**Методика розробки бренду «Колесо бренда»**

**Частина 1: Загальний опис методики**
Методика «Колесо бренда» була розроблена британським рекламним агентством Bates Worldwide. Вона розглядає бренд як систему з п’яти «оболонок», вкладених одна в одну. До цих оболонок належать атрибути, переваги, цінності, індивідуальність та суть бренду. Методика допомагає детально описати та систематизувати всі аспекти взаємодії бренду зі споживачами. Її основна мета – створити цілісний образ бренду для цільової аудиторії. Проте вона є лише частиною процесу брендингу, а не повною моделлю розробки.

**Частина 2: Елементи «Колеса бренда»**
Атрибути визначають, що собою являє бренд, наприклад, його зовнішній вигляд чи характеристики. Переваги показують, яку користь споживач отримує від використання бренду, наприклад, зручність чи якість. Цінності відображають емоції, які відчуває споживач під час взаємодії з брендом, такі як довіра чи радість. Індивідуальність уявляє бренд як людину, з якою можна асоціювати певні риси. Суть є центральною ідеєю, що об’єднує всі елементи в єдине ціле.

**Частина 3: Обмеження та застосування**
Методика «Колесо бренда» є популярною завдяки своїй простоті та структурованості. Вона добре підходить для початкового етапу розробки бренду, коли потрібно визначити його основу. Однак вона не охоплює повний цикл, наприклад, дослідження ринку чи тестування. Її слід доповнювати іншими методами для створення ефективного бренду. Таким чином, вона є лише частиною ширшої стратегії, а не самостійним рішенням.

 **Методика створення бренду В. Балашова**

**Частина 1: Основи методики**
Методика створення бренду В. Балашова є однією з найпоширеніших у теорії брендингу. Вона включає п’ять етапів: позиціонування, стратегія, ідея, назва та тестування. Позиціонування визначає місце бренду на ринку серед конкурентів, базуючись на потребах цільової аудиторії. Для цього розробник має відповісти на ключові питання: для кого бренд, яка його вигода, для чого він потрібен і проти кого він конкурує. Цей етап є основою для подальшої роботи над брендом.

**Частина 2: Етапи стратегії та ідеї**
Другий етап – розробка стратегії, яка визначає шляхи створення цінності бренду. Стратегія включає визначення цільової аудиторії, обіцянок бренду, доказів їхньої цінності та враження, яке потрібно залишити. Третій етап – формування ідеї бренду, де чітко визначається цільова аудиторія та її інтереси. Ідея має бути основою для майбутньої рекламної кампанії та комунікацій із споживачами.

**Частина 3: Назва, тестування та недоліки**
Четвертий етап – створення назви бренду, що є одним із найважливіших елементів. П’ятий етап передбачає тестування, яке оцінює сприйняття назви, дизайну та ефективності комунікацій споживачами. Проте методика має недоліки: позиціонування не може бути першим етапом без попереднього дослідження. Також бракує етапів реалізації та аналізу, що робить її неповною для практичного застосування.

**Методика створення бренду агентства BrandAid**

**Частина 1: Початкові етапи**
Методика створення бренду від агентства BrandAid, розроблена В. Перція, охоплює весь цикл розробки бренду. Вона починається з початкової ідеї, яка може бути революційною або логічним розвитком існуючого продукту. Ідея фіксується в документі Initial Idea Brief, що включає мету бренду, його переваги, ринок і завдання. Другий етап – дослідження, де аналізуються ринок, споживачі та конкуренти для перевірки реалістичності ідеї.

**Частина 2: Формування бренду**
На етапі «Суть» (Essence) дані досліджень узагальнюються для вибору найкращих ідей. Потім іде етап «Назва» (Naming), де створюється ім’я, що відображає суть бренду. Наступний етап – «Одежда» (Dressing), де розробляються візуальні елементи: логотип, шрифт, упаковка. Тестування (Tasting) перевіряє сприйняття бренду споживачами, допомагаючи виявити недоліки.

**Частина 3: Реалізація та завершення**
Етап «Основа» (Bible) створює документ Brand Bible, що описує всі аспекти бренду. «Комунікація» (Communication) розробляє програму взаємодії з аудиторією через рекламу. «Передача» (Entrusting) навчає персонал, а «Реалізація» (Implementation) втілює бренд у життя. Завершується процес «Аналізом» (Analysis), що оцінює результати запуску, роблячи методику однією з найповніших.

**Концепція побудови бренду STP**

**Частина 1: Основи концепції STP**
Концепція STP (Segmentation, Targeting, Positioning) є основою для побудови бренду. Вона включає сегментацію ринку, вибір цільового сегмента та позиціонування бренду. Сегментація ділить ринок на групи споживачів із подібними потребами. Це дозволяє зрозуміти, хто є потенційними покупцями бренду. Концепція допомагає зосередитися на конкретній аудиторії.

**Частина 2: Етапи реалізації**
На етапі таргетингу (Targeting) обирається найбільш привабливий сегмент для бренду. Вибір базується на розмірі сегмента, його прибутковості та відповідності цілям компанії. Позиціонування визначає, як бренд буде сприйматися в умах цільової аудиторії порівняно з конкурентами. Воно включає створення унікальної пропозиції вартості. Цей етап завершує основу стратегії бренду.

**Частина 3: Переваги та застосування**
STP забезпечує чіткий фокус на потребах споживачів, що підвищує ефективність маркетингу. Вона дозволяє уникнути розпорошення ресурсів на весь ринок. Концепція є гнучкою і адаптується до різних індустрій. Її успішне застосування залежить від точності аналізу ринку. Це робить STP універсальним інструментом для брендингу.

**Модель Ф. Котлера «ZІ» бренда**

**Частина 1: Загальний опис моделі**
Модель «ZІ» бренда, розроблена Ф. Котлером, базується на трьох ключових елементах: Z (Identity), I (Image). Ця модель фокусується на ідентичності та образі бренду. Ідентичність (Z) визначає, ким бренд є насправді, включаючи його цінності та атрибути. Образ (I) відображає, як бренд сприймається споживачами. Модель допомагає гармонізувати ці аспекти.

**Частина 2: Елементи та їх роль**
Ідентичність включає назву, логотип, слоган та філософію бренду. Вона є внутрішньою основою, що формує суть бренду. Образ формується через комунікації, рекламу та досвід споживачів. Котлер наголошує на необхідності узгодження ідентичності з образом. Це забезпечує послідовність сприйняття бренду. Неправильне узгодження може призвести до втрати довіри.

**Частина 3: Застосування моделі**
Модель «ZІ» корисна для створення сильного бренду з чіткою ідентичністю. Вона допомагає компаніям аналізувати та коригувати сприйняття. Застосовується в стратегічному плануванні маркетингу. Її простота робить її доступною для різних організацій. Ефективність залежить від якісного аналізу цільової аудиторії.

**Молекулярна модель побудови бренда компанії Procter & Gamble**

**Частина 1: Загальний опис моделі**
Молекулярна модель бренду від Procter & Gamble уявляє бренд як систему взаємопов’язаних елементів. Вона порівнює бренд із молекулою, де кожен елемент має свою роль. Модель включає продукт, цінності, емоції та комунікації. Це дозволяє розглядати бренд як динамічну структуру. Компанія використовує її для створення сильних брендів, таких як Tide чи Pampers.

**Частина 2: Компоненти моделі**
Продукт є ядром, що забезпечує функціональну вигоду. Цінності визначають філософію бренду, наприклад, турботу чи інновації. Емоції створюють зв’язок зі споживачами через позитивні відчуття. Комунікації об’єднують усі елементи, передаючи їх аудиторії. Ця інтеграція робить бренд унікальним і впізнаваним.

**Частина 3: Переваги та практичне застосування**
Модель допомагає Procter & Gamble адаптувати бренди до різних ринків. Вона підкреслює важливість емоційного зв’язку. Застосовується для інноваційних продуктів і глобального просування. Її складність вимагає значних ресурсів. Проте це забезпечує довгострокову конкурентну перевагу.

**Модель побудови бренду «Unilever Brand Key»**

**Частина 1: Основи моделі**
Модель «Unilever Brand Key» є інструментом для створення послідовних брендів. Вона включає ключові елементи: мету, цільову аудиторію, обіцянку та підтримку. Мета визначає, чому бренд існує, наприклад, покращення якості життя. Цільова аудиторія чітко сегментується за демографічними та поведінковими ознаками. Це допомагає зосередитися на потребах споживачів.

**Частина 2: Етапи та компоненти**
Обіцянка бренду – це цінність, яку він пропонує, наприклад, чистота чи здоров’я. Підтримка включає докази цієї обіцянки через продукт і комунікації. Модель також враховує унікальність бренду порівняно з конкурентами. Кожен елемент взаємопов’язаний, що забезпечує цілісність. Вона використовується для брендів, таких як Dove чи Lipton.

**Частина 3: Застосування та переваги**
«Unilever Brand Key» сприяє створенню сильних і послідовних брендів. Її гнучкість дозволяє адаптацію до різних ринків. Модель допомагає уникнути плутанини в позиціонуванні. Її успішність залежить від точного аналізу аудиторії. Це робить її ефективним інструментом для глобальних компаній.

**Сприйняття бренду споживачами через органи чуттів**

**Частина 1: Роль органів чуттів**
Сприйняття бренду споживачами формується через п’ять органів чуттів. Зір відіграє ключову роль через логотипи, кольори та дизайн упаковки. Слух пов’язаний із джинглами, звуковими сигналами чи музикою бренду. Дотик впливає через текстуру продукту чи упаковки. Це створює перше враження про якість бренду.

**Частина 2: Вплив нюху та смаку**
Нюх активізується через аромати, наприклад, у парфумерії чи косметиці. Смак є важливим для харчових брендів, таких як шоколад чи напої. Ці відчуття формують емоційний зв’язок зі споживачем. Компанії часто використовують їх для підсилення лояльності. Ефективне поєднання чуттів робить бренд незабутнім.

**Частина 3: Інтеграція відчуттів**
Інтеграція всіх органів чуттів створює цілісний образ бренду. Наприклад, аромат кави Starbucks доповнює її візуальний стиль. Це підвищує впізнаваність і привабливість. Сприйняття через чуття впливає на рішення про покупку. Компанії інвестують у сенсорний маркетинг для конкурентної переваги.

**Вербальні ідентифікатори бренду**

**Частина 1: Визначення та приклади**
Вербальні ідентифікатори бренду включають назву, слоган і текстові повідомлення. Назва, як-от Nike, є основою впізнаваності бренду. Слоган, наприклад, «Just Do It», передає суть і цінності. Текстові повідомлення використовуються в рекламі чи на упаковці для комунікації з аудиторією.

**Частина 2: Роль у брендингу**
Вербальні ідентифікатори допомагають споживачам запам’ятати бренд. Вони створюють асоціації з якістю чи способом життя. Наприклад, слоган Coca-Cola «Taste the Feeling» викликає позитивні емоції. Правильно обрані слова підсилюють позиціонування бренду. Вони є частиною стратегії комунікацій.

**Частина 3: Важливість узгодженості**
Узгодженість вербальних ідентифікаторів із образом бренду є критичною. Зміна слогану без пояснення може заплутати споживачів. Компанії тестують ці елементи перед запуском. Це гарантує їхню ефективність. Вербальні ідентифікатори є ключем до створення лояльності.

**Невербальні ідентифікатори бренду**

**Частина 1: Визначення та приклади**
Невербальні ідентифікатори бренду включають логотипи, кольори, звуки та дизайн. Логотип Apple є прикладом візуального впізнавання. Кольори, як-от червоний у Coca-Cola, викликають емоції. Звуки, як-от джингл McDonald’s, асоціюються з брендом. Це створює несвідомий зв’язок із продуктом.

**Частина 2: Вплив на сприйняття**
Невербальні елементи впливають на емоційне сприйняття споживачів. Наприклад, м’які форми упаковки передають комфорт. Звуки можуть викликати радість чи довіру. Тактильні відчуття від продукту впливають на його оцінку. Це підсилює загальний образ бренду.

**Частина 3: Стратегічне значення**
Компанії використовують невербальні ідентифікатори для диференціації. Узгодженість цих елементів із цінностями бренду є важливою. Наприклад, зелений колір у логотипі Starbucks асоціюється з екологією. Вони допомагають виділитися серед конкурентів. Ефективне застосування підвищує лояльність споживачів.

**Кейс компанії Nestlé: Відеокампанія Nescafé Hazelnut Latte у Бангладеш**

Частина 1: Мета кампанії та контекст

Компанія Nestlé запустила відеокампанію для просування нового смаку кави Nescafé Hazelnut Latte у Бангладеш. Кампанія була проведена спільно з платформою Eskimi та медіаагентством Wavemaker. Основною метою було підвищення обізнаності про новий продукт серед молодих любителів кави. Nestlé прагнула скористатися періодом Курбан-байраму, коли споживання кави зростає. У Бангладеш традиційно популярнішим є чай, особливо серед старшого покоління. Молодь же часто відвідує кав’ярні для відпочинку та спілкування.

Частина 2: Стратегія та таргетинг

Nestlé виявила, що смак фундука та латте є популярним серед шанувальників Nescafé, тому вирішила запустити його на ринку Бангладеш. Кампанія була орієнтована на молодих професіоналів та студентів, які вже споживають каву. Для точного таргетингу використовувалася геофенсинг-технологія, запропонована Eskimi. Вона дозволяла охопити аудиторію в межах 45 популярних кав’ярень у Дакці. Кампанія тривала 10 днів у період найбільшого відвідування кав’ярень.

Частина 3: Результати кампанії

Відеокампанія перевершила очікування Nestlé та її партнерів. Кількість переглядів відео була в 2,6 раза більшою, ніж планувалося. Це стало значним досягненням, адже продукт був новим, і очікувані результати були скромнішими. Шахават Заман Тушар, помічник медіаменеджера Wavemaker, зазначив, що успіх кампанії став приємною несподіванкою. Точний таргетинг та підтримка Eskimi зіграли ключову роль у досягненні таких результатів.

Кейс компанії Nike: Гейміфікація через додаток Nike Run Club

Частина 1: Концепція гейміфікації

Компанія Nike використовує гейміфікацію для підвищення залученості клієнтів через додаток Nike Run Club (NRC). Цей додаток дозволяє користувачам відстежувати свої пробіжки та ділитися результатами в соціальних мережах. Мета – сформувати нові звички у споживачів, заохочуючи їх до регулярних занять спортом. Nike орієнтується на міленіалів, які звикли до онлайн-ігор та люблять змагатися. Гейміфікація в додатку створює приємні емоції та мотивує користувачів.

Частина 2: Механіка та вплив

Додаток Nike Run Club використовує такі елементи гейміфікації, як підрахунок кілометражу, рейтинги та віртуальні нагороди. Користувачі можуть бачити свої досягнення та порівнювати їх із результатами друзів. Це створює змагальний дух і мотивує бігати частіше. Nike також інтегрує соціальні функції, дозволяючи ділитися прогресом у соцмережах. Такий підхід підсилює лояльність до бренду та популяризує здоровий спосіб життя.

Частина 3: Результати та значення

Використання гейміфікації через Nike Run Club допомогло компанії залучити мільйони користувачів по всьому світу. Додаток став інструментом для просування не лише бренду, а й спортивної культури загалом. Він підвищує емоційний зв’язок із Nike, адже користувачі асоціюють бренд із особистими досягненнями. Цей кейс демонструє, як Nike використовує технології для утримання клієнтів. Гейміфікація стала частиною стратегії компанії для роботи з сучасною аудиторією.

Кейс компанії Gucci: Розширення на Далекий Схід у 1960-х

Частина 1: Контекст і стратегія

Наприкінці 1960-х років Gucci розпочала експансію на ринки Далекого Сходу. Компанія відкрила магазини в Гонконзі, Токіо та Кореї, щоб розширити свою присутність. У цей період Gucci розробила культові елементи бренду, які стали символами розкоші. Зокрема, був створений логотип GG, що складається з ініціалів засновника Гуччо Гуччі. Також з’явився шовковий шарф Flora, який носила акторка Грейс Келлі.

Частина 2: Впливові продукти та партнерства

Одним із ключових продуктів стала сумка Jackie O, названа на честь Джекі Кеннеді. Ця сумка стала популярною завдяки асоціації з відомою особистістю. Gucci активно використовувала зв’язки з зірками для підвищення впізнаваності бренду. У цей період компанія залишалася лідером на ринку предметів розкоші. Однак сімейні конфлікти та помилкові бізнес-рішення згодом призвели до кризи.

Частина 3: Значення для бренду

Експансія на Далекий Схід закріпила статус Gucci як глобального бренду розкоші. Відкриття магазинів у Азії допомогло залучити нову аудиторію та збільшити продажі. Культові продукти, такі як шарф Flora та сумка Jackie O, стали символами стилю. Цей період показав, як Gucci може поєднувати традиції з інноваціями. Успіх у 1960-х роках став основою для майбутнього розвитку компанії.

Кейс компанії Nestlé: Брендинг продуктів дитячого харчування

Частина 1: Контекст і стратегія

Nestlé є одним із лідерів на ринку дитячого харчування, зокрема завдяки бренду Gerber. Компанія зіткнулася з викликом: змінити сприйняття бренду серед молодих батьків, які дедалі частіше обирають органічні продукти. Nestlé вирішила переглянути позиціонування Gerber, щоб підкреслити натуральність і безпеку своєї продукції. Для цього було проведено ребрендинг упаковки, акцентуючи увагу на відсутності ГМО та штучних добавок. Кампанія була орієнтована на мам віком 25–35 років, які активно шукають інформацію про здорове харчування для дітей.

Частина 2: Реалізація та комунікації

Nestlé запустила рекламну кампанію під слоганом «Тільки найкраще для вашої дитини». У рекламі використовувалися образи щасливих малюків і турботливих батьків, щоб викликати емоційний зв’язок із цільовою аудиторією. Компанія також співпрацювала з педіатрами та дієтологами, щоб підвищити довіру до бренду. На упаковках з’явилися QR-коди, які вели на сайт із інформацією про походження інгредієнтів. Кампанія активно просувалася в соціальних мережах, зокрема через Instagram, де Nestlé співпрацювала з блогерами-мамами.

Частина 3: Результати та уроки

Ребрендинг Gerber приніс Nestlé зростання продажів на 15% у сегменті дитячого харчування протягом першого року. Молоді батьки позитивно сприйняли оновлений образ бренду, асоціюючи його з турботою та якістю. Кампанія також підвищила лояльність до бренду серед цільової аудиторії. Nestlé вдалося зміцнити свої позиції на ринку, незважаючи на конкуренцію з органічними брендами. Цей кейс показує, як важливо адаптувати бренд до нових споживацьких трендів.

Кейс компанії Nike: Кампанія «Just Do It»

Частина 1: Історія та мета кампанії

Кампанія Nike «Just Do It» була запущена у 1988 році, коли бренд прагнув вийти за межі професійних спортсменів і залучити ширшу аудиторію. Слоган «Just Do It» мав мотивувати людей будь-якого віку та рівня підготовки займатися спортом. Nike хотіла асоціювати свій бренд із силою волі, наполегливістю та досягненнями. Кампанія була спрямована на створення емоційного зв’язку з аудиторією. Вона стала відповіддю на зростаючий інтерес до фітнесу в США.

Частина 2: Реалізація та підхід

Nike співпрацювала з рекламним агентством Wieden+Kennedy, яке запропонувало ідею простого, але потужного слогану. У рекламних роликах показували як професійних атлетів, так і звичайних людей, які долають свої слабкості. Наприклад, один із роликів розповідав про 80-річного бігуна, який щодня тренується. Кампанія використовувала різні медіа: телебачення, журнали та білборди. Nike також почала спонсорувати масові спортивні заходи, щоб підкреслити свою підтримку активного способу життя.

Частина 3: Вплив і значення

Кампанія «Just Do It» стала культовою і збільшила продажі Nike з 800 мільйонів доларів у 1988 році до 9,2 мільярда у 1998 році. Слоган увійшов у поп-культуру, ставши символом мотивації та дії. Nike вдалося змінити сприйняття бренду, зробивши його універсальним для всіх, хто прагне досягнень. Цей кейс демонструє силу емоційного брендингу та правильного позиціонування. Кампанія залишається однією з найуспішніших в історії маркетингу.

Кейс компанії Gucci: Ребрендинг під керівництвом Алессандро Мікеле

Частина 1: Контекст і виклик

На початку 2010-х років Gucci зіткнулася з падінням продажів через застарілий імідж бренду. Компанія втрачала популярність серед молодої аудиторії, яка шукала більш сучасні та ексцентричні рішення. У 2015 році креативним директором став Алессандро Мікеле, який мав завдання оновити бренд. Мікеле запропонував радикально новий підхід, змішуючи ретро-естетику з сучасними трендами. Мета полягала в тому, щоб повернути Gucci статус лідера у світі моди.

Частина 2: Новий стиль і стратегія

Алессандро Мікеле представив колекції з яскравими кольорами, еклектичними принтами та гендерно-нейтральними елементами. Він зробив ставку на індивідуальність, пропонуючи одяг, який виглядав як витвір мистецтва. Gucci активно використовувала соціальні мережі, зокрема Instagram, для просування нового іміджу. Бренд співпрацював із молодими інфлюенсерами та митцями, щоб привернути увагу покоління Z. Кампанії Gucci стали більш інклюзивними, підкреслюючи різноманітність і свободу самовираження.

Частина 3: Результати та вплив

Ребрендинг під керівництвом Мікеле приніс Gucci зростання продажів на 35% протягом перших двох років. Бренд повернув собі статус трендсеттера, ставши улюбленцем молодих споживачів. Колекції Gucci почали задавати моду на еклектику та maximalism у fashion-індустрії. Кампанія також підвищила впізнаваність бренду в цифровому просторі. Цей кейс показує, як сміливі зміни можуть повернути бренду актуальність і популярність.