

Наталія Швайко

(науковий керівник: к.е.н., старший викладач,
доцент кафедри маркетингу ЗУНУ Процишин Ю.Т.)

ЕТАПИ ТА ПРОЦЕДУРИ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДА

Стратегія розвитку бренда являє собою куди більше, ніж створення візуального образу. Може здатися, що логотип, добре підібрані кольори й салоган, що запам'ятовується, є основними елементами бренда, однак вони є лише допоміжними одиницями. При розробці стратегії основними елементами є ті дії, які доведуть цільовому споживачеві, що продукти або послуги цієї компанії значно краще або вигідніше, ніж у конкурентів. Елементи фірмового стилю допоможуть візуально донести суть бренда до цільового споживача, однак саму реакцію можна одержати лише у відповідь на продуману стратегію розвитку.

Створення стратегії розвитку бренда – це творча робота, що потребує глибокого знання ринку, споживачів та конкурентів. Основними правилами й принципами побудови стратегії бренда є простота, терпіння, гнучкість, доступність, людяність, всюдисущість та інновації [1, с. 119].

Щоб гарантовано добратися до вершини лояльності до бренду, потрібно вживати осмислені цілеспрямовані зусилля, аналізувати успіх, вносити виправлення в план дій. А оскільки обставини життя компаній різні, то і стратегії побудови сильного бренда в них будуть відрізнятися. Але в цілому можна виділити основні етапи побудови стратегії розвитку бренду, що є загальними для всіх компаній.

За визначенням Савельєва Є.В., процес формування бренда може включати такі етапи [1, с. 121]:

а) позиціонування бренда на ринку, тобто пошук його місця на ринку, а також набору купівельних потреб і сприйняття товару. Позиція бренда – це місце, яке він займає в уяві покупців щодо товару-конкурента. Тут потрібно отримати відповіді на запитання:

для кого створюється бренд, яку вигоду отримає споживач від бренду, для якої мети потрібен бренд, від якого товару-конкурента необхідно захищати цей бренд тощо;

б) формування стратегії бренду, тобто стратегічної програми для створення його цінності. На цьому етапі визначається: хто є цільовою аудиторією бренду, що потрібно їй пообіцяти, як обґрунтувати покупцеві обіцянку і яке враження має залишитися від бренду у споживача;

в) розробка ідеї бренду. Основна ідея бренду має відображати пропозицію його переваг. Для створення унікального бренду потрібно знати про товар і його виробника якомога більше. Ідея бренду має зацікавити й захопити покупця, звернути його увагу на марку й товар;

г) аналіз торгової марки і пошук імені бренду. Торгова марка асоціюється з товаром або послугою та доносить споживачу інформацію про товар і його споживчі характеристики. Вона дає змогу виводити на ринок нові товари й впливати на роздрібних продавців. При аналізі торгової марки необхідно звертати увагу на наявність у неї таких властивостей, як привабливість, економічність, комунікативність у сфері позиціонування товару, легкість розпізнавання серед товарів-конкурентів.

Стратегія бренду має будуватися на вирішенні наступних завдань [1, с. 125]:

- серйозно апелювати хоча б до одного з функціональних, соціальних й емоційних очікувань споживача;
- концептуально гармонійно вписуватися в психологічний світ споживача;
- явно диференціюватися від конкурентів;
- відповідати купівельній спроможності споживача.

Таким чином, для того, щоб побудувати сильний бренд, організаторові проекту брендингу необхідно чітко спланувати всі кроки. Обов'язкова програма створення стратегії розвитку бренду складається з восьми основних етапів: цілепокладання, планування

проекту (ресурсів, відповідальних, термінів та інших обмежень при бренд-менеджменті), аналіз реального стану бренду, аналіз відповідності реального стану бренду бажаному, аналіз конкурентів, розробка стратегії розвитку бренду (що включає розробку позиціонування або місії бренду, опис суті бренду та розробку правил створення стандартних дизайнів та текстів бренда, розробку процедур та вимог до збереження, розвитку та моніторингу бренда, розробку плану дій), виконання стратегії розвитку бренду та моніторинг бренду.

Специфіка функціонування компанії може вимагати додаткових дій, що ускладнюють процес брендингу, наприклад, вироблення складної архітектури брендів або вивчення особистості засновників фірми.

При побудові стратегії розвитку бренду, необхідно розуміти, що будівництво сильного бренда – це як виховання дитини, тобто нескінченний проект. Ніколи не наступить момент, що дозволить поставити фінальну крапку й підвести ризику. Різні дії у рамках стратегії розвитку бренду варто повторювати з різною регулярністю. Наприклад, робити ревізію місії має сенс не частіше, ніж раз у три – п'ять років, а от аналізувати поінформованість цільової аудиторії можна й потрібно не рідше, ніж раз на рік. Синхронізація різних дій в одній осмисленій системі – це непросте завдання, що стоїть перед людиною, відповідальною за брендинг.

Підсумовуючи проаналізоване, варто зазначити, що серед науковців, що займаються дослідженням питання брендингу в цілому і створення брендингових стратегій зокрема, не існує єдиного підходу до цього процесу. Так, деякі автори розглядають брендинг на рівні організацій (тобто корпоративний брендинг), а інші – на рівні продуктів (брендинг товарів). Також немає погодженості у підходах до побудови алгоритмів створення бренду – в цілому у всіх запропонованих авторами моделях побудови стратегії бренду запропоновані схожі елементи, але кожна з них має свої власні особливості. Можна вважати, що така ситуація зумовлена тим, що

брендинг як вид маркетингової діяльності на сучасному етапі лише починає розвиватися, а отже ще не нагромаджена достатня теоретична база для однозначного обґрунтування підходів до створення бренд-стратегій.

Використані джерела

1. Новітній маркетинг: навч. посібник / За ред. Є.В. Савельєва. – Київ: Знання, 2008. – 420 с.