**ТЕМА 8.**

**ФУНКЦІЇ, ВИДИ ТА СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ**

**1. Функції бренду та результати їх виконання.**

**2. Види брендів та їх зміст.**

**3. Характеристика "Geographical" brands (Географічні бренди).**

**4. Позиціонування бренду. Стратегії позиціонування бренду.**

**1. Функції бренду та результати їх виконання**

Після того як створено торгову марку та зареєстровано товарний знак, для відображення даних у свідомості людини, потрібно розвивати їх бренд. Для кращого розуміння змісту бренда в умовах ринкової економіки доцільно сформувати його **основні функції**:

**1) інформативна** (**захисна**)(насамперед це стратегія диференціації;самебренд дає змогу споживачу чітко визначити основні цінності підприємства, донести до споживача інформацію про унікальність товару, матеріальну та нематеріальну користь, позиціонуючи таким чином товар на ринку);

**2) престижна**(статус товару,гарантія якості,задоволення споживачів,іміджвиробника);

**3) економічна**(додаткова вартість підприємства і його акцій за рахунокбренда, додаткова вартість у ціні товару, задоволення споживачів; потужний бренд є інструментом просування, інвестицій у маркетинг, окупність яких полягає у збільшенні попиту, що зумовлює економію масштабу);

**3) бар**’**єрна**(захист від імітацій і копіювання,укріплення позицій щодотоварів субститутів, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок, створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок і багатократних клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує стійкий стратегічний розвиток підприємства).

Виконання функцій бренда дає змогу підприємству досягти таких **результатів**:

– підтримувати запланований обсяг продажів на конкурентному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів образу товару/послуги;

– забезпечувати збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів/послуг і знань про їхні загальні унікальні якості, які втілюються за допомогою колективного образу;

– відобразити в рекламних матеріалах і компаніях культуру країни, регіону, міста, де виготовлений товар (надана послуга), врахувати вимоги споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він реалізовується;

– використовувати три важливі для повідомлення і рекламної аудиторії фактори – походження, реалії сьогодення та прогнози на перспективу;

– підвищення вартості підприємства на фондовому ринку.

**2.** **Види брендів та їх зміст**

У теорії брендингу виділяють такі шість основних видів брендів, кожен з яких займає своє місце на ринку:

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

Цей вид краще за все асоціюється з тим, що більшість людей розуміють під брендом. Прикладом таких брендів може бути: автомобіль Mercedes, шоколадний батончик Nats, напій Coca-Cola, чай Lipton, кава Nescafe.

**Приклад:**

******

**Сервісні бренди (Service Brands).** Їх значно менше на ринку,чим товарнихбрендів.

Невідчутні послуги набагато важче представити в привабливому вигляді і продати покупцям, які випробовують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і доторкнутися.

Менш поширені, ніж товарні, сервісні бренди асоціюються скоріше з послугами, ніж з чимось матеріальними. Авіакомпанія Virgin Airlines – типовий сервісний бренд. Ви купуєте послуги, стиль повітряних подорожей від Virgin. FedEx, Visa, Citibank, Kodak – все це сервісні бренди.

**Приклад:**

******

**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.

**Приклад:**

******

**Бренд подій ("Event" brands)** –події,що періодично проходять,як правило, 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.

**Приклад:**

******

**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, 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).

**Приклад:**

******

**"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.

***Приклад:***

******

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.

Якщо розглядати територію як бренд, то бренд – це специфічний набір відчутних та невідчутних характеристик, які викликають певні асоціації, емоції, особливі відчуття під час відвідування (згадування) території.

Загалом бренд в основному зорієнтований на споживчий ринок і споживчі товари. В зв`язку з тим можливо виділити **брендинг споживчих товарів** – це концепція просування товару до споживача. Традиційні заходи споживчого брендинга – це реклама, просування товару на місці продажів, семплінг, мерчайдайзінг, формування власної дилерської мережі.

Брендинг споживчих товарів широко використовується в світі і в Україні . За останні роки на ринку з'явилися виробники, що володіють достатньо сильним брендом, – це «ROSHEN», «Vidimax», «SANDORA».

Також окремим сегментом який синтезує у собі вище наведені характеристики виділяють **«Брендинг високотехнологічних товарів»** – володіння високотехнологічними можливостями, стає силою споживчої переваги та залежить від складності продукту і ризику, необхідного в процесі ухвалення цього продукту - чим складніше продукт і чим більше ризик при придбанні товару, тим більше буде сила споживчої переваги – одного разу зважившись працювати з даним брендом, споживач зазнаватиме великі труднощі при перемиканні на продукти виробництва іншої фірми. Найбільш відомі сьогодні високотехнологічні бренди-Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell і Microsoft.

**Приклад:**

******

**3.** **Види та характеристика "Geographical" brands**

**За географічною ознакою**,яка характеризує ступінь поширення бренду,розрізняють: глобальний бренд; локальний бренд; міжнародний бренд; національний бренд; регіональний бренд.

Діаметрально протилежними різновидами брендів за географічним критерієм є локальний та глобальний бренди, тоді як національний, регіональний та міжнародний бренди знаходяться посередині і характеризуються різним ступенем прояву полярних ознак.

Характерними рисами **глобальних брендів** є те, що вони ґрунтуються на універсальних людських цінностях, однакових смаках, критеріях вибору товарів, стилі життя людей в усьому світі. Глобальна марка приходить на новий ринок із заданим іміджем як незмінною величиною, однаковою для США, Франції, Китаю чи України. Перевагами використання стратегії глобального бренду є ефект масштабу, потужна дистриб’юторська мережа, ширші можливості інформаційної підтримки на міжнародному рівні (участь у міжнародних проектах, світових спортивних змаганнях тощо), а також можливість використання бажання людини належати до певної соціальної групи чи групи користувачів марки в усьому світі. Найбільш яскравими представниками глобальних брендів є Coca-Cola та McDonald’s, які використовують єдині стандарти якості продукції та рівня обслуговування для споживачів у різних країнах. Недоліками глобальних брендів є віддаленість від цільових клієнтів, складність збору інформації про їх вподобання, обмеженість у пристосуванні до потреб місцевих ринків.

На противагу глобальним, **локальні бренди**, хоч і не володіють потужними фінансовими ресурсами, однак їх територіальна та ментальна наближеність до цільової аудиторії дозволяє зосередитись на детальному вивченні її особливостей і забезпеченні найвищого рівня обслуговування. Локальні бренди можуть позиціонуватися використовуючи виняткові емоційні зв’язки, а також характер, культуру, традиції, світогляд місцевих клієнтів.

Дослідники вважають, що невеликі місцеві компанії можуть дотримуватися однієї з двох стратегій поведінки при виході на ринок: зіставлення себе федеральним брендам або маскування під них. Вибір має бути обумовлений особливостями споживчого сприйняття. Так, наприклад, існують товари, які мають перевагу, якщо вони виготовлені в регіоні продажу, і у такому разі слід робити акцент саме на «локальності». Як правило, це продукти харчування (які вважаються покупцями якісний, свіжіше, натуральніше і так далі).

**4. Позиціонування бренду. Стратегії позиціонування бренду**

У процесі формування стратегії управління активами бренду концепція позиціювання є стержнем (основою), задаючим напрям всіх маркетингових комунікацій, витікаючих від бренду.

**Позиціонування бренду *–*** це процес створення його іміджу та цінностей такимчином, що споживачі цільової аудиторії розуміють, за якими характеристиками бренд відрізняється від конкурентів.

**Концепція позиціювання бренду –** це система підходів і способів пізнання явищ і процесів формування можливих позиції бренду залежно від його вигод і переваг і актуальності цієї позиції для цільового сегменту споживачів.

Позиціювання бренду визначає напрям, необхідний для концентрації стратегічних зусиль компанії. Воно відбувається під впливом зовнішнього середовища і не повинне здійснюватися без самого бренду. Таким чином, позиціювання бренду одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього розвитку компанії.

Позиціювання залежить від цінності бренду, яка робить його відмінним від всіх останніх брендів. Процес формування позиціювання бренду складається з наступних етапів:

1) визначення цільового ринку;

2) визначення бізнесу компанії, тобто з ким вона веде конкурентну боротьбу (галузі, компанії, товарні групи і так далі), визначення відмінних рис і вигод бренду.

Для правильної побудови позиції бренду необхідно проводити дослідження, для чого складаються тести по компонентах (етапах) процесу позиціювання:

**Вивчення цільової сегментації ринку:**

– чи усвідомлюють покупці себе частиною даного цільового ринку;

– наскільки досягається цільовий ринок компанією;

– чи зацікавлений цільовий ринок в продукції компанії;

– чи обслуговувала цей ринок компанія раніше, чому бажає працювати зараз.

**2. Визначення бізнесу:**

– у якій торгівельній групі галузі, бізнесу компанія конкурує;

– як змінилися конкуренти з часом;

– які сили направляють розвиток бізнесу (внутрішні або зовнішні);

– чи оцінить ринок участь компанії в бізнесі;

– у чому полягають вигоди і відмінності бренду;

– наскільки важливі для споживачів основні вигоди товару або послуг компанії;

– чи здатна компанія надати вигоди споживачам;

– чи стійкі відмінності бренду компанії перед конкуруючими брендами;

– якому рівню асоціацій і цінностей відповідає бренд (рівню вигод або рівню цінностей).

На першій стадії, яка охоплює період в 12-18 місяців, позиціювання бренду може носити нематеріальний характер; швидше, воно покликане викликати в людях інтерес і бажання. Але якщо за цей період бренд компанії не став тим, про що заявив, споживачі починають втрачати віру в те, що бренд здатний виконати свої обіцянки.

Щоб підтримувати позиції бренду в життєздатному стані, необхідно керуватися наступними принципами.

1. Позиція бренду повинна оновлюватися кожні 3-5 років або частіше,якщо цього вимагає зміна стратегії розвитку компанії. Позиція бренду повинна регулярно передивлятися, щоб знати, чи відповідає вона цільовому ринку, ринковим тенденціям і динаміці, переміщенням у складі покупців, цілям і завданням компанії. Доцільно розглянути п'ять основних складових успішного позиціювання бренду.

Придатність. Використовувати сильні сторони існуючого образу бренду.

Стійкість. Максимізувати період часу, протягом якого можна зберегти позицію бренду.

Цінність. Зосередитися на сприйманих вигодах, коштовних для покупця.

Унікальність. Давати те, чого немає у клієнтів.

Гідність. Добиватися відповідності між чеканнями і фактичним станом речей.

При тому, що передивляється позиція бренду необхідно досліджувати інтереси і потреби покупців:

I. Довіра (чи розглядаються ринкові позиції бренду як адекватні його характеристикам):

чи довіряють покупці або цільовий ринок заявленої позиції бренду виходячи з того, що вони знають про нього;

що необхідно зробити, щоб позиція бренду виглядала достовірно;

чи вважають покупці, що позиції інших брендів більш відповідають їх реальним властивостям;

чи здатний бренд виконати обіцянки;

чи варто планувати інвестиції на позицію бренду або перебудуватися на іншій.

II. Стійкість (чи збереже бренд займані позиції протягом тривалого періоду часу):

чи доцільно зберігати поточні позиції і через 3-5 років;

чи в достатній мірі здійснюються дослідження змін потреб і інтересів споживачів;

чи зможуть відтворити бренд конкуренти;

чого коштуватимуть заявлені позиції бренду (усередині і поза компанією).

Унікальність (чи виключає позиція бренду пропозицію конкурентів):

чи існують чіткі відмінності позиції бренду від позицій брендів конкурентів;

чи згадують споживачі конкуруючі бренди, якщо, пояснюючи позицію бренду, не називати його;

чи сприяє позиція бренду чітким і ясним комунікаціям, чи легко вона сприймається;

чи сприймає ринок позиції як належного бренду і компанії;

IV. Відповідність позиції бренду цілям компанії:

чи відповідає займана позиція бренду цілям комунікації;

чи буде вона сприяти підвищенню рентабельності;

чи сприятиме позиція бренду фокусуванню планування в повсякденну діяльність;

чи буде позиція бренду сприяти довгостроковому зростанню показників компанії і так далі.

**Позиція бренду повинна визначати стратегію управління його активами, а також потоками доходів і прибутку.**Суть цього принципу полягає втому, що позиціювання є внутрішнім напрямом реалізації стратегії в зовнішньому середовищі (на ринку). Вибір кращих доріг для виходу продукції на цільових покупців, цінової стратегії і методів просування бренду мають бути безпосередньо пов'язані з певною позицією. Вибрана позиція повинна визначати загальний напрям зусиль компанії, тому при розробці стратегії здобуття прибутку необхідно керуватися позицією бренду.

**Очолююча роль керівництва у формуванні і реалізації позиціювання бренду.**Від дій і поведінки вищого керівництва залежить успіх або не успіх стратегіїпозиціювання компанії. Виконуючи свої зобов'язання, керівництво компанії повинне підтверджувати свою зацікавленість на ділі, а не обмежується заявами і деклараціями.

**Працівники створюють позицію бренду, а не рекламні агентства.**Приформуванні позиції бренду необхідно визначати напрями конкретних дій працівників компанії з метою виконання місії посланців бренду для пожвавлення іміджу, контактів і позицій. При цьому необхідно керуватися наступними вимогами:

**обізнаність***–*кожен працівник повинен уміти правильно викласти позиціюбренду;

**напрям** *–*менеджер повинен забезпечити свою групу конкретниминормативними правовими актами (стандартами і нормами поведінки), необхідними для правильного втілення позиції бренду;

**розуміння**–учасники цього процесу повинні розуміти,чому була вибранатака позиція і як вона зачіпає інтереси бренду;

**натхнення***–*інформованість співробітників про достоїнства і значущістьнової позиції бренду (на основі проведеного дослідження) і уміння дивитися на бренд з точки зору споживачів;

**залученість***–*позиціювання повинне хвилювати і зачіпати всіх,починаючивід рядового співробітника до вищестоящого органу управління компанією, тобто вони повинні слідувати заявам бренду і змінювати свою поведінку і дії в процесі діяльності;

**– невимушеність***–*позиція бренду повинна стати природною потребоютрудової діяльності співробітників;

***–*критерії***–*необхідно визначити показники,по яких співробітники будутьпремійовані досягнувши поставленої мети;

***–*вчення***–*підготовка і перепідготовка співробітників по реалізації позиціїбренду знижують ризик і збільшують доходи від його позиціювання.

**Орієнтація сильної позиції бренду на споживача.**При формуванні іреалізації позиції бренду необхідно ретельно аналізувати інформацію, що поступає, про потреби, інтереси споживачів, сильні і слабкі сторони бренду (компанії і конкурентів), мету зростання, стратегії конкурентів і так далі.

При орієнтації на покупця необхідно формувати критерії відбору цільових споживачів, а не лише критерії вибору правильної маркетингової позиції. Вже на етапі формування образу бренду можна скласти декілька позиційних сценаріїв і протестувати їх на ринку. Позиція, складена без використання складових образу бренду, є лише хорошим заголовком, і в той же час чимось другорядним, не важливим. Тому мета дослідження (на основі передтестування) полягає не у виборі ідеальної позиції, а в інтеграції кращих елементів позиціювання (початкове формування і подальше коректування позиції будуть здійснено пізніше). Цей процес продовжується до тих пір, поки для бренду не буде знайдена найкраща позиція.

П. Темпорал виділив наступні **стратегії позиціонування брендів**.

**Стратегія зосередження на характеристиках і атрибутах марки** (Volvo –бренд, позиціонований як самий безпечний автомобіль).

**Стратегія зосередження на вигодах від використання товару***.*Цястратегія характеризується більшою гнучкістю та можливістю апелювання як до раціональних, так і до емоційних мотивів. У випадку із Volvo основна увага в процесі позиціонування бренду зосереджувалася б не на безпеці як атрибуті товару, на захисті життя як вигоді, отриманій від товару.

**Вирішення проблеми**.Ця стратегія найчастіше використовується в галузіфінансових послуг, інформаційних технологій, комунікацій, фармацевтиці та базується на припущенні, що метою споживача є не придбання певного товару, а вирішення конкретної проблеми (н-д, лупа, печія, повільний інтернет).

**Стратегія протиставлення конкурентам**застосовується зпопереджуючою чи реактивною метою для позиціонування бренду компанії (на основі їх персоніфікованих характеристик: індивідуальність, культура, розміри, візуальна ідентифікація) та бренду товару (базуючись на фактах та цифрах). Як приклад, слід згадати рекламну «війну» брендів засобів для миття посуду Fairy та Gala.

**Стратегія на основі авторитету марки**-**виробника**використовує впливматеринської марки для формування сильної позиції бренду товару, що полегшує проникнення на нові ринки й ефективно використовується відомими у світі компаніями: Sony, IBM, Nestle (It’s a Sony).

**Стратегія позиціонування на основі доречності застосування**більшоюмірою використовується для просування брендів-товарів. Прикладом успішного застосування цієї стратегії є російський пивний бренд «Балтика», так як у комплексі маркетингових комунікацій акцент було зроблено не на виключних властивостях та якості пива, на відміну від інших марок, а на споживанні продукту при зустрічах з друзями.

**Стратегія**, **орієнтована на тип цільового користувача**з успіхомвикористовується для просування широкої номенклатури продукції, призначеної для широкого кола споживачів. В основі стратегії – чітке сегментування ринку, що в умовах динамічних змін ринкового середовища і змінах профілів споживачів може стати обмежуючим фактором розвитку бренду. (Nike).

**Стратегія**, **яка базується на прагненнях клієнтів статусу**, **престижу**(**годинники** Rolex, **автомобілі** *Rolls-Royce*) та нематеріальних здобутків (*Adidas –* спортивні досягнення).В основу цієї стратегії покладені емоції,завдяки якимбренди можуть стати успішними в глобальному масштабі, однак вона може відштовхнути людей, які не змогли себе реалізувати, або не вірять у свій потенціал.

**Стратегія участі у суспільному русі**,як і попередня,базується на емоціях, проте не особистих, а соціальних (бути приналежним до суспільства), для прикладу, компанія Avon позиціонується як борець за здоров’я жінок і проводить збір коштів на придбання мамографів для українських клінік). Основним недоліком даної стратегії є те, що проблематика може стати неактуальною, але за умови правильного підходу та в поєднанні з іншими ця стратегія може бути дуже ефективною.

**Стратегія**, **яка базується на цінності товару***.*Цінність–це те,за щоспоживачі готові платити, тобто співвідношення ціна-якість, а також певна емоційна цінність. Ця стратегія може бути успішною при умові зосередження саме на цінності товару, а не на ціні, наприклад, «Toyota Corola – ніколи не ламається».

**Стратегія**, **яка базується на емоціях**,використовується самостійно або якдодаткова цінність до інших стратегій, наприклад, «Бонжур – все для жіночої втіхи» або «Даніссімо – і нехай весь світ зачекає».Емоції викликають бажанняволодіти цим товаром, але можуть не подіяти у випадку з бережливим покупцем, оскільки для нього вирішальним фактором завжди буде ціна.

**Стратегія**, **яка базується на індивідуальності**,часто використовуєтьсявсесвітньо відомими компаніями, таким як Sony та Volvo. Ця стратегія є однією із найуспішніших для досягнення сильної довгострокової конкурентної позиції, однак складною для реалізації, оскільки ставить високі вимоги до забезпечення відповідної корпоративної культури.

**Декларування себе першим номером**.Ця стратегія формує сприйняттякомпанії як лідера галузі і повинна підкріплюватися конкретними діями. При забезпеченні високого рівня інновацій компанія може довго утримувати таку позицію, але вона вимагає великих витрат на наукові розробки, дослідження та рекламу.