

БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

На сьогоднішній день існує мала кількість компаній, підприємств з унікальними характеристиками, що могли б перевершити конкурента. У боротьбі за увагу споживачів перемагають ті товари, які мають поблажливе емоційне ставлення. Наявність бренду означає, що при приблизно однакових властивостях товар матиме попит.

Бренд є одним із найголовніших активів. Введення конкурентоспроможного бренду – є головним інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Створення успішного бренду – це запорука плідного розвитку компанії.

Брендинг являється одним із основних аспектів маркетингу. Основою брендингової діяльності є визначення особливих якостей товару, адже без цього виділити його на фоні сотень аналогічних товарів, фактично, неможливо.

Початковий етап жвавого застосування брендингу відносять до Середніх віків, коли цехові ремісники, булочники позначали свої вироби особливою маркою. В зв'язку з тим, що на ринку з'явилася велика кількість однотипних товарів, розквіт брендингу припав на другу половину двадцятого століття. Бренд допомагав виділяти з безлічі характеристик ті, які були найбільш важливі для споживача, а також полегшував розуміння товару. На зміну товарам і послугам прийшли бренди, що несли в собі позитивні емоції та враження для споживачів.

Існує велика кількість трактувань слову «брендинг». Перш за все, що таке бренд? Під терміном «бренд» в маркетингу розуміють комплекс легкодоступної інформації про певну компанію, організацію, яка включає в себе не тільки індивідуальні атрибути: назва, логотип та інші візуальні елементи, притаманні іншим торговим маркам, але й імідж, образ, репутацію продукту чи послуги в очах споживачів. Девід Аакер в своїй книзі «Будуємо сильні бренди» визначає бренд, як «сукупність почуттів» і виводить суть бренду, як набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду і символом, що підсилює цінність продукту або послуги, що пропонуються під ним. Бренд – це сума всіх почуттів, емоцій, спогадів, які виникають у людини, коли вона з цим стикається. Іншими словами, це унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції. Яка ж різниця між торговою маркою і брендом? Торгова марка – може мати високий товарообіг, а бренд - має мати високий прибуток. Корисно знати, що брендом може бути що завгодно: товар, послуга, людина, організація.

В свою чергу, брендинг – це іміджева реклама, просування будь-якої торгової марки (бренду), що ставить собі за мету підвищення її впізнаваності в споживчому середовищі.

При створенні поінформованості використовується принцип кодування, сформульований психологом Енделем Тулвінгом: «Успішне відтворення (в пам'яті) залежить від збігу інформації, закодованої під час запам'ятовування, з інформацією, яка існує на час її відтворення». Тобто, якщо споживачеві необхідно впізнати упаковку товару, то реклама повинна чітко показати товар у фірмовій упаковці серед аналогічних товарів відповідної категорії.

Якщо оцінювати зовнішню структуру бренду, то вона складається з назви, логотипу (графічної частини), а також слогана (рекламна фраза), але для успішного брендингу замало реалізувати лише ці елементи, адже брендинг включає формування кола асоціацій, образів, очікувань.

Д. Огілві висловив думку, що товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток.

Метою брендингу є не лише популяризація товару чи послуги з метою отримання швидкого прибутку, але й важлива інвестиція в майбутнє бренду. Якщо у кола споживачів сформується чітке уявлення про бренд як про престижний, корисний, доступний, тощо – надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, це також сприятиме підвищенню акціонерної вартості компанії. Так, потужним брендам не страшні ні економічна нестабільність, ні кризи. Брендинг дає змогу:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;
- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, впроваджуваних за допомогою колективного образу;
- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

Сучасний бренд – це «меседж», що містить чарівну історію про особливі якості будь-якого товару чи послуги, який виступає як магічний артефакт і володіння яким спроможне реалізувати надії споживача, відкрити йому двері в утопічну країну мрій. У цьому плані бренд фактично стає утопією – способом і засобом осмислення людиною дійсності і орієнтації в ній. У наш час споживачеві продається не товар, а його власні очікування, надії, прагнення, мрії, його уявлення про самого себе, про те, яким би він хотів бути.

Важливість бренду на сьогоднішній день, є загальною істиною, адже він потрібен всім, хто пропонує свій товар, послуги на ринку. Значущість бренда проявляється в тому, що цю нематеріальну річ, яку не можливо відчувати, цінують більше, ніж матеріальні предмети. Важливим фактором є те, що бренд приводить у компанію, організацію «постійного клієнта», що коштує немало. Прикладом можуть бути користувачі компанії Apple, які не уявляють себе без цього атрибута стилю і платять за нього велику суму. В цьому вся сила та шарм бренду.

Як для споживачів, так і для виробників, використання бренду є великою перевагою. Для споживача, бренд дає такі переваги:

- бренд дозволяє пізнавати товар, відрізнити його від подібних товарів;
- споживач не витрачає часу при виборі товару;
- для споживача, бренд, є гарантом якості;
- бренд дозволяє відчутти себе належним до певної соціальної групи;
- купуючи товари певного бренду забезпечує споживачу отримання певного статусу.

Зі сторони виробника, бренд дозволяє:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку й реалізовувати на ньому тривалу програму по створенню й закріпленню в свідомості споживачів образу товарів або товарної родини;
- забезпечити збільшення прибутку в результаті розширення асортименту;
- розширення бренду притягує виробників своєю простотою та можливістю зменшити обсяги рекламних інвестицій в просуванні окремих торгових марок.

У теперішньому світі, де споживачі мають широкий вибір різноманітних товарів та послуг, незнадто відмінних один від одного, брендинг, найчастіше є основним засобом, який дозволяє компанії показати свою індивідуальність. Брендинг визначається, як процес створення бренду та керування ним, який включає комплексну систему заходів, спрямованих на створення образу марки у свідомості споживачів і формування нематеріальних активів підприємства. Необхідність створення бренду впливає із даних маркетингових досліджень:

- 72 % споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20 % додаткової ціни за бренд, який їм подобається;
- 25 % споживачів стверджують, що ціна для них неважлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють.

Більше ніж 70 % споживачів орієнтуються на бренд при прийнятті своїх рішень про купівлю, а більше 50 % купівель в дійсності визначаються брендом;

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

Можна зробити висновок, що бренд дозволяє збільшити попит на запропоновані товари чи послуги, що в свою чергу дозволяє підвищити конкурентоспроможність як підприємства чи компанії в цілому, так і їх продукції. Чим тісніше бренд асоціюється з виробленою продукцією, тим кращим має бути ефект. Вага сильного бренду така, що він може підняти компанію, або товар над іншими та стати по-справжньому незабутнім.