

Вікторія РОЖКОВА

здобувач бакалаврського рівня спеціальності «Маркетинг»

rozhkovavika24@gmail.com

Науковий керівник: Ольга СЕВОНЬКАЄВА

к.е.н., доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

БРЕНДИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВИХ СУБ'ЄКТІВ

BRANDING IN THE ACTIVITIES OF MARKET PARTICIPANTS

Бренд і брендинг — це важливі складники будь-якої компанії, яка планує розвиватися та розширювати свій вплив на ринку. У цій статті ми розповімо про брендинг та його складники, а також про те, як він впливає на позицію компанії серед конкурентів та цільову аудиторію.

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

Наочна ілюстрація того, чому такий важливий брендинг, — приклади, відомі у всьому світі, — Apple, Ikea, Coca-Cola, Google. Споживачі знають ці назви й відразу можуть сказати, яку продукцію компанії пропонують на ринку й за що вони набули такої популярності та любові. І це залежить від цього, як фірми позиціонують себе та які емоції викликають у споживачів.

Щороку Coca-Cola запускає новорічну рекламу з відомою вже за першими нотами мелодією, у ній завжди мелькає знаменита вантажівка, яка доставляє частування та подарунки від компанії. Цей відеоролик асоціюється з відчуттям свята та затишного вечора з друзями чи близькими. Визначення «branding» походить від латинського слова «brand» — тавро. У Європі з давніх-давен виробитаврували фірмовими знаками, щоб люди дізнавалися, хто виготовив товар. З переходом на промислові масштаби асортимент продукції істотно зріс. Відтак компанії намагалися виокремитися з-поміж конкурентів за допомогою брендування. За фактом продавець пропонував потенційному покупцеві не просто товар, а цілу екосистему споживання: образ та життя персонажа, які транслює компанія.

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

Мета брендингу — створення чіткого, зрозумілого та позитивного способу підвищення впізнаваності компанії та лояльності до неї:

- сформуванню позитивний образ довкола товарів чи послуг компанії;
- показати високу цінність продукції;
- створити комунікацію між компанією та клієнтами;
- розробити концепцію позиціонування бренду на ринку — вербальну та візуальну ідентифікацію товару;

- вибрати маркетингові канали та розробити стратегію просування;
- виділити конкурентні переваги;
- надати бренду індивідуальності.

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

Брендинг активно використовується великими компаніями. Якщо у вас невеликий бізнес або вузькоспеціалізоване виробництво, створювати бренд не обов'язково. Відмова від нього допоможе заощадити гроші та вкласти їх у покращення бізнес-процесів та комунікацій із ЦА[2].

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

Плюси відсутності брендингу:

- економія фінансів;
- концентрація бізнесу на якості;

Мінуси відсутності брендингу:

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

Персональний брендинг

Його ще називають особистим брендингом — це просування медіаперсони, а також формування певної думки про цю людину. Цей різновид брендингу став особливо популярним разом із розвитком соціальних мереж та появою блогерів-експертів.

Особистий брендинг може створювати імідж лідера для людини, яка веде за собою компанію. Приклад брендингу: Fedoriv Marketing Agency — агенція, що надає комплексні послуги з просування брендів. Назва свідчить, що клієнт швидше за все звернеться до конкретного фахівця з відомим ім'ям, якого позиціонують як професіонала у своїй галузі.

До прикладів персонального брендингу можна зарахувати телеведучого і продюсера Олексія Дурнєва, психолога Наталію Холоденко, українського воєнного Євгена Карася, а також блогерів, на яких ви підписані в соцмережах.

Брендинг компанії

Корпоративний брендинг — це розвиток культури, філософії, місії та бренду всередині компанії. Співробітники відчувають себе важливими елементами, які приносять користь і представляють цінність для організації. Ейчари залучають досвідчених та зацікавлених кандидатів, які зможуть створювати унікальні продукти.

Прикладом внутрішнього брендингу є кадрова політика Google, яка заохочує ідеї фахівців. На території комплексу створено ціле містечко з кінотеатром, кафе та ігровими майданчиками, де кожна людина може знайти натхнення. Компанія залучає нових учасників завдяки тому, як позиціонує себе на ринку — створює нові та сучасні рішення у світі IT, бере активну участь у житті своїх користувачів, а також надає навчання та можливості для розвитку.

Такі приклади можна знайти й на локальних ринках, зокрема, до них належить і українська компанія SendPulse, яка розповідає про себе і своїх співробітників. Зокрема, у статті «Як SendPulse проживає війну: історія зсередини» або «Волонтери серед нас: історії команди SendPulse». Усе це є складником брендингу.

Політичний брендинг

До політичного брендингу відносять передвиборчі кампанії кандидатів, гасла, символіку партій та проморолики. Сюди можна зарахувати як представника політичної сфери, і всю організацію.

Політичний брендинг має швидко й коректно донести до аудиторії думку кандидата й розповісти про місію партії. Це пов'язано з тим, що вибори відбуваються за короткий термін і за цей час потрібно донести максимум із необхідного.

Приклади політичного брендингу: Джо Байден, Дональд Трамп, Володимир Зеленський.

Товарний брендинг

У такому різновиді брендингу головним стає логотип, оформлення та дизайн пакування, а також філософія та цінність продукту — тобто брендбук. Основне завдання товарного брендингу — виокремитися на фоні конкурентів.

Географічний брендинг

У географічному брендингу основний акцент роблять на визначних місцях конкретної місцевості, завдяки яким туристичні агенції активно залучають мандрівників.

Наприклад, сім чудес світу у всьому світі, курортні комплекси в Європі, унікальні тварини в Африці чи Австралії тощо[3]. Також це можуть бути старовинні міста, гарячі джерела та багато іншого.

Брендинг у мистецтві

Під брендингом у мистецтві розуміють просування музичних колективів, фільмів, книг, картин та скульптур, а також їхніх авторів. Сюди можна зарахувати й рекламні кампанії концертів і виставок.

Наприклад, тизери фестивалів Sziget та Atlas Weekend, образ протагоніста із серії романів «Відьмак» чи запрошення на щорічну виставку, присвячену творчості Вінсента Ван Гога.

Брендинг послуг

Один із найскладніших видів брендингу — адже послуги, на відміну від товару, не можна помацати та зрозуміти якість. Прикладом може бути інтернет — висока швидкість з'єднання та бюджетні цінові рішення є в усіх провайдерів. Щоб відокремитися, треба щось ще. Тож, скажімо, «Київстар» у просуванні домашнього інтернету, розповідає, у скількох бомбосховищах він уже провів інтернет.

Висновок

У цій статті ми вивчили брендинг — що це, для чого використовується і як його створюють:

Бренд — унікальне ім'я, яке відкладається в пам'яті людини.

Брендинг — це комплексний процес зі створення та просування бренду.

Метою брендингу є створення позитивного іміджу компанії на ринку.

До складу брендингу входить: логотип, фірмовий дизайн, слоган, місія, шрифт, кольорова гама, фотографії чи ілюстрації, а також талісман чи герой для кожного сегмента ЦА.

Є кілька видів брендингу — особистий, політичний, корпоративний, географічний, товарний та брендинг послуг.

Під час створення брендингу необхідно зібрати інформацію про ЦА, опрацювати канали просування та комунікацій.

Брендинг — це постійна робота над образом компанії.

Список використаних джерел

1. Що таке брендинг і навіщо він потрібний: URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding> (дата звернення 12.10.23).
2. Брендинг: URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B> (дата звернення 12.10.23).
3. Навіщо потрібен брендинг? URL: <https://ideadigital.agency/blog/shho-take-brend-ta-branding/> (дата звернення 12.10.23).