

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ТА ВАЖЕЛІ ПОСИЛЕННЯ БРЕНДУ

Студ. Христоророва В.Р.

Наук. керівник доц. Зимбалецька Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Брендинг є синтезованим інструментарієм маркетингу, оскільки передбачає діяльність щодо виокремлення товару серед конкурентних аналогів та формування тривалої прихильності до нього. При цьому сукупний вплив на споживача здійснюється певною ідеєю та образом, який створюється за допомогою елементів комунікації спільного фірмового оформлення, серед яких рекламні повідомлення, ім'я товарної марки, пакування, матеріали для стимулювання збуту тощо. Основні етапи брендингу:

1. Аналіз ринкової ситуації та цільової аудиторії (а також поточного стану бренду, якщо він вже сформований).
2. Планування (визначення сутності та позиціонування бренду; розробка стратегії його управління).
3. Формування (створення системи візуальної та вербальної ідентифікації, іміджу бренду; підготовка комплексу документів для захисту торгової марки як складової бренду).
4. Просування (використання інтегрованих маркетингових комунікацій для формування міцних відносин між брендом і споживачами).
5. Моніторинг і оцінка ефективності брендингу.

Вибір правильної стратегії брендингу вважається непростим завданням для підприємства, так як існують варіанти ролей бренду в портфелі. Ними є стратегічний бренд (розвивають для вирішення перспективних завдань - утримання та посилення ринкових позицій, збільшення обсягу продажів та прибутку), бренд-«важель» (впливає на основний сегмент ринку шляхом просування експертних властивостей (знання, якість, особливості)), бренд-«зірка» (позитивно впливає на імідж іншого бренду), бренд, що забезпечує отримання максимального прибутку (має велику кількість споживачів та є стабільним джерелом фінансування інших брендів, тому на його підтримку витрачають мінімум зусиль). Кожна з ролей бренду в портфелі має переваги й недоліки, відмітні характеристики, що роблять його ідеальним для одних брендів, і неприйнятним - для інших.

Важелями посилення бренду є горизонтальне та вертикальне розширення. Розширення бренду - пропозиція модифікації вигоди товару певної категорії (вигляду, функціональності, розміру, смаку, упаковки тощо) під одним іменем без зміни ідентичності. Його види: нова цільова аудиторія (*наприклад, лінія Nivea for Men у початково жіночій косметичці*); випуск товарів, що доповнюють базову марку (*наприклад, зубні щітки та пасти*); нове призначення товару (*наприклад, льодяники від кашлю*); заміщення новою маркою існуючого товару (*наприклад, аерогриль замість сковорідки*); перенесення іміджу товару на суміжну товарну категорію (*наприклад, повсякденне взуття Nike*).

Безпосереднім важелем впливу є горизонтальне розширення, тобто розповсюдження та формування переваг бренду в інших товарних категоріях. Модифікація бренду, яка охоплює зміну лише споживчої вигоди при незмінних імені, товарній категорії, призначенні, цільовій аудиторії, ідентичності, називають вертикальним розширенням (*наприклад, компанія Colgate випускає 26-ту марку зубної пасти у доповнення до існуючих 25*). Його основні види: нова кількість товару (*наприклад, майонез 200 і 300 г*); товар більшої кількості за незмінної ціни (*пиво 1,2 л за ціною 1 л*); товар у новій упаковці (*наприклад, пиво у алюмінієвій банці та скляній пляшці*); новий смак, склад, технологія виготовлення (*наприклад, Snickers з соняшниковим насінням*); нові вигоди і переваги для незмінної цільової аудиторії (*наприклад, лимонад Mirinda з Покемоном*).

На сучасному етапі необхідність ефективного брендингу обумовлена важливістю ролі бренду, а саме забезпеченням конкурентоспроможності, прибутковості та ринкової вартості підприємства.