

SECTION 2. PUBLIC RELATIONS AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-489-4-2>

THE BRAND AS A MARKET TOOL OF THE PR MANAGER'S ACTIVITIES

БРЕНД ЯК РИНКОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ДІЯЛЬНОСТІ ПІАР-МЕНЕДЖЕРА

Handziuk V. O.

*Candidate of Sciences in Social
Communications, Associate Professor,
Head of the Journalism, Advertising
and Public Relations Department
Mykhailo Kotsyubynskyi State
Pedagogical University
Vinnytsia, Ukraine*

Гандзюк В. О.

*кандидат наук з соціальних
комунікацій, доцент,
завідувач кафедри журналістики,
реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницький державний педагогічний
університет
імені Михайла Коцюбинського
м. Вінниця, Україна*

В умовах жорсткої конкуренції навіть перед широко відомими підприємствами виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і забезпечити високу ефективність діяльності. Звичайно, керівництвом організацій здійснюється низка заходів щодо збільшення частки на ринку, зниження витрат з метою здійснення цінової конкуренції і ще безліч інших. Але найчастіше цього буває замало, щоб вижити та бути успішним.

Багато фахівців усе більше схиляється до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є прихильність, вірність споживачів, іншими словами їхня лояльність [1]. Це поняття недавно з'явилося в Україні, але вже завоювало інтерес багатьох. Вищий ступінь лояльності споживачів – це майже фанатичне шанування бренду. Будь-який товар з появою на ринку створює про себе деяке враження – позитивне чи негативне, воно з'являється неминуче, як тільки споживач довідається про товар. Ці асоціації, сприйняття товару споживачем і називаються брендом; це деяке враження про товар у головах споживачів, ярлик, що думкою прикріплюється до товару. Проте не завжди брендинг є безперечною запорукою успіху для економіки [3]. Наприклад, в Індії зараз більше брендів, ніж у будь-якій іншій країні

світу, за винятком Сполучених Штатів. І жоден з них невідомий за межами Індії. Це свідчить про поганий маркетинг.

А в Японії – багато брендів, і усі вони всевітньо відомі. Це ж свідчить про тісний взаємозв'язок бренду та зв'язків з громадськістю, про нероздільність, цілісність цих двох понять [3].

Пітер Дойль підкреслює, що успішний бренд є не що інше, як сукупність продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів та додаткової цінності, яка привноситься власне самим ім'ям продукту і дає споживачу відчуття переваги над конкуруючими продуктами [6]. Девід Огілві надав таке визначення бренду: «Бренд недосяжна сума властивостей продукту, а саме його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд є також поєднанням вражень, які призводить на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду. Більшість визначень бренду, об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і споживчих переваг».

У більш узагальненому вигляді всю суму наукових знань про створення довгострокових споживчих переваг до певної торгової марки і управління нею можна назвати брендингом. Виходячи з цього брендинг – це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця, організації, яка реалізує товар і рекламного агентства з забезпечення широкомасштабного (який використовує різні види, засоби, форми і методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд-іміджу (образу), маркованого певним товарним знаком товару або ж сімейства товарів [7].

Один з провідних фахівців із теорії брендингу Девід Акер, стверджує, що існує шість основних видів брендів, кожен з яких займає своє місце на ринку.

Товарні бренди (Product Brands) це перші з брендів, що з'явилися на ринку. Вони є основним ядром брендингу, оскільки явно превалюють в кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу.

Сервісні бренди (Service Brands). Їх значно менше на ринку, ніж товарних брендів. Невідчутні послуги набагато важче представити в привабливому вигляді і продати покупцям, які випробовують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і помацати. Менш поширені, ніж товарні, сервісні бренди асоціюються скоріше з послугами, ніж з чимось матеріальними. Авіакомпанія Virgin Airlines – типовий сервісний бренд. FedEx, Visa, Citibank, Kodak – все це сервісні бренди.

Бренди організацій («Organizational» Brands) (корпоративні бренди, добродійна діяльність, політичні партії). Все частіше бренди

переступають межі товарів/послуг і поширюються на категорії організацій. Організація – як бренд, і бренд стає складовою процесу стратегічного планування. WWF (Панда), Microsoft, Apple, Virgin і Sony – всі вони прийняли концепцію бренду як важливу частину корпоративної політики.

Бренд подій («Event» brands) події, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендинга. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру, – ось ціна подібного роду брендів. Суперкубок у бейсболі, Олімпійські ігри, «Три тенори» – ось приклади таких брендів.

Бренди осіб («Personal» Brands) спортсмени, співаки, політики, бізнесмени – завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз вони стали схожими на решту всіх брендів. Їх особливість як «бренду» полягає в тому, що їх знаменитість розповсюджується набагато далі, ніж сфера їх діяльності спортсмени і політики знімаються в рекламі, співаки – в кіно, актори і бізнесмени проводять спортивні змагання. Цей вид, можливо, пішов від голлівудських знаменитостей минулого століття – Кларка Гейбла, Мерілін Монро і навіть Чарлі Чапліна. Сьогоднішні особисті бренди охоплюють певний діапазон імен: від зірок спорту (Майкл Джонсон) і зірок поп-музики («Beatles», «Grateful Dead», Брітні Спірс), до бізнес-гуру (Тоні Роббінс і Том Пітерс).

Географічні бренди («Geographical» brands) міста, країни, курорти. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі, гірськолижний курорт Сент-Морітц, Французька Рів'єра і Сейшельські острови та інші. Де б ви не відпочивали – вам нікуди не подітися від брендів. Наприклад щоб створити місту позитивний імідж, проводять такі заходи, як видання промоційної літератури, розроблення і впровадження системи візуальної ідентифікації певних визначних об'єктів міст, створення аудіо- та відеоматеріалів тощо [5].

Для успішного просування на ринку назва бренду повинна передавати суть продукту, підкреслювати його унікальність, захоплювати увагу споживача, бути простою для запам'ятовування, створювати візуальний образ, викликати позитивні емоції. Використовуючи дані якісні характеристики, можна провести аналіз марки і оцінити силу і потенціал як існуючого, так і майбутнього бренду. При розробці бренду потрібно дотримуватися правил лаконічності й легкості його вимови, відповідності цільовій аудиторії.

Назва торгівельної марки повинна також викликати у споживача позитивні емоції, відчуття причетності до неї. Також непорушним

правилом бренду є його патентна чистота, тобто нова торгівельна марка не повинна повторювати жодну з уже зареєстрованих і захищених відповідним патентом. Використання цих правил дозволяє минути найбільш серйозних і типових помилок при створенні торгівельної марки.

Для створення унікальної марки, відмінної від конкурентів, потрібно наділити її яскравими і неповторними елементами – назвою і дизайном. Тут необхідний потужний креатив [5].

Позиціювання є важливим компонентом системи брендингу. Фактично позиціонування це те місце, яке займає даний бренд в свідомості споживача. Бренд оцінюється споживачем за великою кількістю параметрів. При цьому для кожного виду продукції і послуг набір цих параметрів індивідуальний. Суть позиціонування виражається в позиціюючому твердженні, сенс якого має донести до споживача з максимально можливою точністю.

Чим ближча характеристика продукту, що дається споживачем в ході маркетингового дослідження до позиціюючого твердження, тим вдаліше програма розвитку бренду, що реалізовується компанією. При плануванні і формуванні позиціювання бренду необхідно слідувати чотирьом золотим правилам. По-перше, позиціювання має бути унікальним і впізнаваним. Це необхідно для успішної і чіткої диференціації від конкурентів. Не можна виграти конкурентну війну, пропонуючи споживачеві те ж позиціювання, яке вже зайняте іншим, часто вдалим, брендом [4].

По-друге, позиціювання повинне відповідати явним і прихованим потребам цільових споживачів. Необхідно ставити собі питання, чи потрібний споживачеві продукт, чи потрібні йому пропоновані продуктом якості.

По-третє, позиціювання має бути підкріплене реальними фактами. Це необхідно для того, щоб споживач ніколи не випробував розчарування від спілкування з брендом. Порушення цього принципу веде до ситуації, яка може бути охарактеризована як синдром невиправданих очікувань.

По-четверте, позиціювання має бути незмінним у всіх елементах. Це вже більш відноситься до практичної реалізації позиціювання. Престижний бренд французького шампанського за високою ціною і очікуваним ексклюзивним позиціюванням не повинен продаватися в комерційних кіосках, як це у свій час відбувалося в Veuve Clicquot і Piper Hiedsieck. Масовий продукт представлений за низькою ціною, не повинен використовувати в своїй рекламній кампанії складні прийоми, що вимагають від споживача додаткової розумової напруги [1].

Отже, можна стверджувати про те, що бренд володіє великим потенціалом та є невід'ємним елементом ринкових відносин. Бренд стає дедалі важливішим економічним важелем в умовах активізації торгівлі та глобалізації міжнародного торговельного простору, що дає змогу вважати його стратегічним інструментом бізнесу. Під брендом розуміють послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачу, які є для нього унікальними, значущими і найкращим чином відповідають його потребам. Але не завжди правильна розробка бренду може означати його успішність. Дуже важливим є факт створення ефективної PR-кампанії, яка створить бренд позитивний імідж і попит на продукцію.

Література:

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
2. Марті Ньюмейер. *Zag*. Найкращий посібник з брендингу / пер. з англ. Ю. Кузьменко. Київ : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 192 с.
3. Пащенко О. П. Бренд-менеджмент підприємства: фактори успішності на ринку. *Тези Всеукраїнської науково-практичної on-line конференції аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки*. 2017. Т. 2.
4. Одобецька Ірина. Особливості мови реклами як елемента маркетингової комунікації. *Всеукраїнська науково-практична онлайн-конференція «Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи»*. Тернопіль. 2023. С. 91–66.
5. Роулз Д. Цифровий брендинг / пер. з англ. К. Дервянко. Харків : Видавництво «Фабула», 2020. 256 с.
6. Управління маркетингом та стратегії. Пітер Дойл. 2002.
7. David Aaker. *Building Strong Brands*, Simon & Schuster Ltd, 2010, 400 p.
8. Ягельська, К. Ю., and Кошель Р. С. Сучасні тенденції розвитку бренд-менеджменту в Україні та світі. XVIII міжнародна науково-практична конференція (2022): 227.