

Лекція 15. Брендинг в туризмі

1. Поняття бренду
2. Процес створення бренда

Рекомендована література: основна [2, 4, 6, 7, 9], допоміжна [1, 3, 5, 7, 10, 11, 15, 16]

Інформаційні ресурси в Інтернет: [2, 5, 8]

1. Поняття бренду

Зважаючи на все більшу глобалізацію світової економіки, сучасні бренди повинні виділятися. Для цього необхідно сформуванню стратегію брендингу, яка б чітко відповідала цілям компанії на ринку та її потребам. Бренд – стратегічна зброя і цінний актив, який необхідно берегти і розвивати. У зв'язку з цим вітчизняні туристичні підприємства повинні визначити для себе основні стратегії розвитку свого бренда, оцінити переваги, які вони можуть отримати, створити умови для розширення бренда та стати гарантом якості для своїх клієнтів.

Основним принципом маркетингу є розпізнання вже існуючих і нових потреб з метою їх перетворення в попит. У цьому процесі необхідно врахувати не тільки потреби, які вважаються раціональними, але також мрії, емоції і бажання наслідування. Оскільки нові споживчі переваги мають тенденцію до відходу від традиційних навичок, то рекомендується вміло komponувати такі пропозиції, які гармонійно поєднуються з виправданими на ринку пакетами послуг з елементами інновацій.

Чітке визначення ознак продукту є умовою його ринкового виокремлення (branding). Виділення продукту має на меті створення його образу, який позитивно відрізняється від своїх аналогів, а також надання споживачеві можливості легкої ідентифікації ознак продукту. Ці ознаки можуть безпосередньо бути пов'язані з продуктом (наприклад, морс, гори, смачна кухня) або бути більш невідчутними (неповторна атмосфера, приємне товариство). Канвою будови іміджу можуть ставати назви заходів, як "відпочинок у сідлі", "мовні літні школи" чи "Night life holidays to Bangkok". Не менш важливу роль виконує назва підприємства, яка інформує про його призначення. Достатньо назвати згадувані вище "Twenty", "Club 18-30", "International House", а також "Orbis", "Young at Heart" та ін. Створення іміджу підприємства та його продукту відбувається не тільки через легко запам'ятовувані назви фірм, символів чи карикатур, але, перш за все, через нагромадження позитивного досвіду й довіри споживачів. Отже, під поняттям "**брендинг**" розуміють комбінацію функціональних та емоційних характеристик товарів, послуг, які існують у розумінні споживача, що визначають індивідуальність конкретного товару, послуги, які стимулюють споживача віддавати перевагу певному товару, послугі.

Таким чином, бренд повинен впливати на підсвідомість людини, тому при його розробці необхідно дотримуватись кількох правил. Отже, бренд повинен:

- бути благозвучним;
- асоціюватись з певними образами;
- легко запам'ятовуватись;
- бути оригінальним;
- бути естетичним і пропорційним;
- сприяти появі певного стереотипу ставлення до фірми;
- бути зрозумілим тій аудиторії, на яку спрямована діяльність фірми.

Сьогодні розвиток туристичного ринку характеризується постійним зростанням значущості нематеріальних ресурсів у структурі активів. З огляду на високий рівень капіталізації підприємств туристичної галузі устаткування не є дефіцитом, натомість спостерігається великий попит на нові маркетингові та технологічні ідеї. Саме вони дозволяють створювати додану вартість. Проте це відбувається лише за довіри споживачів до бренда, яка сприяє припливу коштів до компанії.

Таким чином, у сучасній економіці бренд виступає інтегруючим компонентом у процесі оцінки активів компанії, замикаючи на собі такі ключові фактори конкурентоспроможності, як нові

ідеї, людські ресурси, інновацій і, отже, стабільний розвиток компанії (рис. 15.1).

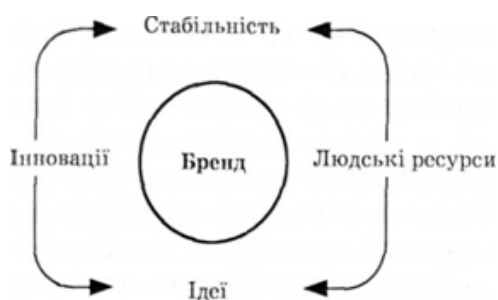


Рис. 15.1. Бренд як інтегруючий компонент активів компанії

Інакше кажучи, бренд необхідно розглядати не просто як елемент ринкової стратегії підприємства. Він виконує роль самостійного інтегруючого компонента у системі бізнес-стратегії компанії. Завдяки використанню сильного бренду компанія не тільки здобуває визнання серед споживачів і конкурентів, а й дістає інноваційні ідеї шляхом залучення найкваліфікованіших фахівців.

2. Процес створення бренду

Процес створення бренду – це, з одного боку, творча, а з іншого – складна та кропітка робота, що складається з цілої низки етапів дослідження ринку та його конкурентного середовища, вивчення потреб споживачів та їх вимог щодо існуючих брендів, їх складових, формування такого бренду, який би був невід’ємною частиною туристичного підприємства, доповнював і завершував його імідж у свідомості споживачів.

Для створення успішного бренду варто звернути увагу на інші бренди, присутні на тому ж сегменті ринку. Це дозволить уникнути повторювання вже існуючого бренду на ринку та врахувати помилки і прорахунки конкурентів, а також може наштовхнути на оригінальну ідею.

Формування бренду складається з декількох етапів.

По-перше, позиціювання бренду на ринку. Насамперед аналізуються ключові характеристики бренду та способи його просування, визначається його місце на ринку з обов’язковим урахуванням потреб споживачів та сприйняття бренду як вагової складової туристичного підприємства. Місце бренду в уявленні споживачів по відношенню до інших конкурентів і вважається позицією бренду. Це визначає подальші завдання: аналіз цільової аудиторії, для якої створюється бренд; визначення переваг, які отримає споживач від цього бренду; розуміння тієї мети, для досягнення якої потрібний бренд.

По-друге, формування стратегії бренду. На цьому етапі розробляються програми стратегічного напрямку, які туристичне підприємство використовує для створення цінності свого бренду. При розробці стратегії аналізуються такі питання: що собою представляє цільова аудиторія та який її склад; які засоби необхідні, щоб привернути увагу цієї аудиторії; які враження від бренду повинні залишитися у цільової аудиторії? Стратегічне планування бренду необхідно здійснювати, використовуючи методи маркетингових досліджень відносно цільової аудиторії: проаналізувати поведінку споживачів, їх соціально-психологічні та демографічні характеристики, які допоможуть зробити висновок, що бренд правильно створений, названий та рекламований.

По-третьє, розробка ідеї бренду. Ідея бренду як завершальний елемент створення образу та іміджу туристичного підприємства повинна привернути увагу споживача, захопити його своєю унікальністю та несхожістю з конкурентами. При цьому у свідомості споживачів повинно накопичитися максимум позитивної інформації про туристичне підприємство, послуги, які воно пропонує, тощо. Крім того, для створення успішного бренду підприємства можуть залучати професіоналів спеціалізованих брендингових і консалтингових агентств або цільову аудиторію потенційних споживачів – шляхом опитувань щодо їх ідей та пропозицій.

По-четверте, пошук імені бренду. Серед усіх складових елементів ім'я бренду (або бренд-неймінг) має найбільше значення, адже воно найчастіше асоціюється з назвою підприємства.

Пошук імені бренда та розробка ідей щодо його назви – важкий та тривалий процес, який вимагає проведення різних досліджень, у тому числі смислового та звукового характеру.

Розробляючи бренд для міжнародного ринку, лінгвістичний аналіз проводять на предмет негативних асоціацій на мовах тієї країни, де цей бренд буде представлений. Його ім'я повинно нести позитивні асоціації, бути приємним на слух, таким, що запам'ятовується і легким для вимови – як у країні створення, так і в усьому світі.

По-п'яте, тестування бренда. До виходу на ринок ім'я бренда тестується, тобто оцінюється відношення споживачів до різних варіантів назви марок, зображення, дизайну. Під час тестування також проводиться оцінка ефективності комунікацій бренда з цільовою аудиторією, сприйняття його властивостей і пропонувананих ним переваг.

Ефективність витрат на розробку і тестування бренда залежить від тривалості його життєвого циклу. Чим більший життєвий цикл, тим більш ефективними можуть бути витрати, оскільки питома вартість у цьому випадку знижуватиметься. Життєвий цикл більшості брендів набагато довший, ніж товарів. Продукти, що продаються під певною торговельною маркою, можуть перестати випускатися внаслідок зникнення або зміни смаків споживачів, але самі торговельні марки можуть існувати у свідомості споживачів нескінченно довго.

По-шосте, бренд-трекінг. Цим терміном сучасні дослідники реклами і маркетингу позначають методи виміру ефективності рекламної кампанії, а також використання бренда. Велике значення для брендтрекінгу має визначення чисельності і складу вибірки, що забезпечують здобуття досить репрезентативної інформації. Оскільки зазвичай реклама спрямована на певну цільову групу, оцінка ефективності рекламної кампанії проводиться лише серед представників цієї цільової групи. При цьому під цільовою (фокусною) групою розуміється не просто сукупність людей із певним набором соціально-демографічних характеристик, а саме споживачі тієї категорії товарів (послуг), до якої належить рекламована марка.

"Класичне" дослідження здійснюється як мінімум в два етапи: попередні рекламної кампанії і не пізніше ніж за два тижні після її закінчення. Якщо оцінка ефективності рекламної кампанії проводиться регулярно і носить моніторинговий (трекінговий) характер, то наступні виміри плануються до часу закінчення відповідного етапу рекламної кампанії.

Аналіз якості впливу різних брендів свідчить, що найбільше значення мають такі чинники, як кваліфікація агентів з продажу, рівень сервісу, престижність і оформлення місць реалізації, вміст опублікованих у засобах масової інформації матеріалів, присвячених фірмовому товару (послузі) і роботі з ним (нею).

При створенні нового бренда туристичне підприємство може використовувати певну модель розробки стратегічного плану позиціонування нового бренда на туристичному ринку.

Модель *Brand Wheel* (колесо бренда) допомагає детально описати та систематизувати процес взаємодії бренда та споживача, де бренд розглядається як сукупність п'яти елементів, укладених один в одного. Елементами цієї моделі є: ядро бренда, центральна ідея, індивідуальність, переваги, атрибути.

Згідно з моделлю *Thompson Total Branding* (загальний брендинг Томпсона) ядром бренда є продукт та його якісні характеристики. Наступний елемент – це призначення продукту та його складові, що відрізняють його від інших. Далі виступає цільова аудиторія потенційних споживачів. Та останньою складовою буде індивідуальність бренда. Ця модель допомагає визначити чинники, які формують враження від бренда.

За моделлю *Brand Key* (ключ бренда) в основі створення бренда знаходиться визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентного середовища; визначення мотивів, притаманних споживачам, які можна використати для побудови бренда.

Модель *Brand Name Development Services* (послуги з розвитку назви бренда) передбачає етапність створення бренда: ринкове позиціонування, розробка стратегії бренда, створення ідеї та перевірка чистоти майбутнього бренда, лінгвістичне тестування та тестування під час маркетингових досліджень. Ця модель описує основні етапи створення бренда та просування його на ринок.