнародних та закордонних компаній, а також приклади правильних ребрендингів українських ринків.

Запропонувати власні рекомендації та рішення щодо подальшої роботи над брендом Watsons.

Наукова новизна роботи полягає у результатах комплексу досліджень, що були проведені на тематику процесів бренд-менеджменту та ребрендингу. Дані досліджень підтверджують тезу, що брендинг це діяльність, що включена в загальну стратегію компанії та є повністю керованим процесом в інтегрованих комунікаціях. Результати соціологічних досліджень, об'єктом яких були українські компанії, що провели процеси ребрендингу, підтверджують тези про особливості даного комплексу заходів на українському ринку та демонструють найкращі варіанти рішень на основі наочних прикладів.

Методи дослідження були зумовлені основною метою та передбаченими завданнями. Загальні принципи об'єктивності, неупереджений науково-критичний аналіз подій та явищ, орієнтація на системність, функціональність, емпіричність та аналітичність склали основу використаних загальнонаукових методів. Теоретичний рівень даної роботи було розроблено методами моніторингу та контент-аналізу відомої літератури у галузі маркетингу та PR. Щодо практичної роботи, то тут було використано методи інтерв'ю (глибинні та експертні). Цей спосіб дослідження надав можливість отримати надійні та ефективні результати. Респондентами експертних та глибинних інтерв'ю були спеціалісти та професіонали у сферах бренд-менеджменту, зовнішніх комунікацій, маркетингу та PR-фахівці. Під час підготовки наукової роботи були використані наступні соціологічні методи: аналіз матеріалів ЗМІ,

вторинний аналіз даних соціологічних досліджень, метод експертних оцінок, моніторинг інформації в соціальних мережах по досліджуваним об'єктам, контент-аналіз . Емпіричною базою даної роботи є проведені інтерв'ю автором роботи із спеціалістами сфери інтегрованих маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 1

БРЕНД ТА РЕБРЕНДИНГ ЯК НЕВІДЄМНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

В нових інтегрованих маркетингових комунікаціях (ІМК) видозмінюється інструментарій роботи. Існує думка, що такі складові як імідж та репутація не є вже суто інструментами засобів зв'язків з громадськістю, вони оптимізуються та пристосовуються до загальних інтегрованих процесів, і це значить, що всі складові ІМК повинні враховувати значимість та сутність даних інструментів, спосіб їхнього застосування.

Припускається, що брендинг та ребрендинг так само не належать виключно до інструментарію класичного маркетингу, який означає діяльність, планування певних процесів, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання та одержання прибутку.

В науковій роботі інструменти брендингу та ребрендингу досліджуються через призму інтегрованих комунікацій, тому тут слід роз'яснити дані поняття.

Брендинг – це діяльність по формуванню образу бренду і його розвитку протягом тривалого періоду, через створення певної додаткової цінності, емоційної та раціональної складової що робить його більш привабливим для кінцевого споживача. Це основний вивірений спосіб диференціації продукту чи послуги.

Ребрендинг (англ. ребрендинг) - комплекс заходів щодо зміни бренду, або його складових: назви, логотипу, візуального оформлення бренду зі зміною позиціонування та зміни цілісної ідеології бренду. Рестайлінг і репозиціонування - складові частини процесу ребрендингу.

Брендинг та його похідна ребрендинг - це процеси які цілком і повністю інтегруються в загальну структуру маркетингових комунікацій. Навіть більше,

саме завдяки цим спільним інструментам і відбувається взаємодія маркетингових складових, збільшується площа їхніх точок перетину.

Брендинг це інструментарій в маркетинговій діяльності, який, однак, не може бути максимально ефективним та значущим без правильної системи комунікації, двостороннього зв'язку, репутаційної та іміджевої складової, системи довіри та стратегічного планування. А це є складові дисципліни Паблік Рілейшнз. Тому брендинг та ребрендинг як маркетингові процеси можна розглядати тільки в якості приналежності до інтегрованих (тобто комплексних) маркетингових комунікацій.

В науковому середовищі існує ряд дослідницьких праць щодо системи інтегрованих маркетингових комунікацій, зокрема місця Паблік Рілейшнз в ній. Найбільш показовими та аргументованими є дослідження Брайана Сміта [15]. Дослідницька робота автора дозволяє визначити ефективність менеджменту комунікацій на предмет їх структурної організації та співвідношення ключових елементів – ПР та маркетингу. На основі емпіричних даних та включеного спостереження Брайан Сміт стверджує, що інтегровані комунікації не лише не применшують значення PR, але й навіть можуть збільшувати їх важливість. Паблік Рілейшнз стають своєрідними рушієм у комунікаційній діяльності компаній, завдяки включеним піарівським інструментам здійснюється комунікація із набагато ширшим колом громадськості. Комунікація не обмежується тільки споживачами та клієнтами як головною аудиторією, а здійснюється і з іншими цільовими аудиторіями, які більшою чи меншою мірою можуть чинити вплив на компанію та її продукт.

Компанії часто розглядали елементи комунікації як окремі види діяльності, в той час як сучасна концепція маркетингу наполягає на тому, що інтеграція абсолютно необхідна для досягнення успіху.

Інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування. Це дозволяє зберегти єдине позиціонування в межах кожного

цільового сегменту, інструменти комунікації підсилюють один одного і створюють ефект синергії. Синергізм проявляється в тому, що ефект комплексного застосування засобів комунікації (інтегрованих комунікацій) відрізняється від простого додавання ефектів, від застосування кожного засобу окремо.

Для досягнення ефекту синергії основним принципом під час прийняття рішення про використання декількох засобів комунікації є вибір одного засобу комунікації як основного і декількох - допоміжних. Основний інструмент комунікації - має бути здатним самотійно і ефективно впливати на споживачів. Допоміжні - повинні заповнити можливі прогалини в охопленні цільової аудиторії. Вони можуть досягти окремих цілей комунікації з найменшими витратами або забезпечити додаткові переваги з точки зору впливу на споживача в місці продажу чи споживання товару.

Найбільш значимий теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегрованих маркетингових комунікацій внесли американські й англійські вчені, що вперше застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтості форм і методів просування товарів і послуг у сучасних умовах.

Окремі проблеми розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій досліджували такі зарубіжні вчені-економісти: Мозер К., Дойль П., Бернет Дж., Моріарті С., Леві М., Вейтц Б.А., Ян В. Віктор, Сіняєва І.М., Маслова Т.Д., Божук С.Г. та ін. Розгляд їх як ресурсу представлено у працях Павленка А.Ф., Войчак А.В., Примака Т.О., Голубкової О.М. та ін. Особливості формування та розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій розглянуто у працях Лемана Р., Віннера Р., Леві М., Вейтц Б.А., Бланка І.О., Мазаракі А.А., Ушакової Н.М. та ін.

Інтегровані маркетингові комунікації – це двобічний процес, який з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний

підприємством вплив. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність дає підставу говорити про інтегровану маркетингову комунікацію як про систему.

Основна мета всього комплексу ІМК – успіх та вигоди компанії сьогодні та в перспективі, стимулювання продажу товарів та послуг.

Сьогодні все більше компаній приймає концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. Відповідно до цієї концепції компанія ретельно продумує й координує роботу своїх численних каналів комунікації – рекламу засобами масової інформації, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і упаковку товару з метою вироблення чіткої, послідовної і переконливої уяви про компанію та її товари.

У розвитку бренда важливе місце займають комунікації, так як їх зміст чинить серйозний вплив на поведінку споживача. Ефективний обмін інформацією між споживачем і брендом необхідний для досягнення намічених цілей виробниками продукції.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації фактично охоплюють усі різновиди комунікаційної діяльності: PR, просування, публіситі, рекламу тощо. Разом із тим кожна із них є самостійною. Хоча на практиці вони тісно пов'язані, проте поєднуються не у вигляді сплаву, а своєрідної суміші, де всі інгредієнти чітко розпізнаються, водночас органічно доповнюючи один одного. *Так само і PR, будучи інтегрованим із рекламою та маркетингом, залишається окремим елементом.* Досвідчені фахівці з маркетингу добре розуміються на цих відмінностях і вміло їх поєднують.

1.1. Поняття бренду та процесу брендування.

Для подальшої наукової роботи варто детально дослідити питання бренду та брендування, окреслити основні підходи в тлумаченні цього предмету та акцентувати на позиції автора наукової роботи.

На сьогодні існує над велика кількість визначень терміну «бренд». І не можна сказати, що в більшості із них немає раціонального зерна, навпаки, кожне визначення, з категорії класичних і таких, що претендують на стандартизовано усталене поняття, мають вірний контекст та зміст, але і кожне із цих класичних навіть енциклопедичних визначень страждає неповнотою характеристики предмета. І це зовсім не дивно, адже кожен теоретик, що є автором поняття «бренд» формує його судячи із своєї професійної практики, чи то маркетингової чи комунікаційно-медійної, чи практики в сфері Public Relations.

Варто відмітити і різні підходи до бренду як предмету, що вносять свою кореляцію в дане поняття. Необхідно розрізняти правовий і психологічний підхід до розуміння бренда. З правової точки зору розглядається товарний знак, що позначає виробника продукту і підлягає правовому захисту. З точки зору психології мова йде про бренд як про інформацію, що зберігається в пам'яті споживачів.

В подальшій роботі над брендом як предметом дослідження ми апелюватимемо до понять, що більше співвідносяться із психологічним підходом.

Найбільш «узаконене» визначення бренда належить Американській Асоціації Маркетингу (American Marketing Associations - AMA): «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінація всього цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для

відмінності товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів» [1; с.16]. Це правове визначення, прийняте в законодавстві та правозастосуванні більшості країн і є досить технічним. Однак у ньому немає місця одному з головних компонентів бренда – людині, в голові якого він створюється.

Тому звернемося знову ж таки до більш психологічних визначень слова «бренд» різних авторів.

Бренд – це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, її сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості для конкретних людей, або суспільства. [5]

Бренд - це єдине виправдання компанії перед споживачем за додаткову вартість, і разом з тим найважливіша з гарантій пропонована ринку. Тільки ставлення до бренду, симпатія до рекламного образу бренда, служить константою для споживача у виборі постачальника. Єдине чого бренд не може зробити сам – створити себе. [40; с.127]

Бренд – це більше ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходить в голову людині відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву. [6]

І останнє тлумачення поняття «бренд», що найкраще демонструє психологічний підхід до предмету.

Бренди - це образні представлення в головах зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації та диференціації і визначають поведінку споживачів при виборі бренда.[31]

Отже, бренд, як будь-який знак, має конвенціональну природу, і є певною об'єктивною реальністю, в яку включений сенс, суб'єктивно вкладений творцями. Йому приписують символічні значення, з товаром прямо не пов'язані. Ланцюжки символічних значень народжують міф про товар, за який споживач і платить. Девід Огілві називав брендом невловиму суму

властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації і способу рекламування, тобто весь комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару, матриця, усередині якої буде розвиватися певна комерційна пропозиція.

Сьогодні бренд – більше, ніж просто торгова марка, це - «клеймо» у свідомості, відбиток у пам'яті, а також особлива будівельна індустрія брендингу, зі своєю ідеологією та інструментами її втілення. Копітка, постійна і грамотна робота по взаємодії із споживачами через назву, логотип, візуальний образ продукту, упаковку. Саме це забезпечує впізнаваність, унікальність і «одноточність» бренду. Сильний бренд має високу ступінь впізнаваності і завжди «в голові», коли споживач думає про категорії, до якої належить той чи інший товар / послуга. Бренди все активніше вторгаються в приватне життя споживача, займаючи в свідомості не менше місця, ніж культура, філософія та навіть релігія.

Дослідження сутності бренду поступово відходили від індивідуального продукту і переходили до психологічних і антропологічних досліджень того, що є бренд як явище культури. Все йшло до того висновку, що товари виробляються, але купуються не вони, а бренди. Так виник новий маркетинговий підхід, який полягав не у винаході, скажімо, нової сковорідки або пари кросівок з поліпшеними біговими властивостями, а в створенні нового бренду, у продажу способу життя та індивідуальності. А це завдання було більш складним, ніж реклама переваг товару.

1.2. Символьне значення брендів.

Споживчі бренди дозволяють задовольняти соціальні та психологічні запити. Коли споживачі купують бренд, вони не тільки оцінюють його функціональні характеристики, їм також цікава індивідуальність бренду, яку вони можуть вважати особливо близькою для певних ситуацій. Споживачі зайняті пошуком брендів, що дозволяють повідомити їм певну інформацію про себе, а також краще розуміти оточуючих їх людей.

Заглиблюючись в семантику бренду, варто розпочати із додаткових цінностей, одержуваних від іміджів, що оточують бренди. Варто проаналізувати і *символьну роль*, виконувану брендами, коли менше уваги приділяється тому, що бренди роблять для споживача, і більше того, що вони для нього значать. З цією метою виділимо різні символічні ролі брендів, а також критерії, відповідність яким дозволяє брендам стати ефективними механізмами комунікації. Тут ми скористаємося теорією самооцінки, щоб пояснити, як споживачі шукають бренди з іміджами, які відповідають їх власним поданням про себе. Наведемо також модель, що демонструє, як споживачі вибирають бренди для проектування іміджів, що підходять для різних ситуацій.

Різні індивідуальності брендів призводять до різних типів взаємин, які необхідно вивчати. Семіотика (наука, що вивчає знаки) може внести свій вклад в процес створення та трактування бренду і підвищити їх ефективність.

Бренди успішні тому, що вони надають своїм користувачам вигоди не тільки утилітарного характеру. Креативний маркетинг, що забезпечує додаткові цінності, що відображають і задовольняють соціальні й психологічні потреби, посилює фізичні складові товару і послуги. Аура або індивідуальність, що оточують фізичний продукт, надають споживачам вищу впевненість при використанні добре відомих брендів. Про це свідчать результати ряду досліджень, одне з яких було вивчення ролі брендингу на споживчому ринку

ліків. Людям, страждаючим головними болями, давали один і той же анальгетик. Деякі отримували ці ліки у формі добре відомого бренду, інші – без вказівки на бренд. Виявилося, що анальгетики у фірмовій упаковці діяли більш ефективно. Більш того, було підраховано, що понад 25% випадків полегшення болю пояснюється дією брендингу. Більш сильну лікувальну дію фірмових ліків можна пояснити доданим іміджем надійності фармакологічних інгредієнтів цього бренду.[17; с.239-42]

Ще одне відоме твердження класичного варіанту, що брендинг – це посилення вигод на соціальному рівні. Таке визначення надає більш широкий діапазон прикладів, які свідчать про те, як вибираються бренди, виходячи з того, що вони допомагають споживачам робити про себе заяву невербального виду.

Потужні бренди передають твердження про сильні іміджі, і споживачі обирають їх не тільки завдяки якості, а й тим образам, які вони проєктують в навколишній простір. Як показують дослідження, люди частіше відшукують відмінності між конкуруючими брендами в тих випадках, коли використовуються емоційні, а не раціональні стимули. Технологічні прориви скорочують функціональні відмінності між брендами, емоційні відмінності в цьому відношенні більш стійкі. Так особливий дизайн автомобіля дає бренду конкурентну тимчасову перевагу, яка вже через певний час зникає. І навпаки, асоціації бренду з конкретними цінностями, скажімо, з чесністю і надійністю, надають йому більше шансів на тривале існування, так як вони більш індивідуально значимі.

Якщо говорити про особливо зовні помітних споживчих брендах, пропонує, наприклад на ринку пива або автомобілів, компанії можуть досягти успіху, позиціонуючи бренди так, щоб підкреслити задоволення емоційних запитів людей. Оцінивши значення різних брендів, споживач приймає рішення про покупку конкретного бренду, якщо він повідомляє правильну інформацію про нього його оточенню, його соціальної групи і правильно передає індивідуальність людини.

Між споживачами та брендами ведеться свого роду діалог. Люди не просто засновують свій вибір на раціональних аспектах, таких, як сприйняття функціональних характеристик, переконання в тому, що за заплачені гроші отримані достатні цінності. Вони розуміють, що для відповідності соціальним колам, в яких вони обертаються, і для підвищення сенсу свого існування слід враховувати, що різні бренди мають різне символічне сприйняття. Тому людей цікавить, наскільки бренд відповідає їх стилю життя, чи допомагає він висловити їм свою індивідуальність, а також запитують себе, чи подобається їм цей бренд в цілому і чи будуть вони почувати себе добре, користуючись ним.

При покупках дуже дорогих речей потужним інструментом може стати емоційне позиціонування. Так, Mercedes-Benz в своїх друкованих рекламних матеріалах, що демонструються в США, проводить аналогію своєї продукції з великими письменниками, спортсменами та історичними подіями. Так, в одній рекламі портрет Хемінгуея супроводжувався підписом «письменник», а малюнок їх бренду супроводжувалася підписом «автомобіль». Такі аналогії змушують читачів більш сфокусовано звертати увагу на переваги бренду.

Бренди – частина культури суспільства, і якщо ця культура змінюється, то необхідно модернізувати і бренди. Однак, слід зазначити, що бренди не просто відображають культуру, але іноді і самі стають частиною цієї культури. Скажімо, мотоцикли Harley-Davidson відображають прагнення до свободи і дружнього спілкування. Просуваючи Harley Owners Group (HOG), її члени наочно демонструють свої цінності – зібратися разом, щоб відмінно відпочити в кінці тижня, виїхати зі звичних місць і відвідати нові.

Як вже зазначалося, сьогодні загальна спрямованість споживчих і маркетингових досліджень змінюється, відбиваючи той факт, що покупці все більше оцінюють продукти не тільки з точки зору їх можливостей, а й того, що вони означають. Пояснити поведінку, при якому споживачі демонструють більший інтерес до брендів з точки зору того, що вони повідомляють про них, а не того, що вони для них роблять, допомагає напрямок аналізу символічного

впливу бренду. У міру того як споживачі розширюють свою взаємодію з іншими членами суспільства, вони все краще знайомляться з символічним наповненням продуктів і брендів. Їх покупки, отримання і споживання брендів полегшують комунікації між людьми.

Скажімо, блакитні джинси символізують неформальний стиль і молодість. Наділяти бренди символічними значеннями допомагають реклама та інші маркетингові комунікації. Класичний приклад - реклама джинсів Levi.

Як показав у своєму дослідженні Аронсон символічне значення брендів діє у вигляді циклічного процесу. Споживачі конструюють світ і наділяють його змістом, інтерпретуючи бренди як символи, з яких вони витягують значення, а потім використовують ці значення, щоб оточувати себе брендами, тобто завдяки брендам вони підкреслюють свою індивідуальність і своєрідність. [18; с.54-87]

Розуміння символічних значень брендів полегшують їх дизайнерські та візуальні характеристики, особливо в секторі послуг, де фізичного продукту як такого не існує.

Переваги візуального представлення очевидні, так як в цьому випадку не потрібно логічного обґрунтування, характерного для вербальних виразів, і тому ймовірність їх прийняття стає більш високою.

Споживачі сприймають бренди дуже індивідуалізовано і присвоюють їм власні цінності. Річард Елліотт і Ваттанасу-ван (Elliott and Wattanasuwan, 1998) показали, що хоча конкуруючі фірми прагнуть передати унікальні цінності своїх брендів, символічна інтерпретація кожного бренду залежить від того, хто це робить, тобто від конкретної людини. Іншими словами, різні люди приписують одному і тому ж продукту різні значення.

Бренди як символи можуть виступати в якості ефективних механізмів комунікацій, дозволяючи людям відправляти необхідні повідомлення про себе і

легше робити виразні жести. Тому люди дивляться на бренди товарів, які вони вживають зазвичай «на очах у інших», як на символічні пристрої, що дозволяють їм повідомляти певні повідомлення про себе або краще розуміти представників своїх груп. Символьна інтерпретація деяких брендів добре сприймається оточуючими. [3; с.17-20]

Споживачі також намагаються краще зрозуміти навколишнє середовище, декодуючи символічні послання, що надходять. Клієнт, що спілкується з архітектором, бачить сертифікати та дипломи на стіні офісу архітектора, сам офіс, спроектований зі смаком, якість паперу, на якому друкується звіт, продумане оформлення звіту і список клієнтів, з якими архітектор працював раніше. Все це він декодує як повідомлення, яке свідчить про успішну роботу цієї людини як професіонала в своїй сфері.

Символи набувають своє значення в залежності від культурного контексту, і тому, щоб правильно кодувати і декодувати процеси, що відбуваються в суспільстві, пов'язані з брендами, необхідно добре розуміти культуру цього суспільства. Люди дізнаються значення різних символів в ході регулярних контактів з кожним з них та їх інтерпретації. Щоб ввести бренд в нову культуру, будуть потрібні його невеликі зміни, які гарантують, що в новому культурному контексті символи бренду будуть сприйняті правильно.

Якщо бренд використовується як комунікаційний механізм, то він повинен відповідати певним критеріям. Скажімо, він повинен бути дуже наочним, коли люди купують або використовують фірмовий продукт. Його повинна купувати група людей, що мають явні відмінні характеристики, що в свою чергу полегшує визнання конкретного стереотипу.

На газетному ринку деякі читачі відбирають бренди перш за все як механізми, що виражають певні цінності. Ці бренди виступають як заяви про те, хто їх читачі, чого вони досягли в житті, до якого типу людей вони відносяться. Оскільки бренди можуть виступати як механізм самовираження, користувачі

віддають перевагу брендам, які найбільше відповідають їх власним поданням про себе. Концепція власного уявлення про себе особливо важлива для споживчого брендингу.

Використовуючи бренди як механізми передачі символів, люди повідомляють про себе певну інформацію. Тут важливо пам'ятати, що коли вони купують конкретний бренд і отримують позитивну реакцію від членів своєї групи, то їх уявлення про себе посилюється, і в майбутньому швидше за все вони придбають такий бренд знову. Фактично, коли люди споживають конкретний бренд, вони повідомляють те, з яким типом людей вони хотіли б асоціюватися.

З приводу того, який тип самооцінки (фактичний або ідеальний) служить сильнішим індикатором споживчої поведінки, ведуться активні дискусії. Було навіть проведено окреме дослідження, в якому аналізувалися товари з 19 різних товарних областей, - від лікарських засобів проти головного болю (в основному приватне споживання) до одягу (видиме споживання). Була встановлена явна кореляція між наміром про покупку і фактичними та ідеальними самооцінками. Це свідчить про те, що і фактична, і ідеальна самооцінка в рівній мірі хороші індикатори, які можна успішно застосовувати при виборі брендів. [3; с.131-144]

Проте поведінка споживача залежить від ситуації, в якій він опиняється. Так, для звичайного домашнього вечора перед телевізором чоловік придбає один бренд пива, а суботнього вечора в пабі він вибере зовсім інший. Важливим індикатором, який показує вибір бренду, є ситуаційне уявлення про себе, тобто імідж, який людина хоче мати в конкретній ситуації і який будуть сприймати оточуючі. В залежності від ситуації люди зіставляють уявлення про себе з соціальними очікуваннями конкретної групи і, орієнтуючись на це, роблять вибір бренду.

Вибір брендів – завдання, для вирішення якого потрібен певний час, тому що споживач постійно оцінює ступінь, в якому кожен з конкуруючих брендів в конкретній товарній сфері відображає їх індивідуальні цінності. Більш легкий

підхід – персоніфікувати бренди, тобто приписувати їм людські властивості. Це дозволить швидше і легше визначати і розуміти цінності, передані брендами.

В стратегіях брендингу провідне місце займає встановлення індивідуальності бренду, внаслідок чого відбувається ідентифікація - головна мета створення бренду. Позиція бренду – те місце, яке він займає в головах мас. Вона фокусується на перевагах і відмінностях. У маркетингу є поняття філософії «унікальної властивості продукту»: відбувається перебір всіх властивостей товару для пошуку особливого. Якщо такого немає – береться стороння властивість і робиться своєю власною. Однак, слід враховувати, що ця «стороння» властивість лише частково є такою, оскільки випадкових асоціацій і випадкового вибору не буває, і ми це знаємо не тільки завдяки Фрейду і Сартру. Занадто багато модальностей, детермінант включено в процес пошуку властивостей: фізіологічних, естетичних, прагматичних, ціннісно-моральних. Сутнісним є характер домінуючого типу уяви – переважання слухових, рухових або зорових образів. Синтез властивостей породжує новий образ.

Вільна робота уяви дозволяє створити новий образ шляхом викривлення якостей, приєднання частин або властивостей одного об'єкта іншому, шляхом схематизації, що виділяє істотні або штучні риси об'єкта і акцентування, підкреслення його типових ознак. Цим користуються міфологія, література і живопис, це властиво і PR-технологіям, рекламі.

1.3. Асоціативна складова бренду: первинні та вторинні асоціації.

Звернемо увагу на те, що майже всі автори намагаються описати те, що бренд знаходиться в уяві споживачів у вигляді певної суми відчуттів: «Бренд найкраще визначити як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації», «все, що приходить в голову людині щодо

продукту, коли він бачить його логотип або чує назву». [46; с.61-92] Така нечіткість — наслідок того, що ми не знаємо реальних механізмів функціонування пам'яті. Нам доводиться здогадуватися, що відбувається в голові людини. А якщо при називанні імені товару згадується безліч різних, іноді складно пов'язаних між собою без допомоги бренду, фактів, слів, емоцій, місць, подій і т. д., ми називаємо це набором асоціацій і намагаємося їх систематизувати.

Фахівці майже домовилися, що асоціації, які зберігаються в пам'яті споживача можуть бути об'єднані в своєрідні мережі. Ці мережі створюються із зв'язків, що існують між назвою логотипом, кольором бренда і т.д., і виступають своєрідними опорними сигналами, адресами посилянь, одиницями зберігання та іншими вузлами знань, що зберігаються в пам'яті.

При зміні сприйняття бренда споживачем змінюється і структура зв'язку з асоційованою з ним інформацією. Фахівці розрізняють два типи асоціацій з брендом: первинні та вторинні. Як впливає з терміну, первинні безпосередньо пов'язані з брендом: упаковка, колір продукту, ціна і все те, що споживач може сприйняти швидко і без додаткових зусиль зі свого боку і з боку компанії. Вторинні самостійно виникають як похідні від первинних або при спрямованих діях спеціалізованих компаній по їх створенню.

Зробити це непросто, тому що кожен споживач може запам'ятовувати ту інформацію щодо бренду, яка по тільки йому зрозумілим причинам виявилася для нього важливою, тому часто набір асоціацій вкрай відрізняється у різних споживачів. І якщо первинними асоціаціями за допомогою реклами, контролю роздрібу, акцій щодо просування товару ще можна якось керувати, то вторинні формуються практично безконтрольно. Проблемою тут є той факт, що досить часто вторинні переходять в стан первинних. Ось чому контроль створення первинних асоціативних схем так важливий при створенні бренду.

Як було з'ясовано, споживач запам'ятовує досить невизначений масив даних, пов'язаних з брендом. При цьому увага і пам'ять кожного конкретного індивідуума вибірково різноманітні. Отже, чим більше інформації ми надамо для запам'ятовування, тим вища ймовірність того, що у свідомості споживача залишиться певна інформація. Тут варто звернути увагу на те, якою кількістю різних деталей – більшого або меншого значення – обростають бренди-лідери протягом свого життя.

Завдання створення максимально можливого набору асоціацій просте: «зачепитися» за розум споживача якомога більшою кількістю «ментальних зв'язків», щоб виникати в його свідомості в усіх ситуаціях, де такий зв'язок може спрацювати. Як приклад розглянемо асоціативний ряд бренда McDonalds: дитячий майданчик – МакДоналдс, гамбургер – МакДоналдс, чисто і смачно – МакДоналдс, похід в суботу в центр міста – МакДоналдс і т. д.

1.3. Психологічний, особистісний рівень бренду та додані емоції.

Найбільш легко встановлюються зв'язками між брендом і споживачем ті, які несуть останньому певні вигоди: функціональні, емоційні, психологічні чи соціальні.

Найчастіше споживачі купують товар в першу чергу через його пряме функціональне призначення. Ми купуємо ручку, щоб писати, годинник – щоб знати, котра година, черевики – щоб ходити, автомобіль – щоб їздити. Тому функція того, що ми хочемо перетворити на бренд, повинна бути дуже якісною, в ідеалі – кращою в індустрії. Це потрібно для того, щоб споживач, одного разу, купивши наш товар і отримавши з точки зору функції все, що йому було потрібно, захотів у майбутньому повторювати свій позитивний досвід, тобто став лояльним користувачем.

Продукт – це гарантована якість. А бренд – це гарантована якість + гарантовані емоції. Кожен раз, купуючи бренд, ми вільно чи мимоволі чекаємо від нього підтвердження тих емоцій, які він обіцяє нам: впевненість в собі з пишним волоссям від Pantene Pro-V, зручність спілкування від Beeline, захист від карієсу з Colgate, вирішення проблеми неякісного харчування від Activia Danon і т.д. Це одна з найголовніших особливостей сучасних брендів, що правильно розвиваються. До гарних споживчих якостей продукту вони додають емоції, які покупець повинен відчувати в процесі контакту з ними. Додані емоції – це один з аргументів існування брендів як таких.

Оскільки люди не можуть жити без емоцій, вони природним чином віддаватимуть перевагу тим товарам, які несуть не тільки функціональні переваги, але і емоційні. Крім того, додавання емоцій – один з аргументів виробника на користь підвищення ціни за бренд: покупець готовий заплатити певну преміальну надбавку, якщо разом з товаром отримає ще й потрібні йому емоції.

Окрім обов'язкової емоційності, правильний бренд повинен мати у своїй формулі успіху ще декілька складових, зокрема психологічну та особистісну.

Психологічний рівень. На цьому рівні бренд «розширює» або «доповнює» уявлення людини про себе.

Психологічні обіцянки бренда вкрай важливі, тому що найбільш затребувані споживачами. Дуже часто ми купуємо речі не тільки заради того, щоб користуватися ними по прямому призначенню, але і щоб продемонструвати оточуючим, що ми можемо дозволити собі такі покупки. Справа, звичайно, не стільки в тотальній зіпсованості споживачів, як у бажанні людей демонструвати іншим свій статус і приналежність до певної соціальної групи.

Наступна складова - особистісна - не має прямого і безпосереднього зв'язку з товаром. Тут ми повинні відповісти на питання: ким був би бренд, якщо б він був людиною. На цьому рівні, здавалося б, найпростішому, криється величезна

кількість інформації, що дозволяє робити успішні бренди. Справа в тому, що ми взаємодіємо з брендами на рівні особистісних взаємин. Ми, не помічаючи цього, наділяємо товари тими характеристиками, які допомагають нам орієнтуватися в безлічі пропозицій. Наприклад, якісний майонез для покупців Росії повинен мати наступні людські характеристики: позитивний, добродієсний, справедливий, високоморальний, вірний, заступник і турботливий. А якісна консервація в Україні такими: позитивна, добродієсна, праведна, порядна, непогрішна і моральна. Таким чином, якщо марці вдасться за допомогою комунікацій створити саме таке враження у споживача, він вибере саме її.

Остання складова – *essence*, або суть бренду, є інтегральною квінтесенцією всіх чотирьох попередніх. Виражається вона фразою в два-чотири слова, які повинні в ідеальному випадку включити в себе основні позиції попередніх чотирьох рівнів, стати ідеєю бренду як мінімум на кілька років.

1.5. Позиціонування та Ідеологія бренду.

Позиціонування – знаходження місця в свідомості цільової аудиторії і створення таких образів і атрибутів бренду, які найбільш вигідно відрізнялися б від брендів / марок конкурентів, були для цільового споживача значущими, і відповідали його потребам, споживчим очікуванням найкращим чином.

Позиціонування бренду – це базис, основа бренду, розрахована на довгострокову перспективу.

Позиціонування складається з ключової ідеї бренду, атрибутів бренду і портрета цільового споживача.

Розробка позиціонування бренду – складний, багатоступінчастий процес, що включає в себе кілька дуже об'ємних етапів:

- аналіз конкурентного середовища з побудовою поля конкурентів і оцінкою їх комунікативних платформ, кількісні та якісні дослідження ринку, сприйняття конкурентів цільовою аудиторією, виявлення споживчих інсайдів.
- формування гіпотез позиціонування, вибір ключових атрибутів бренду, вироблення варіантів можливих платформ бренду, з описом ключових властивостей, графічного оформлення ідеології у вигляді піраміди або колеса бренду, а також відповідних візуалізацій (на рівні бренд-маніфесту / mood-board), що відображають ключове послання бренду.
- тестування варіантів на предмет відповідності ціннісним перевагам цільової аудиторії, унікальності в конкурентному оточенні, адекватності платформи товарної категорії.

Позиціонування є найважливішим компонентом системи брендингу.

Воно виражається в твердженні, сенс якого повинен бути донесений до споживача з максимально можливою точністю. Чим ближче характеристика продукту, що дається споживачем у ході досліджень, до твердження позиціонування, тим вдаліше програма ведення та розвитку бренду реалізована компанією.

При плануванні та формуванні позиціонування бренду необхідно слідувати чотирьом золотим правилам:

По-перше, позиціонування має бути унікальним і впізнаваним. Це необхідно для успішної та чіткої диференціації від конкурентів. Не можна виграти конкурентну війну, пропонуючи споживачеві таке ж позиціонування, яке вже зайняте іншим, часто вдалим, брендом.

По-друге, позиціонування має відповідати явним і прихованим потребам цільових споживачів. Необхідно ставити собі питання, чи потрібен споживачеві продукт, чи потрібні йому запропоновані продуктом якості.

По-третє, позиціонування має бути підкріплено реальними фактами. Це необхідно для того, щоб споживач ніколи не відчув розчарування від спілкування з брендом. Порушення цього принципу веде до ситуації, яка може бути охарактеризована як синдром невинуватених очікувань. Зворотні ситуації служать основою для успіху.

По-четверте, позиціонування має бути незмінним у всіх елементах маркетинг міксу, і проходити через нього червоною ниткою. Це вже більше відноситься до практичної його реалізації. Престижний бренд з високою ціною і очікуваним ексклюзивним позиціонуванням не повинен продаватися в комерційних кіосках. А масовий продукт, представлений за низькою ціною, не повинен використовувати в своїй рекламній кампанії складні прийоми, що вимагають від споживача додаткового розумового напруження.

Але варто перейти до більш складного поняття, а саме поняття Ідеології бренду. Досить часто «позиціонування» та «ідеологію», навмисне чи ні, плутають та замінюють ці твердження один одним. Дійсно, ці терміни є досить близькі, але слід зауважити, що Ідеологія - це структурована система визначених і чітко сформованих положень та ідей. А позиціонування це швидше невід'ємна і одна з базових складових предмету Ідеології. Візуальні, комунікаційні концепції, легенда бренду, неймінг, всі маркетингові складові та позиціонування – це прямі складові до об'єднуючого та формотворчого поняття Ідеології бренду.

Формування ідеології бренду не може здійснюватися без чітко поставлених перспективних і кінцевих стратегій позиціонування. Позиціонування – знаходження місця в свідомості цільової аудиторії і створення таких образів і атрибутів бренду, які найбільш вигідно відрізнялися б від брендів конкурентів, були б для цільових споживачів значущими, і відповідали б їхнім потребам або споживчим очікуванням найкращим чином. Тим самим ідеологія виражає ті нематеріальні думки, образи і бажання, які повинні сформуватися в свідомості

споживача в момент, коли він стикається з продуктом бренду або з будь-яким комунікаційним посланням, що належать до бренду.

Чітко сформульована ідеологія бренду призводить до серйозних якісних змін способів впливу на просування товарів і продажу. Сформувати бренд і розповісти про його справжню користь – катастрофічно мало. Бренд повинен знайти стійке емоційне сприйняття у майбутнього користувача. Емоціонування – поняття, що визначає створення необхідного емоційного відгуку у суб'єкта шляхом приведення атрибутів бренду у відповідність з вектором бренду та донесення цієї відповідності до суб'єкта споживання.

Компанія Coca-Cola почала бурхливо розвиватися коли був сформований принцип: в будь-якій точці світу Coca-Cola повинна бути на відстані витягнутої руки. Це ідеологічна установка. Coca-Cola захоплює ринок більш ефективно через сильну ідеологію. Не якість продукту, не рекламний бюджет, а саме ідеологія диктує правила поведінки абсолютно всім ланкам бізнесу. Змушує їх діяти в одному напрямку. Споживчий стиль життя, в якому володіння брендом – емоцією і почуттями з ним пов'язаними може замінити особистості, став нормою. У своєму роді це «культурний» шок нашого століття. Однак, не варто розглядати ідеологію в тіні негативного повсюдного впливу на споживача. Наприклад, компанії спортивного брендингу Nike, Lacoste, Puma та інші, свого часу сформували величезний прошарок прихильників ідеології спорту, досягнень і здорового тіла. А це формування нового покоління, більш здорового і сильного. [46;с.89-93]

Ядро бренду - ідеологія компанії. І за її формування відповідає найвищий рівень керівництва. У більшості компаній ідеології немає – основні рішення приймаються інтуїтивно. А в тих випадках, коли ідеологія є – завжди біля її витоків стоїть яскрава, харизматична особистість. І бренди цих компаній є проекція цих ідеологій – піарники, маркетологи, продавці, системники продовжують, розвивають, втілюють в життя ідеології своїх компаній. Потім це підтримується в роботі з клієнтами.

Якщо розглянути історію найбільш успішних компаній — на величезній кількості прикладів, вони підтверджують, що успіх досягається завдяки ідеології, закладеної творцями в основу функціонування компанії. На ідеологію покладаються такі функції:

Інтегративна - об'єднання людей в заданому масштабі (в межах однієї організації) на основі прийняття якомога більшою їх кількістю певним чином сформульованих і поданих ідей;

Цільова - формулювання цілей організації (окремих її підрозділів, напрямів і т.д.) і доведення їх до всіх співробітників;

Мобілізуюча - спонукання до певних дій;

Аксіологічна - продукування, впровадження і закріплення в організації певних цінностей за допомогою їх представлення і вираження;

Самоідентифікації - в основі ідеології, перш ніж що-небудь називати і до чого-небудь спонукати, потрібно відповісти в масштабі всіх задіяних в бізнесі «хто ми такі?» і «куди йдемо?». Це формує у свідомості кожного співробітника відмінні особливості (якості) даної організації (тип мислення, поведінки, принципів роботи і т.д., прийняті в організації) в порівнянні з оточуючими структурами;

Прогностична - ідеологія у своїх описах майбутнього (ідеалах) не передбачає те, що буде або може бути, а малює картину того, що має бути; [32]

Помічено, що ідеологія компанії по своїй суті набуває найбільшу значимість в періоди різких і глибоких змін (потрясінь), коли організації необхідний ривок. У ситуаціях, які вимагають виконання основних «силових» функцій ідеології — мобілізації, об'єднання, зокрема — згуртування, насаги перед обличчям небезпеки, підтримки і компенсації посиленого робочого ритму, збереження і зміцнення корпоративної культури.

Мабуть, ідеологія це старт для успішного бізнесу. Одухотворення його. Ідеологія компанії чи бренду, на сьогоднішній момент, здатна створити відчутну силу, задати вектор руху бренду або компанії. Якщо ми проаналізуємо розвиток бізнесу, то побачимо, що за останні півтора століття, особливо в останнє двадцятиріччя, всі основні елементи бізнесу були відпрацьовані до дрібниць. На ринку можна купити буквально все вже готовим: стратегії бізнесу, програмне забезпечення, людей через HR агентства, технології у вигляді патентів або працівників, носіїв ноу-хау і знань. Можна купити і цілий бізнес під ключ. Або віддати все на аутсорсинг. Звідси природне запитання: що в такій ситуації грає роль основи конкурентної переваги? Тільки ідеологія як система норм і принципів поведінки. І не просто написаних на папері, а таких, які реально об'єднують людей в корпорації заради досягнення певних цілей.

Розглянувши глибинно предмет бренду та його значимість, слід зауважити на проблемі, що існує в українському сприйнятті з даним твердженням.

Досить часто Бренд співставляють із близьким, але все-таки відмінним поняттям Торгівельної Марки. Тому одним із завдання наукової роботи є спробувати розставити акценти відмінності між предметом бренду та торгівельної марки.

1.6. Бренд vs Торгівельна Марка: спільне та відмінне в даних інструментах.

Плутанина в термінах «торгова марка» і «бренд» відображає характерний для українського маркетингу процес становлення загальноприйнятої наукової термінології. Сьогодні практично на правах синонімів використовуються терміни Торгова Марка і Бренд . Тому для подальшої роботи із поняттями бренд-менеджменту та ребрендингу варто розвести дані поняття.

У деяких наукових роботах можна знайти достатньо розлогі пояснення того, що вкладається в кожне з цих понять. З нашої точки зору принципово розрізнати наступне:

Торгова марка - це знак, символ або їх поєднання, що має графічне і фонетичне втілення і дозволяє диференціювати даний товар або послугу і має зареєстроване право на використання цього знаку.

Торгова марка виконує такі функції:

- відрізняє товари або послуги певного економічного суб'єкта на ринку;
- вказує на певну якість товару або послуги;
- використовується в рекламних цілях;

Ці функції є взаємозалежними і з практичної точки зору їх завжди слід розглядати комплексно. Наприклад, не можна говорити про ефективність рекламної функції, якщо торговельна марка позбавлена здатності виділення маркованого нею товару / послуги серед однорідних товарів.

В сучасному світі існує дві точки зору по відношенню до бренду та торговельної марки:

- 1) Одні послідовники дотримуються позиції, що відмінностей в назві «бренд» і «торгова марка» не існує. І аргументують свою позицію виходячи з таких передумов, що в перекладі з мови носія цих понять (англійської) торгова марка і бренд часто перекладаються як синоніми.
- 2) Інші – розділяють поняття, які несуть в собі «торгова марка» і «бренд». Бо поняття «торгівельна марка» несе в собі сутність, яка відрізняється від сутності терміну «бренд». Ці поняття йдуть у різних площинах, хоча вони можуть і перетинатися. Наприклад, в певний момент торгова марка може вирости до бренду компанії.

Торгівельна марка обмежується існуванням у вигляді певного позначення продукта, його атрибутів (логотипу, неймінгу і т.д.). Місія торговельної марки

репрезентативно представляти продукт чи послугу компанії на ринку, засвідчувати виробника, його присутність на ринку.

Бренд – це також свого роду маркування продуктів. Але окрім вище наведених функцій якими володіє торгівельна марка, бренд надає додаткові переваги для покупця.

Бренд не просто засвідчує присутність виробника на ринку, він ще і демонструє позицію цього виробника, його особливості по відношенню не тільки до інших категорій продуктів цього ринку (чи то брендів чи торгівельних марок), бренд має чітко продемонструвати свій образ та ціннісні складові абсолютно до всіх брендovаних ринків.

Бренд надає споживачеві додаткові вигоди:

1. функціональні вигоди (відповідно до потреб покупців і не гірше, ніж у конкурентів);
2. нематеріальні вигоди (самоствердження, причетність до числа споживачів бренду);
3. особливі вигоди, поціновані споживачем і відсутні у конкурентів бренду (емоційна складова);

Вигоди від продукту узгоджуються один з одним і створюють у споживача відчуття цілісності.

Отже, бренд є сукупність матеріальних і нематеріальних вигод, поцінованих споживачем. Тобто, мало створити продукт, треба чітко пов'язати його з цінностями споживача. Ось цей зв'язок і формується за рахунок маркетингових комунікацій, які повинні бути чітко спрямовані і професійно розроблені.

РОЗДІЛ 2

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ КАПІТАЛУ БРЕНДУ ТА РЕПУТАЦІЯ ЯК ВЗАЄМОПОВ'ЯЗАНИЙ З БРЕНДОМ ЕЛЕМЕНТ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Процес створення успішних брендів починається із визначення, що робить їх сильними і як цього можна досягти. Розуміння концепції капіталу бренду дозволяє компаніям знайти найбільш ефективні методи створення конкурентних переваг для своїх товарів.

Під поняттям «капітал бренду» ми розуміємо додаткову вартість продукту, споживчу цінність, яка визначається компонентами бренду на ринковому сегменті: його атрибутами (зовнішня оболонка «ДНК» бренду) та ідентичністю (внутрішня оболонка «ДНК» бренду). [39; с.34-38]

Процес формування капіталу бренду складається з 4-ох основних етапів:

- розробка ідентичності бренду;
- створення бажаних атрибутів бренду;
- розробка і реалізація маркетингових та комунікаційних програм, які дозволяють сформувати бренд;
- залучення вторинних асоціацій/інструментів, необхідних для підкріплення і посилення основних маркетингових програм.

Процес створення капіталу бренду починається з детального аналізу того змісту, який повинен бути сприйнятий потенційними споживачами. Тому центральним етапом у практиці брендингу є розробка ідентичності бренду (brand identity). Саме поняття ідентифікації припускає розпізнавання того або іншого предмета за сукупністю ознак, які його визначають. Під ідентичністю бренду ми розуміємо зміст бренду, який закладається його розробниками

(внутрішня оболонка «ДНК» бренду). Для того, щоб «сформувати» бренд у свідомості споживача у вигляді набору взаємозалежних компонентів і властивостей, необхідно виявити те, що буде визначати саме цю марку серед безлічі конкурентних брендів. Як правило, сприйняття бренду споживачами відрізняється від запланованого і розробленого компанією. Тому задача брендингу полягає в тому, щоб, вимірюючи споживче сприйняття марки і керуючи маркетинговими комунікаціями, досягати максимального співпадіння запланованого і сприйнятого змісту бренду.

2.1. Система ідентифікації бренду. Фірмовий стиль.

Система ідентифікації бренду або фірмовий стиль – це система образів і правил, яка відповідає позиціонуванню бренду та комунікаційній концепції бренду, всебічно підтримує комунікаційне послання бренду, і максимально ефективно виділяє його в конкурентному середовищі.

Сучасні методи і способи комунікації дозволяють товарам та послугам мати образ, який розкриває себе за допомогою максимально багатих способів візуальної передачі інформації. Логотип, знак, колір, шрифт – це основна, але нескінченно мала частина системи візуальної ідентифікації бренду в сучасних конкурентних умовах. Глобалізація і злиття великих ринків висувають нові вимоги до зовнішньої атрибутики та внутрішнім змістом бренду. Стандарти візуальної ідентифікації стають всеосяжними, вони визначають ключові принципи стилістичного і ідеологічної єдності всіх візуальних аспектів комунікації бренду.

У зв'язку з цим сучасна система візуальної ідентифікації бренду повинна мати інтегральний і наскрізний характер. Наскрізна айдентика повинна бути

всепроникною, пластичною, легко трансформується до потреб будь-якого візуального і аудіовізуального звернення.

Головна мета наскрізної айдентики - візуальна ідентифікація повідомлення бренду, моментальне, підсвідоме, безпомилкове визначення приналежності повідомлення, макета, носія конкретного бренду. Саме за рахунок моментального зчитування приналежності повідомлення до бренду, працює система ідентифікації бренду в зрізі довгострокового брендингового ефекту і ефекту зйомки.

Основна задача системи візуальної ідентифікації бренду – зробити її первинні та вторинні елементи, характерні ознаки у верстці і шрифтах, колірну домінанту – осмисленими і застосовними у всіх необхідних і можливих каналах бренд-комунікації; від візитної картки до дизайну інтер'єру, від дизайну упаковки до дизайну сайту, рекламного ролика, мультимедійного та презентаційного контенту.

Результатам створення системи ідентифікації бренду або фірмового стилю є паспорт стандартів - гайдлайн і набір кат гайдів - в залежності від наявності специфічних каналів комунікації - інтернет сайту, мультимедійних презентацій, оформлення інтер'єрів, виставкових стендів, вірусної реклами і т. д.

Бренд має фізичні властивості, які називаються його атрибутами і які споживач може безпосередньо сприймати за допомогою органів чуттів. Під атрибутами бренду ми розуміємо комплекс сенсорних параметрів щодо товару (послуги), які сприймаються зором, слухом, дотиком, нюхом або смаком, формують фізичні і функціональні характеристики і утворюють зовнішню оболонку «ДНК» бренду, наприклад, ім'я бренду, фірмовий знак, логотип, кольорові поєднання, фірмові шрифти, персонажі бренду, жести, музика тощо. Згідно нашого бачення будови бренду атрибути «огортають» ідентичність бренду. Атрибути бренду вибираються і створюються з метою підвищення рівня знання марки і забезпечення сильних, сприятливих і унікальних бренд-асоціацій.

Ідентичність бренду перебуває у безпосередній залежності від атрибутів бренду.

Кожен атрибут відіграє свою особливу роль у формуванні капіталу. Але, щоб отримати максимальну віддачу, необхідно об'єднати атрибути в одну загальну систему.

Правильно відібрані і сформовані атрибути бренду створюють його необхідну ідентичність і здійснюють значний вплив на формування капіталу бренду, проте в основному він створюється завдяки реалізації програм системи інтегрованих маркетингових комунікацій, орієнтованих на конкретний елемент комплексу - продукт, ціну, розподіл, комунікації.

Політика ціноутворення впливає на сприйняття марки. Цінова стратегія служить показником ставлення лояльних та випадкових споживачів до товару чи послуги. Цінові надбавки сприяють формуванню капіталу бренду, підвищуючи поінформованість споживачів і формуючи сильні, сприятливі та унікальні асоціації.

Кожен елемент комунікацій відіграє свою роль у маркетингових програмах, і всі вони повинні сприяти формуванню капіталу майбутнього бренду. Маркетингові комунікації потрібно використовувати на всіх етапах формування капіталу, оскільки вони підвищують поінформованість споживачів про марку і створюють сильні, сприятливі та унікальні асоціації. Крім формування бажаної системи знань, програми комунікацій іноді формують унікальні уявлення про особливості бренду, що складають основу його споживчого капіталу.

Наступною складовою процесу формування капіталу бренду є інтеграція вторинних асоціацій у систему уявлень про бренд. Завдяки особливостям нашого мислення, ми можемо переносити певні загальні властивості, ознаки з одних предметів чи явищ на інші, частково або майже повністю, створюючи при цьому асоціативні ряди. Такі особливості вже давно вміло використовуються маркетологами та спеціалістами з комунікацій. Тому ми так

часто спостерігаємо схожість асоціативних рядів у предметах абсолютно різного формату. Відбувається інтеграція асоціацій, скопійованих в інших об'єктів, створюється асоціативний зв'язок між брендом та об'єктом. Збільшення капіталу бренду залежить від природи асоціацій, які інтегруються.

Непряме формування капіталу бренду при перенесенні асоціацій називається інтеграцією допоміжних знань про бренд. [43; с.57] Крім того, допоміжні знання служать ефективним засобом посилення існуючих асоціацій, представляючи їх у новому і незвичайному ракурсі.

Джерелами вторинних асоціацій (факторами, з якими може бути пов'язаний бренд) є: [38; с.31-33]

- власне компанія (стратегії брендингу і сила асоціацій);
- країна-виробник (як символ якості);
- канали розподілу (умови і стратегії дистрибуції);
- інші бренди (підсилюючий брендинг, суббренди);
- персоніфіковані асоціації (лідер компанії ; прихильники марки - залучення відомих або авторитетних особистостей);
- організація подій (спортивні або культурні заходи (спонсорство); участь у великих публічних заходах) і т.д.;

Таким чином, капітал бренду створюється не лише суто маркетинговими програмами, а мова йдеться про використання засобів та інструментарію інших інститутів, таких як Паблік Рілейшнз, зокрема. Саме його інструментарій допомагає у нарощенні капіталу бренду шляхом злагоджених стратегічних комунікацій, організації подій та постійній підтримці присутності в публічному просторі. Робота над іміджевою та репутаційною складовою теж здійснюється інструментами Паблік Рілейшнз.

Оскільки, репутація є ваговою складовою капіталу бренду, то в даній науковій праці слід означити місце репутації в системі брендингу та їх взаємозв'язок.

2.2. Бренд та Репутація: точки перетину та відмінності.

Поняття Бренду та Репутації є ключовими для корпоративних комунікацій, але ці терміни часто плутаються і вживаються неточно. Такий розвиток подій може створити серйозні проблеми в сучасному бізнес-середовищі. Тому більш точний підхід до цих двох понять, їх визначень і вимірювань, допоможе організаціям оцінювати свою діяльність більш конкретно у відповідності до предмету оцінювання.

Дані досліджень показують, що, дійсно, Бренд і Репутація можуть використовуватись в термінології компаній як взаємозамінні і нашим завданням є спробувати надати відтінків різниці цим поняттям, показати їх приналежність до різних структур але до однієї матричної схеми.

Отож, Бренд і Репутація є дуже взаємопов'язані речі, це стає очевидним, наприклад, на таких етапах існування компанії як криза. В період кризи як Бренд так і Репутація можуть різко постраждати, навіть якщо бренд компанії не має ніякого відношення до причин кризи, але якщо страждає репутація всієї галузі чи ринку, то автоматично продукти та послуги цих ринків стають під загрозу.

На думку спеціалістів компанії Hill+Knowlton Strategies останні твердження означають, що не зважаючи на те, що Бренд і Репутація є важливими явищами протягом всього життєвого циклу компанії, їх відносна важливість може різко змінитися з обставинами, саме ці факти є основними причинами жорсткого та постійного контролю над процесом управління цими інструментами. [7]

Hill+Knowlton Strategies провів ряд досліджень та аналізів протягом семи років на тему корпоративного бренду та репутації, в різних галузях промисловості і серед різних аудиторій, в тому числі громадськості, клієнтів компаній та їх співробітників. Атрибути бренду і репутації дещо змінювалися в залежності від предмету галузей яких досліджувались. Тому, наприклад, клієнтам роздрібної торгівлі було поставлено питання про торгові умови і стабільність, пацієнтів лікарень запитували про якість обслуговування та роботу з населенням і т.д.

Результатом було: вичерпний аналіз різних галузей промисловості, підприємств, і груп зацікавлених сторін та розгляд десятків тисяч рейтингів компаній. Для кожної компанії в кожній галузі, аналітика на виході надавала два варіанти результатів для бренду і репутації. В деяких випадках, визначені результати, а точніше їх атрибути можуть вплинути як на бренд так і на репутацію одночасно.

Виділяють наступні атрибути репутації та Бренду:

1. Визначення ключових атрибутів бренду - цінність(нематеріальна в тому числі), торговий досвід, впізнаваність, споживацькі відгуки, ставлення.
2. Визначення ключових атрибутів репутації - залучення населення до роботи організації, відкрита форма роботи для громади, діалогічність, надання робочих місць, стабільність компанії. [7]

Говорячи в загальному бренд-бук із усіма його атрибутами – це, наприклад, досвід, знання, цінності, що надає нам інформацію суто про Бренд як об'єкт «Що я означаю?» - говорить бренд та його атрибутика. Репутація має дещо іншу кореляцію. Її атрибути такі як громадська думка, рішення корпоративних дій, робота з аудиторією, є більш соціально-спрямовані. Тому репутація відповідає на питання «Що це значить для нас?»

Тож дослідники із компанії Hill+Knowlton Strategies користуючись дослідницькими матеріалами та таким тлумаченням атрибутики цих двох понять, спробували сформулювати визначення Бренду та Репутації.

Отож, Бренд є сумою уявлень, які мають при собі споживачі про компанію її поточну продукцію чи послуги.

Репутація це певне сприйняття компанії громадськістю, її корпоративних заходів та діяльності, що проходять, відбуваються на території присутності компанії. [7]

Вище наведеним твердженням варто віддавати належне, але і ставитись до них критично. Адже автори досліджень не акцентували у своїх дослідницьких результатах, що досить важливим факторами при визначенні понять Репутації та Бренду є приналежність компаній, які досліджувались, до певної галузі чи до виду бізнес-діяльності: чи це є ринок B2C, де важливішим буде предмет брендингу при всій повазі до репутаційних складових; чи це ринок B2B, де репутаційний капітал в більшості випадків відіграє визначальну роль у веденні справ.

При всій відмінності цих понять, варто ще раз наголосити на їх взаємозалежності. В хороші часи для компанії, сильний бренд може в дуже короткий час створити хорошу репутацію. За сильним брендом громадськість може не помічати, що компанія не займається, наприклад, такими справами як підтримка профспілок, благодійність і т.д. Тобто створюється певна «гіпотетична аура», що означає, якщо компанія є власником такого потужного бренду, то вона, без сумніву, має виконувати і всі інші супровідні із публічністю обов'язки.

Зворотний зв'язок від Репутації до Бренду є дещо складнішим. Той кредит довіри до компанії, що сформувала репутація, має бути закладений і в бренд, який ця компанія продукує, інакше під загрозою опиняються одразу дві

категорії. Тому для бренду дуже важливим фактом є відповідність очікуванням аудиторії, і в більшості випадків це означає якість.

Одним з останніх яскравих прикладів взаємозв'язку бренду і репутації є приклад із кризою компанії BP (нафтового виробника і перевізника). В 2010 році сталась неочікувана криза – витік нафти в Мексиканській затоці. Експрес-опитування громадської думки в США одразу показали зниження рівня прихильності громадськості до компанії і те, що певний відсоток споживачів воліють купувати паливо в інших постачальників (Sunoco, Lukoil і т.д.). Хоча паливо компанії BP залишилось такої ж якості та ціни, за рахунок різкого погіршення репутації компанії як надійного перевізника, одразу погіршилось і ставлення до бренду палива BP.

Реалії ринку такі, що як в інтересах бренду так і в інтересах репутації має бути постійний моніторинг ринку стейкхолдерів компанії.

Основними з яких зазвичай є: інвестори, урядові інстанції (в т.ч. місцева влада), неурядові організації та громада місцевості в цілому, лідери думок, існуючі та потенційні споживачі, клієнти, преса.

Регулярний огляд взаємозв'язків та роботи із стейкхолдерами дозволяє визначити їхню пріоритетність на тих чи інших етапах роботи із компанією і - що головне - потенційні загрози для репутації та бренду компанії.

Наше означення репутації говорить, що цільова аудиторія для повідомлення, що формуватиме репутаційний капітал може бути дуже широкою, тому ставлячи за мету - сповістити громадськість - треба використовувати і належні канали комунікації. Як кажуть спеціалісти із Hill+Knowlton для залучення уваги широкого загалу не варто економити на комунікації, треба йти в прайм-тайм, публікуватись в пресі належного поширення та рівня і т.д.

Дослідження агенції Hill+Knowlton показують що бренд і репутація не є однозначними явищами. Тому досить корисною порадою є розуміти

взаємозв'язок Бренду і Репутації наступним чином: репутація є хорошою підтримкою для Бренду в хороші часи і незамінним страхуванням в період кризи.

Хорошим прикладом правильної послідовної вибудови репутації, а згодом і стабільного бренду є мережа стоматологічних клінік ім. Я. Заблоцького. Ця мережа сьогодні є всесвітньо відомою і придбання франшизи з іменем Заблоцького вже є великим досягненням для молодого бізнесу та стратегічною інвестицією. Свою репутацію бездоганної якості та унікальних послуг перша клініка формувала за рахунок повної відповідності цим твердженням, що закладались в її основу.

Пан Заблоцький поставив собі за мету створити бізнес-структуру, що була б його мрією і корисною суспільству. Головною формулою успіху в своїй діяльності вважає своє неухильне слідування меті та щоденну наполегливу працю. [36]

Що стосується інструментарію, який використовувався у роботі по «втіленню мрії», то це класичний набір інтегрованих маркетингових комунікацій, що включали:

- стратегічну систему комунікації;
- постійний ПР-супровід та робота над іміджем особистості;
- формування та дотримання репутаційних атрибутів;
- хороші логістичні сполучення.

Наступним прикладом тісного співіснування бренду і репутації є приклад Единбургської бізнес-школи, про яку розповів в експертному інтерв'ю спеціаліст з комунікацій Алім Алієв.

В секторі роботи бізнесу з бізнесом, компанії з хорошою репутацією, з часом, стають хорошими брендами, тримають марку. Весь продукт, що носить ім'я, логотип компанії є вже ознакою якості та займає лідерські позиції.

Так було із брендом Единбургської бізнес-школи. Спочатку велася активна та цілеспрямована робота з нарощування репутаційного капіталу для цієї структури. І згодом, прийшло розуміння, що Единбургська школа – це не просто хороша репутація, це вже бренд.

Бізнес-школа британського зразка заклала в свій фундамент вибудову довірчих відносин із своєю аудиторією та спільнотою навколо. Постійна якісна присутність в пресі та правильне позиціонування, за декілька років настирливої та системної роботи створили хорошу репутацію, яка допомогла сформувати за короткий час публічний бренд Единбургської бізнес-школи.

Пан Алім Алієв у своєму інтерв'ю розглядає систему створення бренду на основі репутації і зауважує, що такий процес є непростим, оскільки має багато ризиків, в разі невдачі постраждає і бренд і репутація.

Таким чином, на основі аналізу досліджень, проведених агенцією Hill+Knowlton та інтерв'ю із експертом по зовнішнім комунікаціям Алімом Алієвим, було сформовано ключові позиції щодо спільної роботи та взаємозалежності бренду та репутації. Із показових практичних прикладів зрозуміло, що ці поняття є більше взаємозалежними чим відмінними: якісний бренд сприяє формуванню та утвердженню гарної репутації для компанії - і навпаки - хороша репутація стрімко вибудовує сильний бренд.

2.3. Управління брендом.

Управління брендом – це процес, який відповідальний за те, щоб бренд існував у своїй повній формі.

Що ж таке "грамотне управління брендом"?

Бренд існує тільки в тому випадку, якщо він щось значить для споживача, якщо він представляє для нього цінність. Споживач та інші суб'єкти, що впливають на продажі, повинні розуміти значення, цінність бренду для себе (яку роль бренд грає, повинен грати в їхньому житті, і що в кінцевому підсумку він їм надає). У формуванні території бренду в голові споживачів існує кілька рівнів.

Перший рівень – це ідентифікація бренду з конкретною категорією, з ринком, представником якого він є. Український покупець дуже цінує простоту. І він без зусиль розуміє, що «Sandora» - це сік, «Наша Ряба» - куряче м'ясо і т.д. Якщо бренд працює на багатьох ринках, всеодно будувати ідентифікацію потрібно і при цьому категорія, до якої прив'язується, наприклад, бренд, ширше продуктового ринку. Проблема в тому, що багато українських компаній взагалі не замислюються про те, на якому ринку - з точки зору споживачів - вони працюють. В результаті у покупця повільно формується автоматизм при покупці. І в ситуації реальної покупки, коли на прийняття рішення в сучасному світі залишається все менше часу (більшість рішень приймаються «за звичкою», автоматично), такі бренди, компанії залишаються без уваги своїх клієнтів, покупців. В Україні про побудову ідентифікації за категорією часто «забувають», швидко перескакуючи на інші рівні. Але, варто пам'ятати, що без чіткої ідентифікації з категорією сильний бренд не побудуєш.

Другий рівень – це знання про бренд. Чим вище впізнаваність бренду у своїй категорії, тим більше шансів, що покупець фізично згадає, психологічно побачить цей бренд в момент прийняття рішення про покупку. Мінімально-необхідний рівень знання бренду сутнісно відрізняється від категорії до категорії. Впізнаваність бренду один з ключових показників у порівнянні з маркою, на користь бренду, звісно. Але в цілому, якщо говорити про тенденції, то, якщо у марки рівень спонтанного знання нижче 30-35%, то вона брендом ще себе називати не може. При рівні спонтанного знання до 30% марка може швидко «зійти» і до 10-15%, до більш низького рівня. Бренду потрібен запас

міцності, і рівень спонтанного знання і є саме тим спільним фундаментом, без побудови якого рухатися далі і тим більше розраховувати на стабільні продажі в майбутньому не доводиться. [48]

Третій рівень – це описові характеристики, відмінність бренду. Навіть якщо покупці будуть знати з якої категорії цей бренд і рівень спонтанного знання бренду буде високим, цього не достатньо, бо в свідомості споживача має чітко сформуватись уявлення про раціональні та емоційні характеристики цього бренду, про різницю саме цього бренду від інших у його категорії, позиціонування і т.д.

Четвертий рівень, на якому потрібно будувати місце бренду в голові людей, - це ставлення. Споживач сам собі має давати відповідь на «просте» питання – «Чому я з *цим* брендом?» Складність формування четвертого рівня в конструкції бренду, яка знаходиться в голові людини і в тому, що ця конструкція «складається» самою людиною. Фактично вона «добудовується» самою людиною на основі її особистого досвіду використання бренду, того, що споживачу намагається донести виробник, і того, що «носиться в повітрі» навколо цього бренду, погляд на бренд з боку знайомих, колег по роботі, ЗМІ та ін. Саме на цьому рівні виникає довіра до бренду. Саме на цьому рівні формується звичка купувати або, навпаки, небажання купувати. Якщо дії з управління брендом не правильні, то і довіри не буде, і звичка до покупки не виникне.

Таким чином, за місце у свідомості споживачів, за те значення, яке людина відводить бренду в своїй голові, у своїх звичках повинна йти серйозна і основна боротьба. Чим жорсткіше конкуренція, чим складніше економічна ситуація, тим більше буде роль, яку в бізнесі грає бренд. Знання бренду, його імідж, довіра до нього - найкраща гарантія майбутніх перспектив розвитку бізнесу.

Про концепцію управління брендом на сьогодні сказано вже достатньо багато як в класичній маркетинговій літературі та і в різного роду наукових та практичних роботах по менеджменту.

Для того щоб повністю з'ясувати ситуацію із бренд-менеджментом на українських просторах, звісно, не достатньо тільки теоретичних знань із даної теми та пасивного спостереження, тому одним із завдань даної наукової праці є з'ясування механізмів роботи українського бренд-управління, його особливостей та специфіки завдяки проведеному соціологічному дослідженню.

Автором наукової праці було обрано метод дослідження у формі глибинного інтерв'ю з відомим практиком у сфері бренд-менеджменту та комунікацій, Вадимом Пустотіним, директором бренд-консалтингової агенції «Следопит».

На основі глибинного інтерв'ю можна зробити наступні висновки. Експерт із бренд-менеджменту аргументовано зазначає, що брендинг як інструмент розвитку бізнесу, потрібен всім без винятку ринкам, де є хоча б середнього рівня конкуренція.

Не вірним є твердження, що бренд це тільки зовнішні атрибути, як підкреслює В. Пустотін, брендинг тільки починається з імені, упаковки та інших зовнішніх ознак, а дає певні плоди як тільки маркетинг переходить на рівень комунікації, а тут якраз складнощі: компанія може мати ім'я, зовнішній вигляд, але її комунікація не послідовна, не злагоджена, тому у споживача не відкладається, не формується той образ за створення якого якраз і відповідає бренд.

Експерт з бренд-консалтингу знайомить інтерв'юєра із своєю власною позицією щодо такої актуальної теми як відсутність брендування на конкретних українських ринках.

Компанії, які на високо конкурентних ринках не створили ще бренд, мають основну проблему. Їхні інтегровані комунікації побудовані на безсистемності та становлять тільки окремі випадки прагнень впливу на свою ринкову позицію.

Досить часто українські компанії страждають відсутністю грамотного позиціонування.

На основі думки експерта та глибишого вивчення разом з ним проблематики бренд-управління на українських ринках, було підтверджено основні постулати процесу правильного ведення бренду, а також виокремлено особливості проблем бренд-менеджменту вітчизняних ринків.

РОЗДІЛ 3

РЕБРЕНДИНГ ЯК НОВЕ РІШЕННЯ ДЛЯ ЗМІН ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ. ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД, ПРИКЛАД КОМПАНІЇ WATSONS GROUP

В сучасному багатовимірному світі, де стрімкі зміни, гнучкість та динаміка стали основними умовами існування економічних ринків, компаніям, що прагнуть бути в ключі розвитку подій, необхідно постійно підлаштовуватись під різного роду видозміни, щоб або втриматись на досягнутих позиціях, або вийти на якісно нові.

Якщо раніше основною ознакою стабільності та міцних позицій на ринку компанії було: незмінність процесів виробництва протягом декількох років, однаковий стиль ведення справ, стала присутність на старих, перевірених ринках протягом декількох десятиліть і т.д. На разі, поняття стабільності компанії та подальших її перспектив присутності на ринку, набули дещо іншого відтінку.

Успішна компанія нового тисячоліття, перш за все, має бути дуже динамічна та мати гнучку структуру, щоб бути готовою до кардинальних змін в будь-який час і на будь-якому етапі свого існування.

Тому компанії, які всіляко намагаються підтримувати не просто свою життєздатність, а і конкурентоспроможність, є одними з генераторів нових рішень та ідей сфері управління та ведення бізнесу.

На ринках B2B та B2C досить часто для впровадження сутнісних змін доводиться вдаватися до серйозних комплексних маркетингових рішень.

Одним із таких предметних комплексних заходів, що передбачають зміни є ребрендинг як інструмент в системі інтегрованих комунікацій.

3.1. Підходи до поняття Ребрендингу та його дефініції.

У сучасних підходах до ребрендингу, як інструменту інтегрованих комунікацій, існує два полюси.

Перше, до процесу ребрендингу дуже часто ставляться завищені вимоги. Компанії, а точніше їхні власники, що зважуються на цей крок, очікують миттєвих змін на всіх полюсах діяльності підприємства чи організації. Ставлення до ребрендингу як до панацеї і вирішення усіх проблем, абсолютно поверхове та невірне. Ребрендинг є хорошим інструментом для проведення оцінкових заходів діяльності компанії (рівня її капіталізації, вартості існуючого бренду і т.д.). Завдяки ребрендингу плануються або видозмінюються стратегічні складові діяльності підприємства, вносяться зміни до позиціонування компанії та оптимізуються поточні процеси роботи.

Наступне хибне уявлення про ребрендинг як явище, це що будь-які зміни, що стосуються зовнішніх атрибутів компанії та її методів роботи можна назвати ребрендингом. Зміна найменування, додавання нових деталей до логотипу чи колористики, зміна підходів до роботи, (наприклад, у відділі логістики на великому підприємстві) не є показником процесу ребрендингу як інтегрованого інструменту.

Безумовно, зміни на рівні атрибутів самих по собі, часто, дуже потрібні. Наприклад, якщо ми розглядаємо так звані «модні» мережі бутіків, що побудовані на цінностях моди, то постійні зміни життєво необхідні – мода швидкоплинна, за нею необхідно слідувати, постійно підлаштовуючись під запити ЦА, яка в даному випадку вимоглива і примхлива. Однак, навіть у цьому випадку, напевно чи ці зміни можна назвати ребрендингом – цінності вектора бренду, на яких він побудований, залишаються незмінними, змінюється лише оболонка, форма, але не зміст. Ребрендингом можна назвати лише факт тотального перегляду майже всіх атрибутів мережі – від асортиментної та цінової політики до рекламної стратегії. Це дійсно ребрендинг, в багатьох інших випадках, ми ж маємо справу або з брендингом як таким – наприклад,

коли роздрібна мережа скуповує кілька безіменних магазинів і приводить їх у відповідність зі своїм іміджем, або із змінами на рівні атрибутів – зміною логотипу або корпоративного стилю.

Тому, називаючи будь-які процеси оновлення у своєму пакеті маркетингових інструментів ребрендингом, треба пам'ятати, що останнє поняття це, перш за все, *комплексне* явище. І саме цей фактор є визначальним для результату ребрендингових процесів.

Отже, Ребрендинг (англ. rebranding) - комплекс заходів щодо зміни бренду, або його складових: назви, логотипу, візуального оформлення бренду зі зміною позиціонування, цілісної ідеології бренду. Вдалий ребрендинг дозволяє компанії вийти на новий рівень розвитку, привернути увагу нових клієнтів і збільшити лояльність існуючих. А рестайлінг і репозиціонування – складові частини процесу ребрендингу.

Ребрендинг же – це зміна бренду в цілях стимулювання зміни споживацького ставлення до нього, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку.

Ребрендинг – це довгострокове стратегічне рішення. Щоб обіцянки бренду були підтримані досвідом, з яким стикається споживач, цей досвід необхідно створити, а це тривалий процес.

3.2. Основні причини ребрендингових рішень та їх особливості на українських ринках.

Внутрішня і зовнішня комунікація. Мета комунікації донести до свідомості різних цільових аудиторій, - як співробітників компанії, так і зовнішніх аудиторій, в чому був сенс ребрендингу і яким чином змінився бренд.

Наступним виникає питання для кого даний інтегрований інструмент є доцільним. По суті, такі глибокі зміни в іміджі, які передбачає комплексний

ребрендинг, часто можна уподібнити побудові бренду «з нуля», в разі ребрендингу, ми будуємо майже цілком новий бренд, який ріднить зі старим лише певний атрибут, назва, логотип або інший ідентифікатор. А подібні зміни – значний ризик. Взагалі, кардинальна перебудова існуючого бренду доцільна тоді, коли старий бренд настільки поганий, що його вже неможливо якось оновити за рахунок зовнішніх, поверхових змін.

Найчастіше підприємці і топ-менеджери відчують невмотивоване невдоволення рівнем продажів, але не завжди це є достатньою підставою щоб поставити стабільність сприйняття бренду під питання. Вихід на новий вектор бренду, на нову ціннісну складову, ребрендинг в повному сенсі цього слова – досить ризикований крок, так як орієнтуючись на іншу цільову аудиторію, бренд не потрапляє в вакуум, бренд потрапляє на інший сегмент ринку з іншими учасниками, і можливо, більш жорсткою конкуренцією. Крім того, новий вектор бренду, може бути цікавий ще меншій кількості споживачів, тобто продажі впадуть ще більше. Тому тут варто не поспішати із такими кардинальними заявами як повний ребрендинг підприємства.

Необхідність ребрендингу, тобто зміни образу визначається по перше поточною внутрішньою ситуацією на самому підприємстві. Необхідний серйозний аналіз ситуації, можливо проблема, що заважає споживачам повною мірою оцінити вигоди бренду, криється зовсім не в уявленнях про сам бренд. Може, помилки можна усунути більш технічними та короткостроковими способами, не втручаючись в тонку сферу внутрішнього світу споживача.

Але, припустимо, потенціал розвитку впирається саме в брендингову складову, рівень сервісу і якості продукції високий, об'єктивно споживач не може бути ним незадоволений, проблема міститься в площині ставлення до бренду. Споживач, на основі комунікації з брендом, має створити певний цілісний образ та уявлення про цей бренд, і якщо чомусь це уявлення є нечітким чи неоднозначним, то це основний сигнал, що комунікація від імені бренду

ведеться невірно, причиною тут може бути смислове інформаційне наповнення, або проблема в каналах комунікації.

Тому, щоб вирішити цю проблему, існує потреба в глибокому аудиті бренду. Потрібно з'ясувати, чого ж споживачеві не вистачає для того, щоб включити бренд в свій внутрішній світ і усунути недоліки, привівши бренд до гармонії. Споживачеві потрібно надати критерій оцінки бренду і привести атрибути відповідно до цих критеріїв для того, щоб він прийняв бренд, присвоївши йому свою власну, але запрограмовану бренд-менеджерами оцінку.

Припустимо, вдалося з'ясувати, що бренд в цілому гармонійний, але його мотивуюча цінність поділяється надто малою аудиторією, необхідна зміна вектора бренду, перехід на іншу цінність, часто дуже близьку до тієї яка є наразі. Тому наступним завданням в комунікаційних процесах ребрендингу є пошук нового вектора, мотивуюча цінність якого буде відігравати важливу роль в житті більшого числа людей, ніж цінність вектора наявного.

Уявімо, що провівши ряд досліджень, вдалося встановити, що перехід на інший вектор бренду (на іншу цінність іншої ЦА) має більший потенціал, ніж використання існуючого вектора бренду. Але в новому сегменті вже присутні досить-таки конкурентоспроможні гравці. Тому, тут слід проаналізувати та адекватно оцінити власні можливості, адже належить ламати стереотипи ЦА, доводячи, що даний бренд найбільше відповідає новій цінності, яку вже просуvalи інші учасники ринку. І якщо бюджет не дозволяє створити ефективну конкуренцію, то тоді ребрендинг буде суворим випробуванням для бренду. [50]

Хорошим прикладом невдалої зміни та експериментів із ключовими ціннісними векторами, продемонстрував на ринку, свого часу, бренд «Сандора». Шлях до бренду в цієї торгівельної марки був складним, оскільки вона досить часто слідувала змінам у позиціонуванні. Спочатку «Сандора» комунікувала із споживачами як «сік для здоров'я із певним набором сімейних цінностей», але диференціація тут відбувалась дуже складно, бо в пакеті даної компанії вже

були більш сильні бренди із такою ж бренд-платформою, це бренд «Садочок», який набагато раніше вийшов на ринок і вже встиг заслужити прихильність споживачів та визнання, саме завдяки своїм сімейним цінностям. Таким чином, відбувався канібалізм брендів, більш слабшого сильнішим і ніякі маркетингові заходи рекламного та промо-характеру не надавали тривалого ефекту. Тому було прийняте рішення зробити якісні зміни на рівні «фундаменту» бренду. Зробивши глибоку аналітику, було визначено, що в сегменті позиціонування «свіжі соки як напій для молодого покоління» існує досить релевантна ніша, яку може зайняти «Сандора». Таким чином, оцінивши свою не тільки фінансову, а й потенційно-ціннісну складову у свідомості споживачів, було прийнято рішення зайняти саме цей сегмент ринку.

Навіть якщо вдалося виявити значиму мотивуючу цінність аудиторії, яку ще ніхто не використовує, це не говорить про те, що споживач все зрозуміє без системної комунікаційної роботи із аудиторією, що і передбачає сфера зв'язків з громадськістю. Повторимося, ребрендинг – комплексний процес, що припускає значні інвестиції двосторонні комунікації та рекламу, і напівзаходами обмежуватися не може і не повинен.

3.3. Нові можливості для бренду завдяки ребрендинговим діям та завдання які вирішує ребрендинг.

Уявімо, що є і достатні ресурси і підтверджені дані про те, що перехід бренду на новий вектор приверне значно більше споживачів, ніж має бренд зараз. Але іноді існують обставини при яких краще створити новий бренд, аніж спробувати «виправити» старий. Тут варто з'ясувати чи визначальною складовою для нас є збереження старого імені бренду. Тому на порядку буде з'ясування спадщини бренду, в тому числі і його негативної сторони, визначення доцільності збереження імені чи інших атрибутів взагалі. Якщо бренд нічим не знаменитий окрім високого рівня впізнаваності, можливо навіть

в негативному контексті, то тут цілком можливим варіантом може бути просто побудувати новий бренд.

Тому з ребрендингом як інструментом-панацеєю спеціалістам варто бути дуже обережними і адекватно оцінювати його можливості та доцільність в застосуванні.

Отже, загальний порядок дій по вивченню можливостей ребрендингу наступний:

- 1) Аналіз потенціалу розвитку за рахунок внутрішніх ресурсів підприємства;
- 2) аудит бренду;
- 3) аналіз та сегментування ЦА за ціннісними ознаками, пошук нового вектора;
- 4) аналіз фінансових ресурсів підприємства;
- 5) аналіз негативних особливостей бренду;
- 6) перевірка правильності зібраних даних. [49]

І лише після цього можна зайнятися стратегією, тактикою, конкретними діями та оцінкою результатів.

Ребрендинг - масштабний, багаторівневий процес, за своєю складністю що може перевершувати створення нового образу нової марки, і який, до того ж, не завжди може привести до успіху. Зрозуміло, ми не говоримо про інтуїтивний брендинг або ребрендинг. Коли потрібна передбачувана ефективність, довірятися інтуїції не можна, доводиться користуватися нехай громіздкою, але все ж технологією, описаною вище.

В цілому, успішний ребрендинг повинен виконувати такі завдання:

- посилювати бренд (з метою зростання лояльності споживачів);
- диференціювати бренд серед конкурентів (з метою посилення його унікальності);

- збільшувати цільову аудиторію бренду (з метою залучення нових споживачів).

Ребрендинг потрібно проводити в наступних випадках, які можна трактувати як причини або умови необхідності його проведення:

- Втрата брендом унікальних характеристик;
- Зміна ринкових умов, адаптація бренду до яких неможлива;
- Репозиціонування компанії;
- Вихід компанії на новий ринок;
- Поява нових брендів-конкурентів;
- Зміна сфери застосування бренду;
- Злиття чи поглинання компаній.[51; с.18]

3.4. Вимірювання ефективності ребрендингу та приклади успішного застосування даного інструменту в іноземних компаніях.

Ребрендинг став дуже поширеним явищем у середовищі інтегрованих маркетингових інструментів, більше того, сформувалося ставлення до компаній, що проводять ребрендинг: сучасні та перспективні компанії, бо мають можливості та ресурси для своєчасного оновлення, слідують тенденціям.

Ребрендинг використовують світові компанії, такі як «Pepsi», «Білайн», «МТС», «Harley Davidson» та інші. Розглянемо приклади проведення ребрендингу на українських та російському ринках.

Російська компанія «Уральські авіалінії» провела ребрендинг та отримала багато позитивних моментів у бізнесі – були відкриті нові ринки збуту. Політика ребрендингу полягала в наступному: змінилися форма логотипу

фірми, назва, з'явився ряд додаткових послуг (електронні квитки, інше обладнання салонів, нові навігаційно-диспетчерські системи). Зміна послуг посприяла і внутрішнім змінам обслуговування в компанії і зміцненню та видозміні певних ціннісних характеристик компанії.

Цікавий приклад – Victoria's Secret, тому що керівництво компанії прийняло рішення про ребрендинг під час розквіту, а не кризи. Метою його було відкрити перед брендом додаткові можливості для майбутнього розвитку. Так бренд «вийшов у світ». Ребрендинг супроводжувався новим оформленням магазинів і формуванням нових вражень від покупки, оновленням таких дрібниць, як усім відомий пакет [48].

Як бачимо, багато відомих світових компаній проводили ребрендинг, і донині вони користуються популярністю у споживачів. Тому ребрендинг дуже впливає на майбутнє компанії, будь-яка помилка у його проведенні може погубити компанію,

Часто проведення ребрендингу просто необхідне, інакше споживачі просто не будуть виділяти компанію з-поміж інших. Так, наприклад, компанія «Ельдорадо» змінює фірмовий синій колір на революційно червоний. Пов'язано це здебільшого з приходом конкурента Media Market. Компанія «Ельдорадо» довго і успішно копіювала стратегію Media Market, іноді навіть в точності повторюючи її рекламу [48].

При проведенні ребрендингу дуже важливо визначити завдання, які необхідно виконати. Приступати до ребрендингу потрібно тільки в тому випадку, якщо він дійсно є обґрунтованим. Якщо покупці сприймають бренд як «старий», то потрібно зробити так, щоб він став «молодим».

Постає питання про визначення ефективності ребрендингу. Ефективність оцінюють, виходячи з тих показників, які є ключовими для бренду. В більшості випадків – це обсяги продажів. Але це лише тоді, коли товар є унікальним. Друга ситуація – коли в товару багато конкурентів: ефективність ребрендингу переважно виявляється у зміні ставлення споживачів до бренду.

Вважаємо за доцільне стосовно другої ситуації запропонувати до використання наступний перелік показників, враховуючи які можна буде оцінити результативність проведення ребрендингу:

- адекватність бренду (показник міри відповідності продукції, яка випускається під даним брендом, запитам споживачів);
- сила домінування бренду (територіальне поширення та проникнення, частка ринку);
- масштабність бренду (темпи брендової експансії – розширення на нові групи споживачів). [39; с.117]

Ребрендинг значною мірою впливає на майбутнє компанії, а саме на збільшення рівня продажів, частку ринку, привертання уваги споживачів, тривалість діяльності та розвиток компанії на ринку. Отже, викладена вище інформація дає можливість правильно трактувати поняття ребрендингу, причини, необхідність та особливості його проведення. Запропоновані підходи дозволяють також оцінювати ефективність та результативність його проведення.

3.5. Особливості ребрендингу за рахунок процесів злиття та поглинання компаній.

Зливаючись і поглинаючи один одного, компанії повинні визначити, під яким брендом далі йти по ринку. Щоб вибір посилив позиції компанії і зробив її більш впізнаваною, важливо відповісти на декілька критично важливих питань.

З ростом і розвитком економіки споживачам надається все більший вибір товарів і послуг. У багатьох секторах рішення про покупку давно вже не приймається виходячи з доступності послуги або наявності товару на полицях. Вибір на користь того чи іншого бренда часто приймається за рахунок

споживчої обізнаності про товар / послугу або шляхом порівняння існуючих на ринку пропозицій.

Україна, рухаючись по шляху економічного зростання та розвитку середнього класу, переживає ті ж тенденції, що і західні країни, одна з яких – зрушення фокусу з виробництва та дистрибуції на брендинг.

Крім того, велика частина українського бізнесу відкривається іноземним компаніям, які прагнуть прийти сюди за рахунок злиття і поглинань. Найбільш яскраво цей процес проявляється в банківському секторі, де 4 з 8 провідних банків були придбані іноземцями протягом останніх двох років. [49]

Очікується, що зарубіжний досвід принесе на молодий роздрібний банківський ринок України перевірені продукти, послуги та процеси, що свого часу відбулося, наприклад, у Польщі. Це, безумовно, прискорить розвиток ринку в цілому, але слід розуміти те, яким чином споживач буде робити свій вибір між різними фінансовими інститутами.

На даному етапі розвитку ринку настає момент, коли брендинг починає грати важливу роль, оскільки сприйняття споживачами тих чи інших гравців буде формуватися головним чином на основі того, що вони побачать і почують про них найближчим часом. Найкращим чином можна описати цінність бренду тим, скільки і як споживачі бажають витратити на нього, враховуючи не тільки грошові фактори, а й інші (часові рамки, рівень приналежності до групи і т.д.)

Як відомо, бренд – це більше, ніж факти і цифри. Хороший бренд створює цінність, яка виділяє продукт або послугу з ім'ям в ряді схожих продуктів / послуг.

У ситуації злиття або поглинання компаній виникає питання про те, який бренд слід використовувати новій компанії: придбаний або існуючий, обидва, або створити новий? На це питання немає єдиної правильної для всіх випадків відповіді, проте слід виділити найбільш важливі аспекти і питання,

обговоривши які, можна отримати достатньо підстав для прийняття осмисленого рішення. Брендинг відіграє особливо важливе значення в процесах злиття і поглинання, коли мова йде про бізнеси, орієнтовані на споживачів.

Розглянемо варіанти проведення ребрендингу за рахунок поглинання чи злиття на прикладах банківського сектору в Україні.

Впізнаваність бренду, довіра і лояльність споживачів. У разі поглинання української компанії західними гравцями, як правило, існує невисокий рівень обізнаності про іноземний бренд. У той же час популярність українського бренду – істотна.

Крім безпосередньої популярності бренду, очевидно, важливу роль відіграє сприйняття бренду цільовою аудиторією. Мова йде про те, що бренд означає для споживачів, які цінності в собі несе, який рівень довіри має. Так, з точки зору українських споживачів, існуючі торгові марки мають свою історію, вони подобаються чи не подобаються споживачам за цілком певних причин. У той же час іноземні бренди активізують у потенційних клієнтів ряд очікувань, які покладаються на сформовану загальну довіру до західного бізнесу («Вони ніколи не збанкрутують») або ж викликають певні побоювання («Іноземний банк вивезе мої гроші за кордон»). Ці стереотипи мають бути вивчені більш глибоко, для того щоб виявити справжні мотиви споживчої поведінки та прийняття рішень. Для отримання відповіді необхідно провести дослідження.

Ребрендинг - це щось більше, ніж зміна вивісок. Створення нового бренду та виведення його на лідерські позиції вимагає серйозної багаторічної роботи, яка включає як творчі і креативні зусилля, так і фінансові витрати. Досягнення рівня обізнаності про бренд в 90% (що, природно, є метою для бренда-лідера) вимагає величезного бюджету і кількох років праці. У той час як існуючі бренди з високим рівнем обізнаності можуть обійтися набагато меншими інвестиціями.

Емоції і ризики. Під цим аспектом маються на увазі дві групи клієнтів: існуючі споживачі (зовнішні клієнти) і співробітники (внутрішні клієнти). Існуючі споживачі можуть не розуміти переваг ребрендингу, а поява нових власників може просто їх лякати, тому що вони погано собі уявляють, чого їм слід чекати від такої зміни влади.

Те ж стосується і співробітників компанії, які побоюються, що їхні минулі заслуги перед компанією не будуть оцінені новими власниками. Зміна ж вивісок для них є наочним підтвердженням таких страхів. Разом з тим співробітників може надихнути можливість стати частиною відомої міжнародної організації, розділити з нею її успіх і отримати належні переваги. Це також може служити хорошим аргументом і для акціонерів.

Як завжди, цікаво подивитися на те, що робили інші компанії в схожих ситуаціях, і спробувати запозичити у них успішні кроки, а також уникнути їх помилок. У будь-якому випадку швидке ухвалення рішення – це найцінніше, що відзначається всіма залученими в ребрендинг учасниками. Швидке прийняття рішення не означає миттєву зміну брендів, воно відноситься в першу чергу до того, що приймається принципове рішення «змінювати чи не змінювати» (бренд), і зробити це зараз або в потрібний та вигідний для компанії час.

Ребрендинг завжди націлений на зміни. Потрібно розуміти, на що саме впливає бренд і відповідно стане зрозумілим, які параметри необхідно контролювати. Основний вплив ребрендинг робить на зміну сприйняття і свідомість споживача. Всі інші фактори (продаж, лояльність) є наслідком зміни сприйняття марки і дії значної кількості інших критеріїв – таких як дистрибуція, якість обслуговування, сервіс і т.д.

Неправильне розуміння бренду загрожує суттєвими проблемами. Помилки ребрендингу можуть обійтися дорогою ціною. Виходячи із статистики ребрендинг тільки в 37% випадків вважається вдалим. Багато допускають

помилки в основному не тільки через те, що ребрендинг ведеться в неправильному напрямку, а й ведеться неконтрольовано.

Як же контролювати і взагалі оцінити результати ребрендингу? Основа ребрендингу – це зміна сприйняття бренду, а також зміна сприйняття якісних і цінових характеристик продукції.

Для того щоб зрозуміти бренд, необхідно сприймати його як емоційно змістовний образ – індивідуальність. Часто бренд приймають як одухотворений організм або людину. Надання бренду людських якостей, дозволяє бренд-менеджерам максимально наблизитись до характеристик, які споживач очікує від бренду, а споживачеві, в свою чергу, правильно оцінити бренд, користуючись такими методами вимірювання як надання йому характеристики за допомогою присвоєння людських рис, особливостей. Це пов'язано з людським сприйняттям, коли ми все намагаємося проводити до аналогії з уже знайомими нам образами.

Будь-яке враження про людину формується на базі цілісного сприйняття різних поведінкових, фізичних і емоційних аспектів, які потім сублімуються в свідомості в єдине ціле. Аналогічно цей процес відбувається при сприйнятті брендів. Тому методи оцінки брендів схожі з методами оцінки сприйняття людини.

Можна сказати, що аналіз сприйняття брендів існує на основі двох ключових напрямів сприйняття: аналізу емоційної складової і аналізу раціональних критеріїв. Аналіз і порівняння брендів на основі раціональних критеріїв (якісних характеристик продукту, рівня сервісу, ціни), являє собою традиційний інструмент оцінки торгових марок, який в тому чи іншому вигляді використовується компаніями або людьми при покупці. Емоції, як правило, або не приділяється увага взагалі, або – незначна. Хоча лояльність до бренду і успішність бренду формуються саме завдяки емоціям, які ці бренд викликає. Поведінка людей, як показує практика, часто нераціональна, особливо на B2C-

ринках, тому що ми купуємо не сім-карту телефонного оператора, а певні очікування й емоції, разом з послугами зв'язку. При цьому якщо на емоційному рівні бренд не несе для споживача нічого нового в порівнянні з конкурентами, то лояльність і рівень спонтанних покупок такого продукту будуть нижчими.

Отже, дуже важливо звернути увагу саме на аналіз емоційної складової брендів, так як це шлях до досягнення високої лояльності та створення унікального і сильного бренду. Але якщо мова йде про ребрендинг, відстеження зміни емоційного сприйняття необхідно проводити в динаміці, тільки в цьому випадку реально визначити ефект.

В цілому, коли відбувається ребрендинг, ставлення громадськості до нового фірмового стилю спочатку завжди буває неоднозначним. Підсумкові, якщо можна так сказати, результати зазвичай можна відстежити лише через 4-5 місяців після ребрендингу.

Хороший бренд повинен нести ціннісні характеристики, відповідні до цінностей цільової аудиторії. При цьому бренд повинен бути емоційно яскравим, не схожим на конкурентів. Тільки якщо бренд викликає унікальний набір емоцій, він буде працювати. Постійний моніторинг та контроль сприйняття бренда дозволяє своєчасно коригувати образ бренду у свідомості споживача шляхом перенесення акценту на цільові установки в рамках комунікаційної компанії. Наприклад, для бренду Life:) такі установки реалізуються у вигляді наступних ціннісних характеристик: сучасний, прогресивний, успішний. Як тільки на рівні сприйняття ці критерії слабшають, лояльність до бренду з боку цільової аудиторії починає знижуватися, і навпаки.

3.6. Ребрендинг: репутаційні вигоди і ризики.

Ребрендинг — це великий досвід. Найбільший ризик при проведенні ребрендингу - це ризик репутаційний. Дійсно, від початку своєї роботи компанія працює на бренд, його репутацію і конкурентоспроможність. Після ребрендингу, який, по суті, являє собою радикальну зміну бренду у всіх його аспектах, виникає ризик втратити в іміджі та репутації, а, значить, і в клієнтській базі, і в позиції на ринку.

Ребрендинг буде вигідним, якщо існує необхідність у його проведенні. А для того, щоб визначити, наскільки необхідний ребрендинг, насамперед необхідно проаналізувати аудиторію з якою працював бренд та майбутніх споживачів.

Якщо виникають сумніви щодо радикальних змін в бренді, необхідно задуматися про зміни поступові або не настільки капітальні, наприклад, рестайлінг чи ренеймінг.

Стадії народження-росту-вмирання у різних брендів мають індивідуальний хронометраж. Пігулку ребрендингу можна прописати при різних симптомах: дефіцит лояльності споживачів, втрата унікальності бренда, зміна внутрішньої суті, необхідність залучення нової ЦА. У кожному з випадків «дозування» і глибина втручання визначаються індивідуально. Правильно створений бренд, заснований на традиціях, потенційно довше може утримуватися на плаву без змін, ніж бренд-новатор, який апелює до молодोї і просунутої аудиторії. Але й тут немає чітких закономірностей. Тільки соціологічні дослідження та аудит дозволяють виявити, яких змін потребує конкретний бренд: репозиціонування, рестайлінгу, або комплексу заходів.

3.7. Процес ребрендингу на прикладі компанії Watsons Group на українському ринку.

Конгломерат A.S. Watson Group є провідною роздрібною мережею торгівлі товарами для краси і здоров'я в Азії. На сьогодні мережа складає понад 2600 магазинів для краси та здоров'я і 900 аптек на 12 ринках, включаючи КНР, Гонконг, Тайвань, Макау, Сінгапур, Таїланд, Малайзію, Філіппіни, Корею, Індонезію, а також Туреччину і Україну. У 2011 р. Watsons Your Personal Store втретє було присуджено перше місце в рейтингу «Asia's Top 1000 Brands Survey 2010» в категорії «Роздрібні магазини для краси і здоров'я / аптеки». 10000 роздрібних магазинів A.S. Watson Group щотижня обслуговують більше 25 млн. покупців у 33 країнах світу. A.S. Watson Group, що представляє всі групи товарів, від їжі та електроніки до парфумерії, є однією з найбільших світових компаній за кількістю роздрібних брендів у портфелі і географічній присутності. A.S. Watson Group входить у всесвітньо відомий гонконгський конгломерат Hutchison Whampoa Limited, інтереси якого зосереджено у 5 основних напрямках бізнесу: порти та пов'язані з ними послуги; нерухомість та готелі; роздрібна торгівля; енергетика, інфраструктура, інвестиції; телекомунікації — у 52 країнах світу. [15]

Watsons в Україні — це перша в Україні мережа в форматі *drogerie* (мережеве торгове підприємство, орієнтоване на продаж асортименту товарів першої необхідності, в основному непродовольчих - парфумерії, косметики, побутової хімії, засобів гігієни, лікарських препаратів). [11]

На сьогоднішній день у мережі 227 магазинів та 29 аптек у 71 місті. Більш ніж 3 000 співпрацівників обслуговують близько 2,5 млн. покупців щомісячно. У 2008, 2009 та 2010 рр. ДЦ було визнано «Вибором №1 в Україні» у категорії «Магазин для краси та здоров'я» (згідно з дослідженням міжнародного фестивалю-конкурсу «№1 Вибір року»). [15]

В кінці 2010 р. «Watson Group» викупила 100% частку «ДЦ України», і ребрендинг з метою узгодити мережу з глобальним брендом став логічним кроком. Сьогодні Watsons продовжує активне завоювання українського ринку після проведення ребрендингу відомої в Україні мережі магазинів краси та здоров'я ДЦ. За рік компанія не тільки оновила всі існуючі магазини, а також розширила мережу і асортимент товарів, змінила підхід до ціноутворення, запустила нову програму лояльності і стала більш відкритою за рахунок нових каналів комунікації (соціальних медіа).

Одним з нововведень минулого року стала бонусна програма лояльності Watsons Club, заснована на аналізі індивідуальних переваг кожного покупця. Успіх програми був відзначений згідно спеціалізованому дослідженням, проведеного в рамках сьомого міжнародного форуму «Лояльний покупець: де у нього кнопка?» [13] Watsons Club стала другою найпопулярнішою бонусною програмою лояльності в Україні і на сьогоднішній день налічує 2,01 млн. учасників по всій країні. Додатково в рамках програми Watsons Club у вересні 2011 року була також запущена Watsons Babyclub - програма, що дозволяє батькам з маленькими дітьми більше економити. Вже 13 000 чоловік успішно користуються нею. [53]

Оскільки маркетингова стратегія компанії припускає максимальну відкритість і лояльність до споживача, в березні 2011 року представництва Watsons України успішно стартували в соціальних мережах. Менш ніж за рік, послідовниками сторінки Watsons України в Facebook стало більше 35 000 чоловік, які активно беруть участь в онлайн житті компанії: марафонах, конкурсах, опитуваннях і тестуванні продукції. Також було розроблено спеціальний додаток для соціальної мережі Facebook Watsons Club +, яке дозволяє заохочувати активних користувачів сторінки за допомогою додаткових бонусних балів.

У березні 2011 року мережа Watsons розпочала масштабний ребрендинг, з метою оптимізувати та пристосувати мережу, раніше відому як ДЦ, до глобального бренду краси та здоров'я Watsons, і принести в Україну нові

стандарти якості продукції та обслуговування. В рамках ребрендингу мережа оновила більше половини існуючих магазинів і відкрила більше половини нових, значно розширила асортимент товарів, змінила підхід до ціноутворення, запустила програму лояльності Wastons Club; а також стала більш відкритою завдяки створенню офіційних екаунт в соціальних media.

«Процес ребрендингу буде включати в себе ребрендинг мережі магазинів, рекламну кампанію з метою оновити позиціонування мережі і в найкоротші терміни сформувати знання і розуміння відмінності магазинів Watsons від інших учасників українського ринку» [13] , - повідомляють в компанії.

В науковій роботі практичною стороною є дослідження інструменту ребрендингу на прикладах успішних ребрендингових програм на українському ринку. В якості об'єкта дослідження ребрендингу української компанії було обрано компанію Watsons Group. Тому в рамках даного дослідження було проведено два інтерв'ю із представниками компанії Watsons Group: Ігорем Дідом – маркетинг-директором компанії в Україні та Олегом Бурлакою – спеціалістом із зв'язків з громадськістю компанії Watsons напрямку діджитал комунікації.

На основі даних глибинного та експертного інтерв'ю було проаналізовано схему ребрендингу компанії Watsons та розроблено наступний аналіз.

Фахівці радять: зміни в бренді повинні бути зрозумілі і доступні для клієнта, тут не потрібно нічого ускладнювати. Крім того, необхідно зосередитися на чіткій диференціації між брендом і конкурентами – будь-які зміни повинні бути близькі до аудиторії, яка встигла емоційно прив'язатися до бренду. Зайве говорити, що все вище перераховане має відношення до позиціонування – ось чому під повним ребрендингом передбачають репозиціонування, і ці процеси інтегруються один з одним.

Як зазначає Ігор Дідок, ребрендинг має бути повністю вписаний в загальну стратегію розвитку компанії, адже на прикладі Watsons така підготовка здійснювалась за 4 роки до проведення самого ребрендингу.

Олег Бурлака порівнює зміну бренду з явищем певної «кризи» в комунікаціях зі споживачем. Ось чому ребрендинг повинен супроводжуватися професійною PR-кампанією. Громадськості потрібно роз'яснити причини проведення ребрендингу, ті нові вигоди і переваги, які отримають споживачі, партнери та інші аудиторії. Безумовно, потрібно донести до ЦА нове або оновлене позиціонування, цінності бренда, підготувати базу для формування лояльності до оновленого бренду.

З точки зору маркетингу, Ігор Дідок акцентує, що корисним є спроба опинитися на місці клієнта. На етапах змін, слід, наприклад, випробувати навігацію на новому сайті, купити власний продукт, здійснити повернення товару. Ретельне опрацювання всіх деталей, і всебічне розуміння думки аудиторії допоможе правильно зорієнтувати новий бренд, охопити нову аудиторію, а, значить, принести вигоду для компанії.

Пан Дідок зазначає, що навіть при найбездоганніших планах та схемах по ребрендингу існують суттєві ризики по впровадженню змін.

Новий бренд може стати незрозумілим для аудиторії – занадто складним, позиційованим занадто вузько, і т.д. В такому випадку можна не лише втратити сьогоdnішніх клієнтів, але і не отримати нових. Невдалий ребрендинг також гарантований, якщо його провели, просто з бажання «щось поміняти» або за принципом «всі роблять, і ми зробили».

Компанія Watsons Group для стабільного закріплення на українському ринку обрала стратегію чіткої диференціації та слідуванню тенденції особистого бренду, його індивідуалізації. Маркетинг-диркетор компанії вважає саме ці підходи та злагоджену систему комунікації через нові канали (соціальні мережі), їхньою формулою успіху на ринку.

Ігор Дідок дає наступні поради українським компаніям, які планують проводити ребрендинг в українському середовищі.

У такій серйозній справі варто покладатися на професіоналів. Розробити план ребрендингу, його виконання, подальшу адаптацію повинні фахівці, які володіють досвідом у цій сфері. Слід бути впевненим, що люди, відповідальні за найбільш важливі ділянки в процесі ребрендингу, володіють достатнім досвідом, часом і ресурсами, щоб найбільш оптимально керувати процесом.

Компанія Watsons, без сумніву, є одним із найуспішніших проектів з ребрендингу на українському ринку. Їхня робота розпочалася із якісних внутрішніх змін, серйозним випробувальним завданням для локальної компанії «ДЦ» було змінити свою ідеологію та репозиціонувати себе як частину світового конгломерату. Наступним ключовим завданням була зміна поведінки споживача, змінити його купівельний досвід. На таку переструктуризацію було витрачено багато ресурсів та часу, але в результаті Watsons отримала підтримку та визнання на українському ринку і вже успішно накопичує кредит довіри місцевого споживача.

В якості рекомендацій і порад для компанії Watsons, слід зазначити наступне. Позиціонування азіатської компанії на європейському ринку як відкритої та завжди готової до діалогу не повинно обмежуватись Інтернет-спілкуванням із споживачами з приводу чергових програм лояльності. Насправді, відкритість до пропозицій та спілкування, поки що не є значною перевагою компанії. Тому така невідповідність базових цінностей, що закладаються і реаліям є серйозною загрозою та перепорою на рівні стратегії бізнесу.

Але хорошим показником для компанії є ціннісне розуміння комплексного ребрендингу її топ-менеджментом. Ігор Дідок визнає, що ребрендинг технічно завершився, але попереду найскладніша його місія – сформувати довіру до компанії Watsons у формі вже вибудови нового бренду.

ВИСНОВКИ

Для системи інтегрованих маркетингових комунікацій інструменти брендингу та ребрендингу вже стали невід'ємними складовими сучасного ведення справ компаній.

Використовуючи даний інструментарій вітчизняні компанії досить часто ще знаходяться на рівні спроб та експериментів. Уникнути помилок в таких складних та довготривалих процесах досить важко, але українські ринки вже можуть продемонструвати приклади правильних брендингових та ребрендингових схем із врахуванням особливостей українського споживача та тенденцій локального ринку.

Брендинг це інструментарій в маркетинговій діяльності, який, однак, не може бути максимально ефективним та значущим без правильної системи комунікації, двостороннього зв'язку, репутаційної та іміджевої складової, системи довіри та стратегічного планування. А це є складові дисципліни Паблік Рілейшнз. Тому брендинг та ребрендинг як маркетингові процеси можна розглядати тільки в якості приналежності до інтегрованих (тобто комплексних) маркетингових комунікацій.

Одним із завдань наукової праці було чітко означити основні акценти сутності бренду, його ціннісні характеристики. В результаті проведеної роботи було визначено основні твердження та дефініції понять бренду та ребрендингу, а також було здійснено поглиблене вивчення семантики бренду та його символічного впливу.

Символьна інтерпретація бренду залежить від культурного контексту в якому опиняється бренд, тому, щоб правильно кодувати і декодувати процеси, що відбуваються в суспільстві, пов'язані з брендами, необхідно добре розуміти культуру цього суспільства. Щоб ввести бренд в нову культуру, потрібні його

невеликі зміни, які гарантують, що в новому культурному контексті символи бренду будуть сприйняті правильно.

В роботі акцентовано на такій особливості бренду як додаткова цінність.

Між споживачами та брендами ведеться свого роду діалог. Люди не просто засновують свій вибір на раціональних аспектах, таких, як сприйняття функціональних характеристик, переконання в тому, що за заплачені гроші отримані достатні цінності. Вони розуміють, що для відповідності соціальним колам, в яких вони обертаються, і для підвищення сенсу свого існування слід враховувати, що різні бренди мають різне символічне сприйняття. Тому людей цікавить, наскільки бренд відповідає їх стилю життя, чи допомагає він висловити їм свою індивідуальність, а також запитують себе, чи подобається їм цей бренд в цілому і чи будуть вони почувати себе добре, користуючись ним.

Бренд – це гарантована якість плюс гарантовані емоції. Кожен раз, купуючи бренд, ми вільно чи мимоволі чекаємо від нього підтвердження тих емоцій, які він нам обіцяє. Це одна з найголовніших особливостей сучасних брендів, що правильно розвиваються. До гарних споживчих якостей продукту вони додають емоції, які покупець повинен відчувати в процесі контакту з ними. Додані емоції – це один з аргументів існування брендів як таких.

Наступним важливим аспектом наукового дослідження є місце первинних і вторинних асоціацій в структурі бренду. На основі наукових теоретичних доробок з даної тематики та їх аналізу, було визначено, що первинними асоціаціями можна керувати та задавати їх напрям, вторинні ж формуються практично безконтрольно. Досить часто вторинні переходять в стан первинних. Ось чому контроль створення асоціативних схем, особливо рівня первинних асоціацій, так важливий при створенні бренду.

В ході роботи було акцентовано на місці позиціонування в загальній архітектурі бренду. Позиціонування складається з ключової ідеї бренду, атрибутів бренду і портрета цільового споживача. Було визначено основні

правила вдалого позиціонування та зазначено, що позиціонування є невід'ємною частиною загальної ідеології бренду.

В роботі чітко пояснено різницю між брендом та торгівельною маркою, оскільки в українських реаліях ще досі існує проблема плутанини цих понять.

Шляхом науково-критичного аналізу було з'ясовано співвідношення предметів бренду та репутації, їх кореляції по відношенню один до одного. Було окреслено точки перетину та взаємозалежності даних понять а також відзначено, що хоч їх атрибутика та сприйняття мають сутнісну відмінність, тим не менше, дані об'єкти належать до однієї матричної схеми в системі інтегрованих комунікацій.

Глобалізація і злиття великих ринків висувають нові вимоги до взаємодії зовнішньої атрибутики із внутрішнім змістом бренду. У зв'язку з цим сучасна система візуальної ідентифікації бренду повинна мати інтегральний і наскрізний характер. Зовнішня атрибутика та внутрішня сутність бренду є основні складові капіталу бренду, в роботі детально вивчено процес капіталізації бренду.

Для нарощення капіталу бренду використовуються інструменти інтегрованих комунікацій. Капітал бренду створюється не лише суто маркетинговими програмами, а мова йдеться про використання засобів та інструментарію інших інститутів, таких як паблік рілейшнз, зокрема. Саме його інструментарій допомагає у нарощенні капіталу бренду шляхом злагоджених стратегічних комунікацій, організації подій та постійній підтримці присутності в публічному просторі. Робота над іміджевою та репутаційною складовою теж здійснюється інструментами паблік рілейшнз.

На основі експертної думки та глибинного вивчення проблематики бренд-управління на українських ринках, було підтверджено основні постулати процесу правильного ведення бренду, а також виокремлено особливості проблем бренд-менеджменту вітчизняних ринків.

Головним твердженням тут є думка, що компанії, які на високо конкурентних ринках не створили ще бренд, мають проблему в безсистемності. Їхні інтегровані комунікації становлять тільки окремі випадки прагнень впливу на свою ринкову позицію. Досить часто українські компанії страждають відсутністю грамотного позиціонування.

Але те, що варто відмітити із позитивних характеристик, що українські компанії, які беруться за впровадження і використання на користь бізнесу даних інструментів інтегрованих комунікацій, чітко розуміють, що такий інструментарій має бути невід'ємним від загальної стратегії компанії та орієнтований на стратегічні зміни та зрушення в діяльності компанії.

Наступним предметом дослідження в науковій праці є явище ребрендингу як комплекс заходів по роботі із зміною бренду, його складових та сприйняття громадськістю. Тому в кваліфікаційній роботі була здійснена спроба методами контент-аналізу, спостережень, вторинних аналізів соціологічних досліджень та на основі емпіричних даних, проведених автором, дослідити розуміння та ставлення українських компаній до ребрендингу як процесу повного циклу, його особливостей, релевантності та результатів.

На основі практичної частини роботи було здійснено дослідження ребрендингу як комплексного явища на прикладі компанії Watsons в Україні.

Перш за все, варто відмітити, що українські методи та схеми ребрендингу практично повністю відповідають світовим тенденціям та загальноприйнятим правилам. Компанія Watsons обрала для себе чітку стратегію диференціації та курс на індивідуалізацію бренду. За досить короткий термін Watsons Group зарекомендувала себе на ринку. Завдяки тактичним заходам, що повністю відповідали загальній стратегії ребрендингу, були здійснені такі перетворення за короткий термін.

Watsons змінила і продовжує впроваджувати нові ціннісні характеристики для компанії та її продуктів. Змінився рівень присутності компанії в публічному

просторі і хоча на разі здійснюється акцент тільки на один не офіційний канал комунікації (сторінка в соціальній мережі) це є сутнісним кроком для компанії, що була повністю закрита до ребрендингу. Watsons Group позиціонує себе як повністю відкрита та готова до діалогу компанія. Але на основі практичної частини роботи, варто зауважити, що компанія поки що вибудовує відносини із споживачами за системою спостережень і вивчення потреб та пропозицій ринку.

Отже, результатом даної наукової роботи є вивчення предметів брендингу та ребрендингу на основі загальноприйнятих теоретичних та практичних методів досліджень, як керованих інструментів в інтегрованих маркетингових комунікаціях. В роботі було проведено аналіз цих процесів по відношенню їх застосування до українських ринків та виділено їх особливості.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

На основі проведених теоретичних та практичних досліджень, зібраних емпіричних даних, автором даної наукової роботи було сформульовано та запропоновано наступні рекомендації та поради.

Українські компанії, користуючись інструментами брендингу та ребрендингу, повинні розробляти дані процеси в контексті загальної стратегії компанії. Системність та послідовність комунікації, злагодженість тактичних та стратегічних компонентів – основні акценти на шляху до успіху в побудові бренду або ж в його зміні.

Міжнародні компанії, що заходять на український ринок мають рахуватись із особливими умовами ведення бізнесу в Україні. Корпорації розвивають свої бренди, намагаючись не відриватись від підходів, практик, що існують на глобальному рівні. Для українського споживача досить важливим є факт його особистої участі та відчуття індивідуальності, тому міжнародним брендам слід зміцнювати свої локальні орієнтири.

Правильна комунікація та присутність в публічному просторі важливий компонент діяльності компанії на усіх етапах її розвитку. А в процесі ребрендингу має здійснюватися максимальна інтенсифікація роботи з аудиторією, задіяні усі доцільні та провідні канали комунікації, що нестимуть не тільки інформаційне повідомлення для споживача про сутнісні зміни, а й здійснюватимуть роз'яснювальну роботу.

Власники, що вкладають певні ресурси в бренд, мають повністю усвідомлювати, що вибудова та системна підтримка бренду це – інвестиційний капітал. Чим жорсткіше конкуренція, чим складніше економічна ситуація, тим більше буде роль, яку в бізнесі грає бренд. Знання бренду, його імідж, довіра до

нього – найкраща гарантія майбутніх перспектив розвитку та запорука витривалості в кризових ситуаціях.

Користуючись системою інтегрованих маркетингових комунікацій, вітчизняні компанії мають збалансовано та доцільно використовувати усі її складові, не покладати великі надії, наприклад, на маркетинг, нехтуючи при цьому складовою паблік рілейшнз. Адже такий підхід має багато ризиків.

PR – це складова стратегічного менеджменту і її система комунікації є керованою та високо професійною. PR має справу з громадянським суспільством в цілому, зв'язки з громадськістю працюють із різноманітними цільовими аудиторіями (акціонери, продавці, лідери думок, політичні кола і т.д.). У роботі із внутрішньою аудиторією PR працює із політикою та функціонуванням організації в цілому (корпоративна культура, внутрішній брендинг, довірчі відносини і т.д.). Тому в процесах побудови бренду, а особливо в здійсненні ребрендингу, компанії повинні максимально ефективно та інтенсивно використовувати PR складову в системах комунікацій.

На початковому етапі здійснення ребрендингу, основним завданням комунікацій буде донести правильне повідомлення до цільової аудиторії, при потребі провести роз'яснювальну роботу, підготувати свою громадськість до змін. На етапі активних змін – безпосереднього впровадження ребрендингу – варто вести діалог із споживачами та добре аналізувати зворотні повідомлення (feedback). Після технічного завершення процесу ребрендингу, ні в якому разі не слід припиняти комунікацію та вже налагоджений діалог.

По-перше, не залежно від того на скільки якісним був ребрендинг, завжди існує певний період ризику сприйняття споживачем компанії, яка не тільки змінила зовнішню атрибутику, а й здійснила внутрішні кардинальні перетворення. Коли тактичні заходи вже завершені, на порядку – досягнення стратегічних завдань компанії, власне, того, заради чого здійснювались такі сутнісні зміни. Тому для створення атмосфери лояльності споживача до компанії та напруження

кредиту довіри, необхідно продовжувати комунікувати та бути присутнім у публічному просторі.

В ході роботи було детально досліджено ребрединг компанії Watsons Group, як одного із найбільш репрезентативних на українському ринку за останні 2 роки. Не дивлячись на хороші показники впізнаваності та прихильності споживачів після ребрендингових дій (за офіційними результатами досліджень самої компанії), Watsons все-таки не вдалося уникнути деяких помилок, тому розглянемо наступні рекомендації.

Особливістю ребрендингу Watsons є курс на диференціацію та нову систему комунікації. Компанія робить великий акцент на новому каналі зв'язку із споживачем – соціальній мережі Facebook.

Без сумніву, присутність у соціальних мережах компанії є її значною перевагою, але Watsons має налагодити комунікативні зв'язки і через інші канали, такі як спеціалізована преса та безпосередній контакт із покупцем, який є ще дуже слабким. Контакт преси із представниками компанії теж не налагоджений, що визнають самі топ-менеджери Watsons. Компанія позиціонує себе як повністю відкрита та готова до діалогу, тому рекомендацією є - відповідати даним твердженням в діях.

Сьогодні компанія впроваджує нові програми лояльності, які кардинально відрізняються від запропонованих раніше. Нагадаємо, що спочатку система лояльності базувалась на дисконтній програмі зараз – це накопичувальна система. Для споживача це психологічно інший рівень сприйняття своєї вигоди. Нові вигоди економії також передбачають надання користувачем додаткової приватної інформації, тому в даному напрямку Watsons слід активізувати свої комунікаційні канали для роз'яснювальної роботи: розробити стратегію та тактичний план комунікації із лояльним споживачем.

Наступною рекомендацією для компанії Watsons є здійснювати подальші зміни у компонентах внутрішнього брендингу. Оскільки, усвідомлення основної

ідеології компанії та готовності до діалогу має бути на всіх професійних рівнях - від топ-менеджменту до продавців.

Для розвитку корпоративної культури, корпоративного іміджу і репутації компанії, пропонуються наступні рекомендації:

- ✓ Формулювання корпоративної «філософії» приналежності до великої сім'ї; відчуття української компанії особливим її членом, що завжди може розраховувати на підтримку та допомогу цілого конгломерату; такі концепти нададуть впевненості співробітникам і створять атмосферу стабільного робочого процесу, який визначатиме поведінку компанії.
- ✓ Політика відкритості компанії повинна демонструвати готовність співробітників до діалогу та консультацій; щирі наміри завжди допомогти та порадити покупцеві, мають бути невід'ємними елементами корпоративної етики та поведінки співробітників з клієнтами.
- ✓ Компанія має продемонструвати свою близькість та «присутність» у житті постійного клієнта не тільки за рахунок бонусних програм та інших тактичних маркетингових заходів. Варто розробити глибоке дослідження ціннісних характеристик цільової громадськості Watsons, щоб означити компоненти для подальшої роботи поза межами представництв Watsons.
- ✓ Наприклад, сутнісним показником в таких дослідженнях може бути, що вагомий відсоток споживачів розподіляють глобальний екологічний тренд. Тому участь в показових екологічних проектах співробітників компанії, їх власна ініціатива - варіант розвитку компанії в напрямку соціальної відповідальності та вірний концепт для диференціації від конкурентів.
- ✓ Розвиток корпоративної та соціальної відповідальності для Watsons, компанії із потужною мережею і локальними представництвами, має високий потенціал для здобутку потенційно високих репутаційних показників. Слід брати активну участь в локальних проектах розвитку

інфраструктури, середовища та громадських заходах, такі концепти посилять глобальний бренд, сформуують навколо нього відповідні засадничі асоціації, а головне створять глибоку довіру до поки що іноземного об'єкту Watsons.

- ✓ У створенні кредиту довіри не варто нехтувати і світовими показниками репутації компанії, оскільки вони є дуже високими. Конгломерат Watsons є одним з лідерів у галузі рітейлу в світі, тому українське представництво має користуватись позитивним іміджем та акцентувати у своїх повідомленнях про дані здобутки. Саме такі тактичні дії, які будуть повністю відповідати загальному стратегічному плану компанії забезпечать досягнення стратегічних цілей компанії Watsons.

Перелік рекомендованих стратегій і тактичних заходів, що є найбільш ефективними для формування правильного бренду його складових і відповідних позицій на ринку, цим не вичерпується. Існує також низка інших способів досягнення визначених характеристик в розбудові бренду-лідера за допомогою комплексних заходів інтегрованих комунікацій. Для компанії Watsons робота по бренд-білдингу продовжується і має ґрунтуватись на сильній базі дослідницьких заходів та слідуванню стратегічним концептам.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. American Marketing Association. Definition of Brand. [Електронний ресурс]. / American Marketing Association - 2008-10-03 – Режим доступу:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx> (станом на 12.03.2012).
2. Bernays E.L. The Latter Years. Public Relations Insight 1956 -1986. Rhinebeck, 1986. – 484 с.
3. Elliott Richard, Wattanasuwan Kritsadarat, Consumption and the symbolic project of the Self [Електронний ресурс] / Elliott Richard, Wattanasuwan Kritsadarat / - University of Oxford, U.K., 17-20. Р. / - Режим доступу:
<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11147/> (станом на 18.02.2012).
4. Gobé M. Emotional Branding. - Allworth Press, New York, 2001. - 319 p.
5. Gregory R. James. Branding across borders: A guide to global brand marketing. [Електронний ресурс]. / James R. Gregory. – 2001 – Режим доступу:
6. Gregory R. James . Leveraging the Corporate Brand [Електронний ресурс] / Gregory R. James – Режим доступу:
<http://www.lavoisier.fr/livre/notice.asp?id=OSKWK3A2KKKOWH> (станом на 4.03.2012).
7. *Hill+Knowlton Strategies*. An executive view of the Difference between Brand and Reputation. [Електронний ресурс] / Hill+Knowlton Strategies / - Режим доступу:
http://cs5960.userapi.com/u7938068/docs/6/fd57ba6226/An_Executive_View_of_the_Difference_Between_Bra.pdf (станом на 02.04.2012).
8. Keller K.L. Branding and Brand Equity. - Marketing Science Institute: Cambridge, Massachusetts. - 2002. - 86 p.
9. Marketing Media Review. SMM-стратегии компаний в Украине. [Електронний ресурс] / Marketing Media Review. -- 26.05.2011 - Режим доступу:
<http://mmr.ua/news/newsid/23781/> (станом на 17.02.2012).
10. Marketing Media Review. Watsons объявляет первые результаты ребрендинга. [Електронний ресурс] / Marketing Media Review. - 16.08.2011 – Режим доступу:
<http://mmr.ua/news/newsid/24420/> (станом на 16.02.2012).

11. Millward Brown - Пирамида бренда (BrandDinamics)
12. ReklaMaster. Когда бренд не нужен. Анализ и работа без бренда. [Электронный ресурс] / ReklaMaster. – 03.10.2011 – Режим доступа: http://www.reklamaster.com/articles/show/brand_articles/year/2011/id/32736/index.html (станом на 10.03.2012).
13. ReklaMaster. Программа VII Международного Форума «Лояльный покупатель: где у него кнопка?» сформирована. [Электронный ресурс] / ReklaMaster. – 03.10.2011 – Режим доступа: <http://www.reklamaster.com/news/show/exhibitions/id/31741/index.html> (станом на 10.03.2012).
14. ReklaMaster. Программа лояльности Watsons Club стала второй по популярности в Украине. [Электронный ресурс] / ReklaMaster. – 28.10.2011 – Режим доступа: <http://www.reklamaster.com/news/show/advertise/id/32196/index.html> (станом на 10.03.2012).
15. Smith G. Brian Whither the Public Relations Role? Exploring the Influence of Integrated Communication on Public Relations [Электронный ресурс] / University of Houston /. Published by the Institute for Public Relations - September 28, 2010 – Режим доступа: www.instituteforpr.org
16. Watsons Україна. Офіційна сторінка компанії Watsons. [Электронный ресурс] / Watsons Україна. – Режим доступа: <http://www.facebook.com/WatsonsUA> (станом на 03.05.2012).
17. Аакер А. Дэвид. Создание сильных брендов (Building strong brands). / Аакер А. Дэвид - М.: Издательский дом «Гребенников», 2003, 2007 (переиздание). — 217-286 с.
18. Аронсон Э. Введение в социальную психологию. [Электронный ресурс] / Общественное животное. Введение в социальную психологию / - Режим доступа: <http://www.psyinst.ru/library.php?part=article&id=1067/> (станом на 14.02.2012).
19. Архипов В. Маркетинг создания спроса. / Архипов В. – М.: Изд-во Вершина, 2005. – 118-14 с.
20. Аткин Д. Культ брендов: как сделать покупателя единомышленником. / Аткин Д. – М.: АСТ, 2005. - 270 с.
21. Базилева И. Оценка стоимости бренда – цели и средства. [Электронный ресурс] / Базилева И. – 09.10.2008 – Режим доступа:

- http://www.lbsglobal.com/rus/meropriatia/meropriatia/finansi/brend/?show=5&news_id=17
1 (станом на 12.03.2012).
22. Безрукова Н.В. Торгові марки у зовнішньоекономічній стратегії підприємств: дис... канд. екон. наук: 08.05.01 / Безрукова Н.В. - КНЕУ, К., 2004.
 23. Березин И. Пять ступеней от названия к бренду / И. Березин // Практический маркетинг. – 2004. – № 3 (85). – С. 13-21.
 24. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. / Борисов Б.Л. – М.: ФАИР-пресс, 2001. - 256 с.
 25. Буров А.С. Международный маркетинг. / Буров А.С – М.: Изд-во Дашков и К, 2005. - 282 с.
 26. Бурцева Т.А. Управление маркетингом. Бурцева Т.А. – М.: Экономист, 2005. - 223 с.28
 27. Голубков, Е.П. Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика / Е.П. Голубков. - М.: Видавництво «Фінпрес», 1998. - 416 с.
 28. Гончаренко Ж.В., Радченко Е.А., Сабирова И.М. Бренды Украины, или Они и мы. / [Гончаренко Ж.В., Радченко Е.А., Сабирова И.М.] – К.: Молодь, 2004. - 160 с.
 29. Длигач А. Гвардия брендов 2011. - Контракты. – 2011. – № 3. – С. 18 -21.
 30. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. 2-е изд. / Домнин В.Н. - СПб.: Питер, 2004. - 381 с.
 31. *Еш Франц-Рудольф*. Современное управление брендами. Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценение продуктов и брендов [Электронный ресурс]. / 4-е издание / - Висбаден, 2005 - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/article-smze.html> (станом на 30.03.2012).
 32. Зикова М.Є Розробка ідеологічної платформи бренду на базі дослідження ринку. [Електронний ресурс] / Зикова М.Є – 2010. – Режим доступу: http://zyckova-m.narod.ru/brend/razrabotka_ideologicheskoi_platformi_brenda_na_baze_issledovaniya_rinka/ (станом на 17.03.2012).
 33. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда = Strategic Brand Management / Капферер Жан-Ноэль. — М.: «Вершина», 2007. — С. 448.

34. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом (Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity) / Келлер К. Л. — М.: «Вильямс», 2005. — С. 704.
35. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. - 704
36. Кендюхов О., Постернікова К. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки // Маркетинг в Україні. - 2006. - № 2.
37. Корреспондент: Бизнес по зубам. Герой капиталистического труда. [Электронный ресурс] / Новости компаний - 06.01.2012 11:14 – Режим доступа: <http://wap.ks.korrespondent.net/article.php?id=1304718> (станом на 28.03.2012).
38. Линник К. Реанимация бренда / К. Линник // Реклама. Теория и практика. – 2007. – № 6. – С. 54-61.
39. Малинка О.Я. "ДНК" бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель / Малинка О.Я. // Маркетинг в Україні. – 2006. - №1 (35) – С. 34 – 38.
40. Маркетинг: Великий Тлумачний Словник [А. П. Панкрухін та ін.]. – 2-е вид. — М.: Видавництво «Омега-Л», 2010. — с. 29.
41. Махнуша С.М. Методика оцінювання параметрів конкурентоспроможності торгової марки як елемента її потенціалу / С.М. Махнуша // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №1. – С. 80-86.
42. Машковцев А. Плоды ребрендинга / А. Машковцев // Реклама. Теория и практика. – 2006. – № 5. – С. 21-27.
43. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью/Под ред. проф. Н.К. Моисеевой. - М.: Омега-Л, 2003. - 410 с.
44. Ньюмейер М. Разрыв бренда. Как возвести мост между стратегией бизнеса и креативностью (The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design) / Ньюмейер Марти, — М.: «Вильямс», 2006. —12-41 с.
45. Овчинникова О.Г. Ребрендинг / О.Г. Овчинникова. – М. : Альфа-Пресс. – 2007. – 325 с.

46. Перция В. Мамлеева Л. Анатомия бренда. / Перция В. Мамлеева Л. / — М.: «Вершина», 2007. — С. 288.
47. Письменская Е.Б. Развитие бренда во времени. Проблемы ребрендинга / Е.Б. Письменская // Маркетинговые исследования. — 2006. — № 5. — С. 34-38.
48. Питерс Т. Человек-бренд: 50 верных способов превратиться из рядового сотрудника в бренд (The Brand You 50: Or : Fifty Way to Transform Yourself from Employee into a Brand that Shout Disctintion, Commitment and Passion) / Питерс Т. — М.: «Вильямс», 2006. — С. 240.
49. Пустотин В. 10 лет брендостроительства в Украине: тенденции, главные уроки, перспективы. [Электронный ресурс] / Пустотин В. — 13.11.2006 — Режим доступа: http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show_16_10-let-brendostroitelstva-v-ukraine-tendencii-glavnie-uroki-perspektivi/ (станом на 12.04.2012).
50. Пустотин В. 10 лет брендостроительства в Украине: тенденции, главные уроки, перспективы. - <http://www.sledopyt.com.ua/content/view/28/36/>
51. Пустотин В. Бренд-менеджмент как процесс. [Электронный ресурс] / Пустотин В. — 10.02.2011 — Режим доступа: http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show_106_brend-menedzhment-kak-process/ (станом на 21.01.2012).
52. Пустотин В. Сила бренда или Позиционирование и особенности продвижения брендов на однородных рынках. [Электронный ресурс] / Пустотин В. — 14.10.2004 — Режим доступа: http://www.sledopyt.com.ua/misli/pusto/show_40_sila-brenda-ili-pozicionirovanie-i-osobennosti-prodvizheniya-brendov-na-odnorodnih-rinkah/ (станом на 16.03.2012)
53. Семаш А.Ю. Воображение и брендинг. Творческие и познавательные практики в создании бренда. [Электронный ресурс] / Семаш А.Ю. — Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/texts/semash/imaginatio.html> (станом на 09.02.2012).
54. Скрипников С. Полосатая революция в «Билайне» / С. Скрипников, Л. Никитин // Эксперт. — 2005. — № 14 (461). — С. 47-53.
55. Тижневик 2000. Watsons підводить підсумки першого року в Україні. [Электронный ресурс] / Тижневик 2000 - 13.03.2012 — Режим доступа: <http://news2000.com.ua/news/novosti-kompanij/198523> (станом на 14.03.2012).

56. Цапенко А., Данилина Е. Товарный знак в системе брендинга информационных технологий. / Цапенко А., Данилина Е. — М.: Информационно-издательский центр «Патент», 2007. — С. 64.
57. Центр гуманитарных технологий. Торговая марка Nemiroff - самый дорогой алкогольный бренд Украины [Электронный ресурс] / Центр гуманитарных технологий - 10.06.2007 - Режим доступа:
<http://gtmarket.ru/news/projects/2007/05/28/941> (станом на 02.03.2012).
58. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Штовба О.В.; Хмельниц. нац. ун-т. - Хмельницький, 2006.

ДОДАТОК А

Глибинне інтерв'ю із Вадимом Пустотіним, директором бренд-консалтингової компанії «Следопит»

Від 18.02.2012 року

Вадим Пустотін в практиці бренд-менеджменту з 1998 року. Розпочинав свою діяльність із дослідницького відділу агентства «Such&Such». З часом у 2001 році був директором по стратегічному плануванню рекламного агентства «Дарсі»

З 2003-го року створив свою бренд-консалтингову компанію «Следопит», концепцією якої було управління брендом, ведення вже створених брендів, а не розробка нових торговельних марок та брендів. Головна ідея «Следопита» була направлена саме на *бренд-менеджмент*.

На разі компанія функціонує у вигляді двох основних відділів:

1) Дослідницько-аналітичний, який очолює Вікторія Куракіна. Спеціаліст в сфері якісних досліджень та автор першої дисертації по фокус-групах на території пострадянського союзу.

2) Відділ стратегічного планування брендінгом, яким курує Сам Вадим Пустотін.

Послуги, які на сьогодні надає компанія є досить широкими, але витримані в межах основного виду діяльності. Це: аудит бренду, розробка нового бренду, розробка бренд-стратегії, бренд-консалтинговий супровід та внутрішній брендинг.

Пане Вадиме, що для Вас є бренд-менеджмент? Які його основні складові?

В.П.: Коли мова йде про управління брендом, головне осмислення того місця, яке бренд буде займати в голові людей, розробка рекомендацій, стратегій у відповідності до яких має розвиватись бренд надалі.

Бренд-стратегія складається з 7 розділів:

Загальна стратегія;

Цільова група

Цінності і позиціонування

Бренд-архітектура

Асортимент, цінова сегментація

Канали і географія продажів

На скільки детально сегментуються цільові групи в процесі розробки стратегії?

В.П.: Цільові групи сегментуються не надто детально, для українського ринку це не релевантно. 5-6 років тому почала впроваджуватись психографічна сегментація: якщо детально розглядати особливості цих сегментацій на підгрупи, то досить часто людина могла впізнати себе у декількох підгрупах одночасно. Детальне сегментування не має сенсу.

«Следопит» фактично єдина компанія в Україні, яка займається розробкою рішень по управлінню брендами в чистому вигляді. Саме рішення. Ми як генеральний штаб. Повинні максимально безпристрасно надавати тверезу та об'єктивну оцінку ситуації. І чітко означити, де «наносити головні і другорядні удари», де що можна змінити, де від чого можна відмовитись, чи потрібно створювати суббренд і т.д. Тут мова йде про оптимізацію того, що вже маємо.

Ми є мозковим центром для своїх клієнтів. Допомагаємо свіжим поглядом побачити торгівельну марку, її сильні та слабкі сторони, випрацюємо рішення. Ось квінтесенція нашої роботи по управлінню брендом.

Розкажіть, будь-ласка, детальніше про етапи роботи над брендом, зокрема над процесом бренд-аудиту?

В.П.: Бренд-аудит: формується на основі декількох складових:

1) внутрішня аналітика клієнта (як правило, клієнт до приходу в компанію, вже проводив певні дослідження раніше), пов'язана із об'ємами продажів, тенденціями ринку і т.д. проводимо ABC аналіз та надаємо рекомендації по оптимізації продукту.

2) результати кількісних досліджень, що проводять спеціалізовані компанії, з якими ми можемо співпрацювати, допомагати в розробці питань.

Які завдання краще вирішувати кількісними, а які якісними дослідженнями при аудиті бренду?

В.П.: Якщо нас цікавлять: рівень знань, рівень споживання, рівень лояльності, то в такому разі кращими джерелами інформації будуть кількісні дослідження.

Якісні використовуються для отримання інформації, що стосується визначення рівня оптимальності імені бренду, логотипу, який горизонт для розвитку бренду ці показники можуть надавати?

Завдяки якісним дослідженням вирішуються проблеми найменування бренду на рівні семантики. Це допомагає уникати канібалізму брендів.

Вивчення особливостей сприйняття брендів на рівні їхніх особливостей, специфічних родзинок – це якісні дослідження.

На основі якісних досліджень створюються інсайти – той, матеріал, що пов'язаний саме із цією торгівельною маркою. На основі кількісних досліджень можна щось підтвердити, зафіксувати, але вони не можуть щось знайти та «докопатись до глибини».

Якісні дослідження застосовуються, для виявлення бар'єрів у сприйнятті продуктів. Вони можуть лежати на рівні сприйняття упаковки, продукту, консистенції і т.д.

Якісні дослідження - хороший інструмент для створення, пошуку слів, виразів, образів, які потім можна використовувати в рекламі, супровідних матеріалах, щоб донести особливості бренда.

Як висновок можу сказати, що не може бути грамотного бренда без кількісних і якісних досліджень.

Як міжнародні компанії співпрацюють із українським споживачем? Чи враховують вони певні ментальні особливості українського споживача, локальні тренди?

В.П.: Проблема західних компаній, що приходять на український ринок це позиція: «Думай глобально, а дій локально».

Міжнародні компанії набагато менше використовують особливості українського ринку аніж це варто було б робити. І чим глобальніша компанія, тим більше це виражено. Такі корпорації розвивають свої бренди, намагаючись не відриватись від підходів, практик, що існують на глобальному рівні.

Існує два принципових підходи в сфері бренд-менеджменту міжнародних компаній:

1) Входячи на ринок, компанії використовують ті ж самі бренди, що і по всьому світу, розробляючи адаптацію тільки на рівні комунікації. Наприклад Proctor&Gamble намагаються якомога краще налагодити комунікацію і бути «своїми», але навіть вони скуповують бренди, коли не можуть обійти локальні бренди (як приклад бренд Gala був локальним, який представляв серйозну конкуренцію продуктам P&G, тому було прийняте рішення його купити).

2) Скуповування локальних брендів компанією Nestle є, наприклад, вже невід'ємним елементом їхньої присутності і основної бізнес-стратегії.

Чи не здасться вам, що вони не заглиблюються в проблематику, особливості українського ринку?

В.П.: В них інерційний підхід. Повністю маркетингове мислення. Його специфіка в тому, щоб завжди знаходити правильний баланс між інтересами споживачів та компанії в такий спосіб, щоб інтерес споживача до бренду тільки зростав. Західні компанії, декларуючи, що вони являються маркетинговими по своєму духу, в першу чергу, оприділяють свої підходи до розвитку торгівельних марок, брендів в Україні від свого глобального розуміння споживача, вони ніби і кажуть, що комунікації мають бути локально орієнтовані, але у своєму розумінні «правильних комунікацій» вони відштовхуються від розуміння глобального споживача аніж споживача нашої країни. Невеликі, середнього розміру міжнародні компанії і українські компанії, більшою мірою використовують маркетингове мислення і підхід до бренд-менеджменту, аніж глобальні великі компанії. Вони намагаються в першу чергу знайти цей баланс між інтересом споживача і компанії, відштовхуючись від інтересів споживача/покупця.

Мистецтво бренд-менеджменту – це мистецтво формування правильного балансу між двома акцентами: підтримка власної ідентичності та постійна підтримка інновацій.

Перша лінія - це баланс між підтримкою стабільного ідентичного «я» бренду, яке повинно підтримуватись роками, а друга лінія це постійні інновації, які дозволяють стимулювати і підтримувати інтерес до бренду. Це є ядром бренд-менеджменту як процесу.

Яка галузь, сфера ринку на сьогодні потребує втручання бренд-менеджменту? Є новою і потенційною для розвитку бренд-білдінгу?

В. П.: Брендінг як інструмент розвитку бізнесу він потрібен всім без винятку ринкам, де є хоча б середнього рівня конкуренція. В цілому більшість ринків технологіями брендінгу охоплені, але більшість із них охоплені тільки частково. Типу дали ім'я, зробили упаковку... але брендінг тільки починається з імені, упаковки та ін. зовнішніх ознак, а дає певні плоди як тільки маркетинг переходить

на рівень комунікації, а тут якраз складнощі: компанія може мати ім'я, зовнішній вигляд, але її комунікація не послідовна, не злагоджена, тому у споживача не відкладається, не формується той образ за створення якого якраз і відповідає бренд.

Чому певні галузі із великою часткою ринку, все таки ще не правильно використовують бренд-технології? В чому причина? Як приклад меблевий ринок.

В.П.: Існує три послідовних етапи в розвитку будь-якого підприємства.

- 1) Виробництво: на цьому етапі будь-яка компанія намагається знайти той спектр асортименту і оптимізувати технологічно той рівень виробництва продукту, який надає їй нормальний оборот і прибуток;
- 2) Рівень продажів: підприємство вчиться продавати, розподіляти по каналам, формуючи систему забезпечення споживача своїм продуктом;
- 3) Маркетинговий – підприємство бере до уваги, що варто формувати образ, імідж свого продукту вже через голови покупців.
- 4) Так от в Україні на ринку меблевої промисловості компанії зупинились між рівнем продукту – виробництва і рівнем продажів, не дійшовши повністю до рівня маркетингу. Тобто на ринку демонструють тільки окремі випадки прагнень впливу на рівень продажів через свідомість покупців.

Але на різних ринках по різному це відбувається, конкуренція на меблевому ринку вже давно за межами вище середнього. Тим не менше, тут свої нюанси пов'язані із системою маркетингу і бренду. Люди не купують меблі кожен день, чи навіть кожен рік. Це ринок рідкісної покупки.

Тут своя система формування маркетингу. Українські компанії стикнулись з тим, що вони не правильно організовували маркетингові стратегічні комунікації і тому «скотились», повернулись до продуктово-продажної моделі.

Тобто тут в цілому задіяні 2 фактори: рівень конкурентоспроможності та специфіка керівників, власників бізнесу. Практика показує, що компанії, які активні в плані новітніх тенденцій, слідкують за розвитком бізнесу в Європі та

США, приймають участь у виставках, вони, як правило, використовують максимально практики та технології маркетингу та брендингу.

Десь затримки лежать ще на рівні сприйняття і специфіки самих людей, що володіють цим бізнесом.

Розкажіть про таку нову тенденцію як розвиток ринку внутрішнього брендингу?

В.П.: «Следопит» одні з перших в Україні, хто почав розвивати цю тему. Ця послуга специфічна, тому що процес усвідомлення того, що це потрібно, українськими компаніями відбувається дуже повільно. Але при цьому основні замовлення на такого роду послугу поступають від компаній, що самі працюють на ринку послуг (страхування, банківські послуги). Тобто там, де основним інструментом, каналом спілкування з клієнтом є не зовнішні комунікації, а безпосереднє спілкування із співробітником. Такі компанії розуміють, що їх співробітники мають мислити спільними категоріями щодо своєї компанії, говорити однакові речі.

«Следопит» робить 3-4 проекти в рік такого формату, це дуже мало, але це реалії ринку.

Які компанії українського ринку, що зробили повний ребрендинг, на сьогодні для вас є знаковими? Такими що можуть бути за приклад і запам'яталися?

В.П.: Слово ребрендинг стало модним 3-4 роки тому. І перші ребрендинги на нашому ринку були саме в банківській сфері. Одним із найбільш показових є «Райффайзен Банк Аваль».

Грамотне позиціонування. Вони зрозуміли, що є ключова назва, така що створює довіру в українського споживача, тому частину назви залишили. Були принесені частково зовнішні і внутрішні стандарти європейського банку у всю систему вже нового банку. Це якраз приклад правильного класичного ребрендингу.

Як приклад повного ребрендингу можна зазначити компанію «Наша Ряба». Досить довгий час вона позиціонувала себе дуже просто: бренд свіжого курячого м'яса. Цей образ, ім'я і фірмові кольори жовті та червоні, копіювався усіма іншими гравцями ринку. І вже 3 роки поспіль, дослідження показували, що всі цінності, що закладалися спочатку, вони ще й досі повністю належать цьому бренду. Тому принципово важливим був наступний крок в позиціонуванні: це закріпити існуючі позиції та спробувати диференціюватись від конкурентів.

Новим позиціонуванням було: «Наша Ряба» - це натуральні продукти для здорового життя. Було додано зелений колір до бренд-колористики. Змінився логотип. Це приклад класичного ребрендингу, коли окрім змін в зовнішньому вигляді відбувались зміни на ціннісному рівні. Але почали з'являтися рестайлінги у конкурентів на ту ж тематику.

Яка Ваша особиста думка з приводу нещодавнього ребрендингу торгівельної мережі «Watsons-ДЦ»?

В.П.: Що стосується «Watsons –ДЦ», то на мій погляд, цей процес ребрендингу має дві сторони:

1) мені зрозуміло чому власники прийняли таке рішення. Головне завдання цього ребрендингу було збільшення капіталізації основного бренду. Для українського покупця ДЦ- був і залишається першою хорошою мережею косметологічних та парфумерних засобів і її конкуренти не змогли наблизитись до цього рівня. Але, де-факто, китайська компанія, якій наразі належить «ДЦ-Watsons», є оператором міжнародного фінансового ринку і, мабуть, це перейменування збільшило рівень капіталізації бренда і, відповідно, акцій компанії. Це приклад ребрендингу, який дуже добре ілюструє що міжнародні компанії, приймаючи певні ребрендингові рішення, перш за все, враховують інтереси своєї міжнародної платформи, а не специфіку сприйняття локального українського споживача.

Ваші поради торгівельній марці, яка хоче із завтрашнього дня стати брендом? Які вона має мати особливості? Якість і бюджет? А що ще?

В.П.: Хороше не значить краще. По-перше, марка має мати хороші якісні характеристики і правильні співвідношення якості – ціни. Важливо щоб марка мала хороші якісні характеристики в рамках того цінового сегменту, на який вона претендує. Друге, це стабільність підтримки цього рівня якості. Третє, хороший рівень представленості в ритейлі, хоча б в якомусь регіоні. Адже бренд це не обов'язково явище національне. Є дуже багато хороших прикладів брендів регіональних. Наприклад в Харківській області ТМ «Хладик» на ринку морозива, що контролює 70 % ринку морозива в регіоні.

Головне це правильно визначитись із позиціонуванням і правильно його доносити, хоча б протягом 3 років. В Україні, якщо мова йде про товари масового вжитку, потрібно близько трьох років щоб сформувати стійке ставлення споживача до продукту. При поступовому правильному позиціонуванні сформується образ бренду, що дозволить його виділяти серед інших продуктів і стимулювати продажі.

Якщо власники ТМ хочуть, щоб люди купували щось, тому що це «щось» не просто продукт, а володіє певним кредитом довіри, то вони мають запастись терпінням, і сприймати інвестиції в бренд саме як інвестиції.

Бо це інвестиції в те, щоб заволодіти місцем в голові споживача.

Які ваші прогнози з приводу майбутнього розвитку українських брендів у відповідності до міжнародних трендів?

В.П.: В Україні будуть домінувати бренди, що будуються на принципах здорового смислу. Для нашого споживача, перш за все, раціональні складові, атрибути є більш важливими, чим емоційні. Ці зміни відбулися в умовах кризи 2008-2009.

До кризи була тенденція збільшення ролі емоційних компонентів брендів, та в сьогоднішній час, раціональні компоненти збільшуються. Хоч емоційні є стержнем, для будь якого бренду, тим не менше, зараз бачимо співвідношення 70% - раціональні 30% - емоційні складові. Тобто майбутнє за брендами, які обіцяють людині щось сьогодні і підкріплюють ці обіцянки простими, раціональними перевагами.

ДОДАТОК Б

Експертне інтерв'ю з спеціалістом по зовнішнім комунікаціям та технологіям компанії «Промова», Алімом Алієвим.

Від 24.03.2012 року

Що для Вас є бренд? Які смисли вкладаються в це поняття?

Бренд – це, перш за все, певний ступінь сприйняття споживачем компанії, країни. Взагалі, коли ми говоримо про бренд в компаніях, де він знаходиться в системі комунікації, як він імплементується, то варто зауважувати, що бренд завжди буде знаходитись на рівні загальної стратегії компанії. Комунікаційна стратегія є частиною маркетингової, або ж загальної, як було вже сказано, стратегії розвитку, і комунікаційна стратегія досить часто є частина маркетингової стратегії компанії, організації.

Ви працювали із брендом Единбургської бізнес-школи, розкажіть, будь ласка, детальніше про цей приклад.

Бренд Единбургської бізнес-школи – це класична бізнес-освіта британського зразка.

Що було основним фундаментом для цього бренду?

Для вибудови такого потужного бренду в систему комунікації закладалась довіра. Довірчі відносини мали вирішальне значення для компаній такого типу. В Україні поки що на відміну від європейських країн, спільнот, довіра в першу чергу є індивідуальною, знаходиться на особистісному рівні. Нам простіше довіритись думці колеги, навіть пораді далекого знайомого, аніж довіритись інституції, для українців це поняття аморфне, тому вибудова будь-яких

стосунків на рівні громадянин-інституція, компанія є складнішим явищем, ніж, наприклад, категорія товар-споживач в сфері широкої торгівлі.

З чого починалась система створення довіри до бізнес-школи?

Спочатку перед тим як закласти основний базисний рівень з довіри треба вибудувати хорошу злагоджену систему комунікації, коли комунікація формується стихійно, від новини до наступної новини, це не є комунікація, це варіант звичайного поширення інформації на рівні тактики та однозначності.

Перед тим як будувати комунікацію, яка вже є, апріорі, стратегічною, варто чітко сформулювати ключові меседжі та канали їх поширення, доцільність та ефективність останніх. Останні фактори це вже рівень професіоналізму піарника чи спеціаліста із комунікацій.

Які етапи має пройти компанія, щоб завоювати рівень довіри, відповідно репутацію та створити бренд?

Перше, що я раджу, компанія має бути відкритою і готовою до діалогу, якщо їй є про що сказати громадськості. Це говорить про її рівень готовності до публічності.

Якими особливостями має володіти бренд, щоб не втрачати свої позиції, окрім хорошої якості?

В компанії має бути системність, дотримання загального курсу стратегії і робота із цільовою громадськістю. Ми маємо завжди відштовхуватись від цінностей аудиторії, її настроїв.

На скільки детально сегментується у Ваших прикладах цільова аудиторія?

Ми дуже детально сегментуємо, переважно за цінностями, шляхом психографічних методів та інших соціологічних способів досліджень.

Який канал комунікації для Вас є найоптимальнішим у формуванні бренду Единбургської бізнес-школи?

Раніше був важливий канал, сьогодні змістився пріоритет все-таки на контент, на якість та наповнення твого меседжу. Ми робимо якісні події, на які люди хочуть приходити, детальне вивчення своєї громадськості та якісний контент для неї дають свої плоди.

На якому етапі Ви зрозуміли, що Единбургська школа вже зарекомендувала себе як бренд?

В часовому вимірі це важко сказати. Для кожної компанії по-різному. У випадку із Единбургською школою, усвідомлення не тільки визнання, а і того, що «з тобою рахуються і хочуть мати справу», є коли на організацію подій медіа-партнери приходять самі. Медіа-партнерство є одним з чинників довіри до організації; коли журналісти звертаються за експертними оцінками та кваліфікаційними інтерв'ю, коментарями і т.д. Є три речі, які визначають твій статус в бізнес-середовищі це – партнерство, контент (наповнення повідомлення) і організація подій відповідних до очікувань аудиторії.

ДОДАТОК В

Глибинне інтерв'ю із маркетинг-директором компанії Watsons Group в Україні Ігорем Дідоком.

Від 12.03.2012 року

Розкажіть про особливості процесу ребрендингу вашої компанії? Якими етапами він супроводжувався та які були складові?

Нашою стратегічною задачею було забезпечити спадкоємність, зберегти в оновленому бренді все хороше, що було в ДЦ, зміцнити образ лідера. Watsons - це не просто нове ім'я для споживачів, це кращий світовий досвід ритейлу. Тому акцент ми зробили на внутрішніх змінах бренду, на його розвитку, при збереженні кращого, з чим уже встигли зрівнятися споживачі.

З 2006-го року, коли ДЦ стали Ватсонс, всі наші зусилля були направлені на зміну технологій: організацію правильного процесу роботи магазинів, логістику, фінанси, маркетингової складової і т.д. З минулого року (2011) відбулась постановка нової корпоративної системи і за рік ми завершили всі внутрішні процеси, які були актуальні для нас. При змінах у внутрішніх процесах для нас важливо було, щоб ці стандарти відповідали стандартам корпорації Watson Group.

Сутність нашого ребрендингу полягає у тому, що спочатку ми змінилися внутрішньо (для того щоб відповідати міжнародним стандартам корпорації). І коли ці зміни були підтверджені внутрішніми аудитами, зовнішніми незалежними дослідженнями та аудитами, було прийняте рішення, що компанія готова, на даному етапі, переходити на систему повного ребрендингу та відкрито заявляти, що вона є частиною міжнародного конгломерату. Тут великою мірою A.S. Watson Group враховує і свою репутацію та позиції на ринку.

Перед нами спочатку стояло завдання стати частиною великої сім'ї, відчувати всі переваги міжнародного формату, а потім вже послідували зміни зовнішні. Адже без змін, які відбуваються всередині, покупці досить скептично сприймають зовнішні перетворення.

Щодо етапів та складових, то в програму ребрендингу були включені масштабна рекламна та маркетингова компанії. Крім ТВ-ролика, в рамках ребрендингової кампанії також було задіяно радіо-, та Інтернет-промоушен. Були проведені відповідні соціологічні дослідження.

Які саме дослідження ви проводили? На скільки детально ви сегментуєте свої цільові аудиторії?

На жаль, не можу відповісти на Ваше запитання. Така інформація є конфіденційною і потребує спеціального дозволу на ознайомлення з даними досліджень від центрального офісу компанії.

У яких випадках українські компанії можуть звернутися до ребрендингу як інструменту змін?

Тут важко сказати однозначно. Ребрендинг і будь-які зміни в плануванні компанії це внутрішні речі, рішення, які впливають із загальної стратегії компанії.

Чи існує певна успішна формула ребрендингу? На що мають обов'язково звернути увагу компанії, що збираються скористатися такими комплексним процесом впровадження змін?

Перше, що має вирішувати ребрендинг це, змінюючи певну ідеологічну складову бренду, враховувати як зміниться досвід людини, яка буде продовжувати працювати із цією компанією. Для роздрібної торгівлі це зміна купівельного досвіду споживача. Варто чітко означити, що отримає твій споживач: що конкретно зміниться для нього з цим ребрендингом, чи буде це, дійсно, кращим, новим або іншим. Якщо компанія вносить серйозні зміни в

купівельний досвід, в процес покупки, то тут із впевненістю можна сказати, що відбулись серйозні зміни на рівні внутрішнього корпоративного бренду компанії.

Чи умисно в інформаційному просторі зустрічаються повідомлення в контексті «Watsons -ДЦ»? Чи розглядалися варіанти залишити назву «ДЦ»?

Компанія юридично зареєстрована як «ДЦ Україна». Бренд, який ми на сьогодні маємо тільки Watsons і ми плануємо його надалі розвивати. Безумовно, компанія, яка існує на ринку 15 років не може за короткий час стати новою і люди пам'ятають той бренд. Якби це швидко забувалося, то було б питання: а що ж ми зробили за ці 15 років, якщо про нас так швидко забули? Значить ми не існували як бренд. Тому, те, що бренд «ДЦ» до сих пір пам'ятають і з ним порівнюють, говорить про те, що та робота, яка велася до ребрендингу так само цінувалася покупцями як національний бренд. Тому для нас таке визнання це гордість за попередню роботу. А в подальшому ми будемо розвивати виключно бренд Watsons.

Які у вас плани щодо подальших змін, розвитку бренду Watsons?

Для нас стратегія диференціації є ключовою. Тому ми всіма своїми діями підкреслюємо лідерство на українському ринку. Ми запускаємо нові лінійки товарів раніше за інших. Ми постійно намагаємося отримати ексклюзив по товарам. У нас є потужні приватні марки, це так само частина стратегії диференціації, і основне це програма лояльності, суть якої в накопиченні балів. Але основна особливість не в цьому, а в тому яким чином ми здійснюємо комунікацію.

Чи були певні складнощі із впровадженням програми лояльності?

Так, процес був складним. Справа в тому. Що в Україні програми лояльності в основному базуються на дисконтній системі, при тому, що сам рівень дисконту є досить високим в середньому 3-5 %. Накопичувальна система вона інша, вона

складніша для сприйняття. Нашому споживачеві психологічно важче усвідомити свою вигоду від такої системи, в чому економія. Тому велася активна комунікаційна роз'яснювальна робота протягом періоду впровадження і досі підтримується.

Розкажіть, будь ласка, детальніше про вашу систему налагодження комунікації? Зокрема про нові канали, одним з яких є Facebook? За останніми рейтингами ви входите в трійку лідерів-компаній, що ведуть правильну комунікацію в цій мережі.

Мережа Watsons повністю оновила корпоративний сайт www.dc.ua. Особливого успіху ми досягли домоглася в соціальних медіа: Facebook сторінка мережі на сьогодні зібрала майже 40 000 фанів. Крім того запущені офіційні представництва на Twitter, Slideshare, YouTube і Flickr.

Сьогодні Facebook є новим каналом комунікації зі споживачем, особливо з його молодим і прогресивним сегментом. Для нас дуже важливий зворотний зв'язок з покупцями, тому ми хочемо налагодити постійний канал зв'язку з ними.

Запускаючи програму лояльності Watsons Club, ми ставили собі завдання зробити її максимально індивідуальною. Таке собі слідування тенденції індивідуального бренду. Нова програма для постійних покупців Watsons Club заснована на індивідуальному підході до кожного клієнта, в тому числі - формування регулярних персональних пропозицій для кожного покупця на основі глибинної аналітики історії покупок. Інформування покупців про персоніфіковані пропозиції відбувається через SMS-повідомлення, а процедура активації дозволяє налагодити ефективний зв'язок з лояльним покупцем.

Такі канали комунікації як соціальні медіа, сприяють впровадженню нашого нового позиціонування та стратегії диференціації.

Ми акцентуємо і наполягаємо на позиції повної відкритості для споживача та постійної його підтримки. Ми створюємо максимально зручне середовище для

діалогу і прагнемо щоб кожен наш споживач зумів задовольнити свої індивідуальні потреби саме завдяки продукції бренду Watsons.

Чи вважаєте ви процес ребрендингу повністю завершеним?

Технічно в нас закінчився процес ребрендингу вже майже рік тому. Але ми продовжуємо роботу над формуванням та кристалізацією бренду. Запровадженням та утвердженням його ціннісних складових. Триває постійна системна комунікаційна робота над уявленням та сприйняттям споживачем бренду Watsons, створенням кредиту довіри.

ДОДАТОК Г

Експертне інтерв'ю з Олегом Бурлакою екаунт-менеджером відділу digital PR, зовнішнього прес-центру компанії Watsons (Goshva PR).

Від 26.02.2012 року

Олеже, Ви були, безпосередньо одним із тих спеціалістів, які вели комунікацію в програмі ребрендингу ДЦ-Watsons. Розкажіть, будь ласка, детальніше про завдання, які перед вами ставились на момент впровадження програми?

У 2010-му році компанія A. S. Watson Group завершила придбання компанії «ДЦ Україна». Було заплановано вивід нового для України бренду. Рівень впізнаваності ДЦ в 2010 році складав в середньому 77% по Україні, компанія була беззаперечним лідером ринку. Нашим завданням було, перш за все, не втратити ці лідерські позиції, впроваджуючи ребрендинг. Адже, існував ризик негативного сприйняття ребрендингу та нової програми лояльності покупцями мережі.

Чому соціальні мережі стали фактично основним каналом комунікації із вашими цільовими аудиторіями?

Аналіз бази даних покупців ДЦ показав, що значна кількість активних покупців присутня онлайн. Особливістю сучасного онлайн-спілкування є звичка користувачів висловлювати своє ставлення до брендів у соціальних мережах. При ребрендингу надважливим фактором є постійний контроль над думкою споживача, те як людина сприймає зміни, та вчасне реагування на припущення та висловлювання споживачів. Дослідження бази клієнтів «ДЦ Україна» показало присутність 16% аудиторії на Facebook.

Які соціологічні дослідження проводились компанією перед програмою ребрендингу?

На жаль, не можу надати Вам таку інформацію, згідно правил конфіденційності компанії. Можу тільки сказати, що проводились дослідження поведінки споживачів, вивчення портрету ЦА, аналіз купівельних звичок споживачів, сприйняття і т.д. Дослідження надали нам потрібну інформацію для підготовки стратегії підтримки ребрендингу.

Які особливості ребрендингу Watsons Ви можете зазначити? Чим відрізняється від інших ребрендингових кампаній українського ринку?

Ребрендинг ДЦ-Watsons є гарним прикладом повного сутнісного ребрендингу. Змінилась не тільки візуальна складова магазинів та продуктовий асортимент. Відбулися якісні зміни на рівні позиціонування та стратегії компанії.

Так основними цілями комунікації бренду із споживачем стало: повна готовність компанії до діалогу та відкритість, це є ключовим фактором у роботі з наближенням бренду Watsons до українського споживача.

Тому нашими завданнями на етапах ребрендингу було:

Перше, побудувати принципово новий канал комунікації (яким став Facebook) з покупцями; друге, отримати оперативну інформацію про сприйняття процесу ребрендингу і мінімізувати можливий негатив; і оперативно відслідковувати реакцію покупців та можливі проблеми при переході з дисконтної програми на бонусну, мінімізувати можливий негатив.

Особливістю даної програми є той факт, що компанія обрала абсолютно новий канал комунікації із споживачем і повноцінно його використала, використовує і досі.

Яке місце соціальні мережі сьогодні займають у системі комунікацій бренду Watsons?

Спочатку соціальні акаунти мали бути альтернативними двосторонніми каналами зв'язку, але на разі це одне з основних джерел інформації про новини бренду та активний інструмент для отримання feedbackу від споживачів.

Ця соціальна мережа служить платформою для створення ексклюзивних знижкових програм, проведення конкурсів та марафонів, запуску нових товарів у мережі магазинів Watsons, а також проведення опитувань серед аудиторії. Сьогодні сторінка Watsons України в соціальній мережі Facebook налічує близько 40 000 фанів. Спільнота Watsons в Facebook пропонує своїм клієнтам створювати рейтинги товарів і при цьому заробляти додаткові бонуси на свою картку Watsons Club.

Які тенденції розвитку українських брендів у соціальних мережах? Кому, на Вашу думку, потрібна обов'язкова присутність на соціальних Інтернет-площадках?

До 2014-го року відмова від спілкування з клієнтами через соціальні медіа, буде таким же руйнівним явищем для компанії як відмова від телефону чи від e-mail.

Звісно, існують певні ринки, де немає потреби у таких видах комунікацій, але там, де це доцільно нові канали комунікації варто використовувати грамотно і системно.

Із тенденцій на найближчий час можу виокремити наступне:

Розробляються нові інструментарії в самих соц. медіа, активно впроваджуються, адже серед самих площадок на разі існує серйозна конкуренція.

Компанії переходять вже від тестового режиму соц. медіа і починають використовувати останні на рівні провідних засобів комунікації з аудиторією.

Усвідомлення беззаперечної переваги присутності в мережах вже, нарешті, визріло в компаній, які хочуть бути конкурентоспроможними на сучасних ринках. Тому і контент стає набагато якіснішим та керованим.

Компанії цілком і повністю прагнуть до прямого діалогу із своєю ЦА. Watsons є одним з найкращих прикладів розробки правильної системи, схем спілкування та відповідних результатів.

ДОДАТОК Д

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ



МАТЕРИАЛЫ ВТОРОЙ ВСЕУКРАИНСКОЙ
НАУЧНОЙ WEB-КОНФЕРЕНЦИИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ АР КРЫМ

ТАВРИЧЕСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО

НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
«КИЕВО-МОГИЛЯНСКАЯ АКАДЕМИЯ»

ПОЛТАВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ

КРИВОРОЖСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КНЭУ имени ВАДИМА ГЕТЬМАНА

ИВАНО-ФРАНКОВСКИЙ ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА
ТЕРНОПОЛЬСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

материалы второй всеукраинской научной
web-конференции молодых ученых

3 марта 2011г.

Симферополь
«ДИАЙПИ»
2011

Секція 2.

ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО
МАРКЕТИНГА В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

БАШТАННИК Д.І.	Економіка та етика: капітал як самоціль чи система координації дій
БЛАГА М.Д.	Проектний менеджмент в умовах кризової економіки
БУТАСНКО Н.В.	Регіональний маркетинг в сфері освітніх послуг
ГРИЦИК К.В.	Основи сучасної системи управління діяльністю підприємства
ГУМЕННА О.В.	Значення маркетингового аналізу в управлінні інноваційними проектами
КУПРИЯНЧИК М.В.	Особливості та принципи входження на український ринок брендового європейського текстилю
ПАН Л.В.	Тренди регіонального поведінкового та поведінкового поведінки в умовах кризи
ПІЧИК К.В.	Методичні аспекти маркетингу територій
ПОЗДНЯКОВА Г.В.	Вихід на IPO як довгострокова стратегія розвитку компанії

Секція 3.

УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ
ПРЕДПРИЯТИЙ ПОЛТАВСКОГО РЕГИОНА

БОНДАР О.В., ПОРТЯНА І.С.	Застосування функціонального підходу в діяльності промислових підприємств, орієнтованих на зовнішній ринок	6
БОРИШКЕВИЧ Т.В.	Стратегія управління інноваціями в ринкових умовах господарювання	6
БРОВЧЕНКО Д.С.	Методологічні та практичні аспекти управління розвитком підприємства	6
ВЛАСЕНКО В.А.	Методичний підхід до визначення стану розвитку підприємств споживчої кооперації України як соціально-економічних систем	6
ГОЛОВКО Т.В.	Формування ефективної системи фінансового менеджменту на підприємстві в умовах подолання кризової ситуації	6
ГОНДЗЮК С.А., ТАЛАЛАЄВ В.О.	Логіко-понятійна модель предметної області «управління стійкістю соціально-економічних систем»	7
ДЯЧКОВА М.О., САПРОНОВА Н.М.	Формування механізму управління кар'єрою персоналу в організації	7
ІВАНЧЕНКО К.І., ІВАНЧЕНКО М.І.	Формування системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства як	

Програма лояльності – це форма маркетингу, яка спрямована на створення довгострокових відносин з клієнтами, з метою зробити їх постійними покупцями. Лояльність дозволяє зрозуміти потреби клієнта і розробити ті сервіси обслуговування, які йому необхідні. Головне в програмах лояльності – привілеї для їх учасників.

На сьогодні, частин за все, програми лояльності обмежуються наданням різного роду знижки, дисконту, подарункових сертифікатів і т.д. Такі методи, звісно, виконують свою основну функцію – формування, збільшення споживацької бази, але чи буде ця клієнтська база стійкою та відданою бренду? Питання утримання клієнта програма лояльності кампанії часто не доопрацьовує.

Згідно із законом Парето (закон 80:20), заснованому на статистичних дослідженнях, 20% покупців забезпечують 80% прибутку. Саме на утримання цих 20% споживачів і повинні бути розраховані програми лояльності, так як витрати торгової фірми на завоювання нових клієнтів в 6-и разів перевищують витрати на зміцнення вже існуючої клієнтської бази. А найкращий спосіб утримати клієнта, це запропонувати йому певну вигоду при придбанні товару чи послуги.

Правильна політика лояльності має поєднувати в собі три ключові елементи: 1)Довіру; 2)Відданість цінностям; 3)Довгострокові відносини.

Розглянемо найбільш популярний метод імплементації політики лояльності – знижку. Важко сказати, чи формує такий підхід довіру в клієнта до бренду, коли той отримувє достатню суттєву одноразову знижку (сезонні розпродажі – знижки понад 50%, пропонують абсолютно усі провідні бренди). Знижка – це наркотик. Якщо клієнта привчити до великих або постійним знижок, потім буде важко продати йому щось по стандартній ціні. Знижки не формують певний набір цінностей та уявлень про компанію. Так, це емоційний ефект, але він одноразовий. Сьогодні клієнт купує кросівки зі знижкою у Puma, а завтра день розпродажу останньої колекції Adidas.

Споживачі хочуть взаємності за готовність співпрацювати з компанією. За численними опитуваннями у різних галузях ринкових відносин, понад 70% опитаних показують на те, що повага з боку компанії до клієнта є одним з ключових параметрів при виборі постачальника товарів або послуг. Більшість програм лояльності, що діють в Україні, пропонують клієнтам у першу чергу матеріальні привілеї, які, по суті, представляють звичайні знижки, а знижки – це остання річ, здатна завоювати лояльність. Клієнти, які купують товари тільки через низьку ціну, залишають марку, як тільки конкурент запропонує їм щось більш вигідне.

Знижка як лояльна політика кампанії, бренду зовсім не сприяє довгостроковим стратегіям. Тому іншею кампанія Fashion індустрії, окрім акцентування на унікальності та особливості бренду, варто більше зосереджуватись на внутрішніх особливостях ринку та потребах споживача. Procter & Gamble, Nestle, McDonalds – це транснаціональні компанії, які є хорошим прикладом роботи на українського споживача. До маркетингової діяльності даних брендів на найпростішому етапі входить урахування національних та культурних особливостей українців, ментальності, культури споживання. Світовий досвід діючих програм лояльності доводить, що низька ціна не створює зв'язків між клієнтами і товаром, торговою маркою або компанією. Єдиний спосіб завоювати тривалу лояльність – побудувати відносини, засновані на емоціях і довірі, запропонувати унікальні і високо оцінені привілеї. Матеріальні ж переваги можуть стати частиною програми кампанії, але самі по собі вони не грають особливої ролі. Лояльність до споживача в результаті має сформувати набір уявлень та позитивних стереотипів до бренду, певний асоціативний ряд та емоційне підкріплення і найголовніше – довіру до марки/бренду.

Достатньо значущою особливістю є спосіб позиціонування інтернаціонального бренду на українському ринку збуту.

Особливістю українського ринку бренд індустрії модного одягу є те, що тут повністю відсутній представник вітчизняного формату, окрім поодиноких дизайнерських рішень, що

не входить в сферу масової індустрії. Тому для позиціонування товару на українському ринку достатньо дієвим і доцільним є застосування ефекту «Made in...». В такому випадку, на стратегію просування товару на ринок істотно значення має імідж країни виробника. Реальний вплив ефекту «Made in...» на позиціонування є достатньо потужним і його не можна недооцінювати (так, якість «Made in Germany» оцінює аж 63% споживачів у Західній Європі та понад 70% споживачів у Східній Європі). Ефект «Made in...» може позитивно впливати на купівельну поведінку споживачів. Для українського споживача «Made in Europe» часто автоматично є показником якості та привілейованості, так як, насправді, останній ефект, де не зазначена країна виробник, для споживача Європейського Внутрішнього Ринку свідчить про низький імідж країни. Успішність такого методу впливає також і з потреб українського споживача: бути поінформованим про місце виробництва – рівноцінне уявленню про якість, спосіб виробництва.

Підсумовуючи, слід акцентувати на ситуації, що склалася. Політика лояльності достатньо розвита у своєму плануванні та в результаті не спроможна у такому вигляді працювати на довгострокову перспективу, не пристосована до вітчизняного споживача, але має усеє багаж перевірених технологій і головне – це обрати правильну стратегію дій. Технології «Made in...» відносяться до категорії стереотипного мислення, що надає останнім значчі переваги у процесі просування бренду. Та недоцільне використання даного ефекту впливу може призвести до зворотного ефекту ви будови іміджу країни/бренду.

Література

1. Зяйлик М.Ф. Серомаркетинг /М.Ф. Зяйлик, Л.Б. Зяйлик. - К.: Кондор, 2009.
2. Корольов В.А. О природе принципа Парето: <http://www.certicom.kiev.ua/pareto-prinzyp.html>
3. Шивченко Е. Понятие маркетинга лояльности (Лояльность а маркетинге): <http://marketing.web-standart.net/node/50967>
4. Huenerberg R. Internationales Marketing. Verlag Moderne Industrie, Landsberg/ Lech, 1994.

Пан Л.В., к.э.н., доцент,
Национальный университет "Киево-Могилянская академия",
panlilya@i.com.ua

ТРЕНДЫ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОКУПАТЕЛЬСКОГО И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Возможность компании реагировать на условия кризиса заключается, с одной стороны, в наличии системы идентификации изменений во внешней среде и, с другой, в механизме осуществления изменения. При этом, все изменения, как правило, направлены на оптимизацию, т.е. на исключение чего-то неэффективного. Маркетинг как философия бизнеса, основанная на учёте реагирования на изменения предпочтений потребителей, требует пересмотра компаниями своих стратегических ориентиров и адаптации к изменяющимся покупательским трендам.

Сложность данных вопросов обуславливает актуальность темы исследования. Изучению изменений покупательского и потребительского поведения уделяется значительное внимание практикующих маркетинговых консультантов и учёных. Фундаментальные и основополагающие исследования принадлежат ведущим экспертам в данной отрасли, среди которых следует выделить работы Т. Дюнса, В. Руделиуса, Ф. Рейхельда, Ж. Бодрийяра, В. Рамасани, И. Алексеевой и других. Однако, результаты анализа исследований показали, что аспекты, связанные с особенностями разработки