



Архітектура Бренду: Основи та Класифікація

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, де компанії постійно розвиваються, масштабуються та випускають нові продукти, ефективне управління брендами стає критично важливим. Ця презентація розкриє ключові аспекти архітектури бренду, її роль у створенні конкурентних переваг та класифікацію брендів.

ВСТУП

Чому архітектура бренду має значення?



Бізнес постійно розширюється, що може призводити до складнощів в управлінні портфелем брендів. Чітка архітектура бренду забезпечує у 3,5 рази більшу видимість, полегшуючи клієнтам ідентифікацію та розуміння пропозиції.

Без неї, компанії, що розширюють лінійки продуктів або здійснюють злиття та поглинання, стикаються з плутаниною як всередині команди, так і в комунікації зі споживачами.

Що таке архітектура бренду?



Організаційна структура

Це організаційна структура компанії для материнського бренду, суббрендів, продуктів і послуг.



Дорожня карта

Невід'ємна частина загальної стратегії управління брендом, що допомагає розробляти конкурентоспроможні продукти.



Ідентифікація споживачем

З точки зору споживача, вона допомагає ідентифікувати або відрізнити бренди один від одного.

Переваги чіткої архітектури бренду

1 Збільшення впізнаваності

Кожен суббренд отримує унікальну ідентичність, що створює ясність для споживачів.

2 Зростання прибутку

Допомагає збільшити прибуток за рахунок перехресних продажів та збільшення капіталу материнської компанії.

3 Вдосконалення корпоративної культури

Розуміння глобальної місії та цінностей компанії підвищує мотивацію команди.

4 Захист репутації

Створює систему, де кожен суббренд має власну ідентичність, зменшуючи репутаційну шкоду для материнської компанії.

Основні компоненти архітектури бренду



Майстер-бренд

Материнська компанія, яка володіє всіма суббрендами.

Відповідає за репутацію та капітал усієї компанії.

Наприклад, Apple.



Суббренди

Окремі бренди, що стоять "за" материнською компанією. Мають власну унікальну ідентичність.

Наприклад, Sprite як суббренд Coca-Cola.



Розширення бренду

Використання наявної торговельної марки на нових продуктах або послугах для збільшення прибутку.

Наприклад, різні продукти Nestlé.

Монолітна архітектура бренду



Особливості

Така структура об'єднує кілька брендів під материнським брендом, який використовують для підвищення обізнаності та лояльності. Існує один сильний, єдиний бренд, що домінує над іншими суббрендами.

Суббренди не мають власної ідентичності і залежать від сили головного бренду, спільно використовуючи ту саму візуальну ідентичність.

Переваги

- Підвищує впізнаваність.
- Усуває плутанину серед споживачів.
- Суббренди користуються ресурсами основного бренду.

Недоліки

- Не завжди зрозуміло, чим займається компанія.
- Проблеми з одним суббрендом впливають на всю структуру.

Будинок брендів (House of Brands)



Особливості

Підхід прямо протилежний монолітній архітектурі, оскільки ця структура не має зв'язку між головними та суббрендами. Назва материнської компанії частіше прихована, а нові бренди відрізняються позиціонуванням, функціями, ЦА та ідентичністю.

Головна увага зосереджена на суббрендах, майстер-бренд цікавить лише інвестиційне співтовариство.

Переваги

- Окремі суббренди можуть бути націлені на різні ніші.
- Краща диверсифікація бізнесу.
- Легко купувати/продавати бренди.

Недоліки

- Дорогий процес створення нових суббрендів.
- Вимагає часу та інвестицій для розвитку впізнаваності.

Етапи формування архітектури бренду

01

Визначення ролі

Визначення ролі кожного бренду в портфелі (стратегічний, "важіль", "зірка", прибутковий).

02

Ідентифікація ролей у контекстах

Ідентифікація ролі кожного бренду в різних контекстах "товар-ринок" на розвинених ринках.

03

Формування структури

Вибір архітектури та критерію групування брендів (бренд-дім або дім брендів).

04

Графічне та вербальне відображення

Наочне представлення бренду і контекстів ринку через логотип, колір, шрифт тощо.

Класифікація брендів

1

Індивідуальний бренд

Унікальне ім'я для товару певної категорії (Ford Focus).

2

Асортиментний бренд

Єдине ім'я для товарів кількох категорій (Nestlé, Honda).

3

Корпоративний бренд

Використання імені підприємства для просування (Canon).

4

Груповий бренд

Пропозиція вигод сегментам під єдиним іменем (Ford Scorpio).

5

Підтримуючий бренд

Формує позитивне ставлення (Gillette Sensor).

Можливі проблеми без належної архітектури

Каннібалізм брендів

Втрата споживачем орієнтирів та посилення внутрішньої конкуренції.

Втрата лідируючих позицій

Підприємство може втратити свої лідируючі позиції на ринку.

Збільшення фінансових витрат

Неправильне планування маркетингових бюджетів через відсутність взаємозв'язків.

Розмиття сприйняття

Розширення бренду до мегабренду може призвести до втрати чіткості.

十立本

PURYY CORFATIVE

Атрибути бренду:
Формування унікального
образу

Атрибути бренду як сукупність формальних ознак

Атрибути бренду — це зовнішні, формальні ознаки (фізичні характеристики), які споживачі можуть безпосередньо сприймати органами чуття і які використовуються для ідентифікації бренду та його відмінності від конкурентів.



Назва бренду

Перший і один з найважливіших елементів.



Логотип

Графічне позначення, що виділяє бренд.



Упаковка

Засіб захисту та візуальне представлення.



Слоган

Стисла фраза, що виражає ключову ідею.



Персонажі бренду

Символічні образи, що асоціюються з брендом.



Шрифтове зображення та кольори

Візуальні елементи, що створюють унікальний стиль.



Мелодії

Звукові ідентифікатори бренду.

Функції формальних атрибутів бренду

Ідентифікація

Допомагають споживачам легко розпізнати бренд.

Відділення від конкурентів

Створюють унікальний образ, що відрізняє бренд на ринку.

Формування образу

Сприяють формуванню чіткого образу бренду в уяві споживачів.

Створення асоціацій

Викликають певні емоції та асоціації, що формують лояльність до бренду.

Головні атрибути бренду та сенсорні канали

Атрибути бренду є зовнішні ознаки (фізичні властивості), які можуть використовувати для позначення бренду. Їх споживач може безпосередньо сприймати за допомогою органами чуттів, тобто сенсорними каналами:

- Зоровим (зображення)
- Слуховим (звуки)
- Кінестетичним (відчуття)
- Густаторіальним (смаки)
- Ольфакторними (запахи) каналами

Головними атрибутами бренду є:

- зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики;
- назва бренду;
- пакування;
- реклама;
- персонажі бренду;
- фірмовий знак, логотип;
- колір, фірмові шрифти;
- жести, дотики;
- музика, голос, специфічні фрази;
- природні комунікатори та ін.

Роль маркетингових комунікацій

До атрибутів бренду відносять також будь-які маркетингові комунікації, що стосуються марки. Це можуть бути рекламні образи, матеріали РК, заходу стимулювання збуту, POS- матеріали, фірмове торговельне устаткування та викладення товару, особливий зовнішній вигляд і стиль поведінки продавців, відгуки покупців і багато іншого.

📌 Найважливішими є ті комунікатори (засоби комунікації), з якими найчастіше контактує потенційний споживач.

Може здатися, що найважливішим атрибутом бренду є саме реклама, оскільки багато марок стали відомі споживачеві головним чином завдяки рекламним повідомленням. Цей вид маркетингових комунікацій особливо важливий на етапі ознайомлення з маркою та пробними покупками при виведенні нового товару на ринок.

Зазвичай ввідна реклама масовано атакує свідомість потенційних покупців протягом 6-12 тижнів, потім (після вимірювання досягнутої поінформованості про марку серед цільової аудиторії) її інтенсивність падає.

Значення назви бренду та пакування

Назва бренду

Якщо продукт належить до тих категорії товарів, які купують рідше як один раз на місяць (а це більша частина всіх товарів), то головним комунікатором стає ім'я бренду.

Назва бренду - один з найважливіших марочних атрибутів, оскільки воно заміщує уявлення про бренд і сам товар у всіх комунікаціях, пов'язаних із маркою.

Назва бренду є одним з найактивніших комунікаторів, тому бажано, щоб воно містило ключову інформацію для своїх споживачів.

Пакування

Для товарів, що купують частіше як один раз на місяць, головним засобом повідомлення може стати пакування, відсунувши на другий план назву бренду.

Пакування є одним із двох найважливіших атрибутів бренду разом з ім'ям марки. Саме ці два атрибути переважають за частотою контактів зі споживачем і активності формування ємного і точного образу марки.

На думку Джека Траута, «Кращі назви прямо пов'язані з вигодами продукту або торговельною пропозицією. Коли поєднується назва з вигодою, процес позиціювання буде відбуватися щоразу, коли хтось побачить або почує його назву». Тому змістовні назви в брендинзі так цінують.

Вимоги до імені бренду

Правильно дібране ім'я повинне бути дуже точним і змістовним, вказувати на одну (кілька) із таких категорій або асоціюватися з ними:

- 1 Ідея позиціювання марки
- 2 Сутність бренду
- 3 Головна відмінність від конкурентних марок
- 4 Головна вигода або перевага для споживачів
- 5 Результат від використання, одержуваний споживачем
- 6 Призначення товару, товарна категорія
- 7 Основні аспекти якості або свідчення якості
- 8 Склад, конструктивні особливості товару
- 9 Головна цінність марки з погляду споживачів
- 10 Стиль і рівень життя споживача
- 11 Мотиви, що спонукають споживачів придбати дану марку
- 12 Цінова категорія
- 13 Ситуації використання товару
- 14 Ситуації придбання товару

Пакування: Утилітарні та комунікативні функції

Пакування - засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист продукції від пошкоджень і втрат, навколишнього середовища, забруднень, а також забезпечують процес обігу. Таким чином, пакування призначене насамперед для виконання утилітарних функцій:

Утилітарні функції

- захист товару від зовнішніх впливів;
- збереженість товару;
- зручність зберігання;
- технологічність транспортування;
- зручність використання.

Комунікативні функції

Пакування, окрім своїх утилітарних функцій, усе активніше використали як засіб комунікації; деякі його зразки стали не тільки головними засобами відмінності від конкурентних марок, але й помітним явищем культури.

Якщо назва бренду впливає як на вибір товару, так і на його споживання, то пакування - головним чином тоді, коли покупець робить свій вибір.

Сучасні технологічні можливості дозволяють створювати яскраве та барвисте пакування, здатне:

- допомогти споживачеві швидко й точно розпізнати марку товару серед великої кількості аналогічної продукції;
- передавати уявлення і асоціації, що становлять ідентичність бренду;
- залучати й утримувати споживчу увагу, підтримувати контакт бренду зі споживачем.

Інформативна функція пакування

Інформативна функція пакування пов'язана з тими відомостями, які повинні бути надані покупцеві відповідно до численних нормативних документів, що регламентують процес виготовлення, поширення та використання товару. Різні закони, інструкції і підзаконні акти зобов'язують, зокрема, повідомляти покупця:

- найменування компанії-виробника, її юридичну адресу та країну-виробника;
- назву торговельної марки;
- найменування продукту;
- кількісні характеристики (вага, обсяг, кількість, розміри, габарити та ін.);
- склад продукту, його інгредієнти;
- енергетичну цінність;
- умови зберігання та спосіб ужитку;
- інформацію про сертифікацію товару;
- дату виготовлення;
- термін придатності;
- найменування ДСТУ, ТУ, стандартів і сертифікатів, відповідно до яких виготовлений продукт;
- штриховий код продукту та ін.

Комунікативна функція пакування полягає в підтриманні контакту бренду зі споживачем і повідомленні останньому значущої інформації про бренд. Пакування як засіб комунікації зі споживачем повинне брати участь у створенні унікального та привабливого образу продукту, а також слугувати засобом ідентифікації даної марки серед товарів, близьких за призначенням, якістю та ціною. Багато марок, щоб підсилити відмінності своїх атрибутів від конкурентних, створюють пакування оригінальної форми.

Фірмовий знак, логотип та унікальність бренду

Фірмові елементи також можуть створювати позитивний образ марки та сприяти її ідентифікації споживачами. Ці елементи стають особливо важливими атрибутами бренду послуг і сектора: магазини, ресторани, авіакомпанії, туристичні фірми, готелі, банки, інтернет-провайдери, оператори мобільного зв'язку, експрес-доставлення та ін.

Розрізняють графічну частину фірмової символіки (знак) і назву марки в певному кресленні (логотип). Для виконання своїх функцій як атрибут бренду фірмова символіка повинна виконувати такі головні вимоги:

- сприяти ідентифікації бренду;
- відрізнятися від фірмових елементів конкурентів;
- передавати зміст або асоціації, що відповідають ідентичності бренду;
- бути виразною, простою, легко запам'ятовуватися;
- добре розпізнаватися.

Знамениті фірмові знаки переконливо й точно передають асоціації, пов'язані з товаром або послугою; про компанію і її продукцію легко довідатися тільки за одним таким символом.

Отже, бренд позначають через атрибути, що складаються з атрибутів товару та повідомлень, що стосуються його. Атрибути бренду повинні виконувати три головні функції:

1. сприяти швидкому та точному розпізнаванню бренду за його атрибутами;
2. забезпечувати максимальну відмінність від конкурентних брендів;
3. найбільш повно відобразити зміст бренду.

Атрибути бренду повинні поєднуватися в цілісний образ, його головною вимогою є унікальність. Причому важливо не те, що атрибути бренду значно відрізняються від конкурентних брендів, а щоб споживачі сприймали цей бренд як унікальний.



Класифікація брендів

Сильні та Слабкі Бренди

Бренди можна класифікувати за певними ознаками. Так, наприклад, вони володіють різною силою, яка насамперед виражається в тому, наскільки бренд здатний впливати на свідомість споживачів і формувати їх переваги. Виходячи з цього існують сильні й слабкі бренди.

Сильний Бренд

Заснований на високоефективному товарному знаку, що виділяється серед конкурентів, що поринають у свідомість споживача і виникають у його пам'яті при згадці певної групи товарів. Він володіє художньою цінністю і формує позитивне ставлення до товару.

Слабкий Бренд

Навпаки, не виділяється серед конкурентів і не викликає в пам'яті споживача асоціацій з товаром.

Класифікація брендів за Л. Апшоу

Класифікувати бренди можна також і за типом об'єктів брендингу. Так, підхід одного з провідних фахівців теорії брендингу Л. Апшоу представлений в табл. 2.

ADVERTISING

Таблиця 2

Тип бренду	Характеристика
Товарний	Перші з з'явилися брендів на ринку. Вони є основою, ядром брендингу, оскільки явно преважують у кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу
Сервісний	Їх набагато менше на ринку, ніж товарних брендів. Невловимі послуги набагато важче уявити в привабливому вигляді і продати покупцям, які часто відчують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і відчувати. Деякі сервісні бренди, такі, наприклад, як бренд роздрібній торговельній мережі, насправді сприяють продажу товарів, хоча брендом є сам магазин, а не ті товари, які він продає
Особистісний	Завжди існували в людському суспільстві (спортсмени, артисти, політики, бізнесмени і т.д.), але лише недавно їх стали розглядати як бренд. Особливість цієї категорії як "бренду" полягає в тому, що їх популярність поширюється за межі сфери професійної діяльності (наприклад, відомі спортсмени та політики знімаються в рекламі, співаки - в кіно, актори і бізнесмени проводять різні громадські акції)
Бренд організації	Бренди корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ. Поки це ще слабо розроблена область. Даний тип бренду тісно переплітається з брендом продуктів, які продає компанія, і часто - з брендом особистості продавця цього товару. Так, наприклад, бренд <i>Nike</i> являє собою безліч асоціацій з брендом, які працюють спільно на всіх рівнях. В даний час організації починають розуміти важливість планомірного створення власного бренду
Бренд подій	Це періодично проходять події, як правило, у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Мети організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру - ось ціна подібного роду брендів
Географічний	Прикладом можуть служити міста, країни, курорти. Цей вид бренду набув поширення, особливо в туристичному бізнесі, де його створення дозволяє витягувати додаткові доходи. Найбільш яскраві приклади вже сформованих географічних брендів - це Французька Рів'єра і Сейшельські острови - вони приносять туристичним компаніям чималу частку прибутку саме за рахунок бренду

Споживчі та Високотехнологічні Бренди

Класифікація бренду дозволяє виділити *споживчий* і *високотехнологічний* бренди.

Високотехнологічні Бренди

Брендинг високотехнологічних товарів став активно розвиватися зовсім недавно і це порівняно нова галузь маркетингу. Найбільш відомі високотехнологічні марки - *Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell* і *Microsoft*.

Сильні, успішні бренди цих компаній стали такими не завдяки традиційним заходам з просування бренду, а за допомогою впевненою демонстрації свого лідерства протягом тривалого часу [2].

Споживчі Бренди

Брендинг споживчих товарів широко використовується західними мультинаціональними корпораціями - *Unilever, Coca-Cola, Gillette, Phillip Moms* та ін. Існують і інші різновиди брендів. Наприклад, якщо корпоративний бренд належить виробнику продукції, то він називається бренд виробника, а якщо власником є торгова організація, то це вже торговий бренд.

Гібридні та Об'єднані Бренди

Оскільки ні товарний, ні корпоративний бренди окремо часто не в змозі вирішити всі завдання, які ставить компанія перед брендом, то виникають різноманітні гібридні форми, що поєднують переваги того й іншого виду бренду, вони отримали назву "зонтичні бренди".

У цьому випадку корпоративні торгові марки часто служать як "парасольки", який розподіляє цінність марки на ряд підлеглих суб-марок. Ці суб-марки отримують переваги і від корпоративної марки і від продукту. На практиці товарні та корпоративні марки часто використовуються спільно, переносячи асоціації корпоративної марки на продукт. Як правило, в назві продукту, до якого застосовується зонтичний бренд, звучатиме і назва конкретної моделі товару, і назва компанії- виробника. Наочними прикладами можуть служити *Ford Scorpio*, *Opel Cadett*, *Hewlett Packard DeskJet*.

У західній практиці існує також поняття "об'єднаний бренд", тобто основний бренд; бренд, відповідний групі товарів. Цей бренд ширше, ніж товарний бренд, створений для одного продукту, він охоплює ряд продуктів і послуг, що надаються фірмою. Класичний приклад об'єданого бренду - *Vichy*, *Pond's*, *Nivea* і *L'Oreal*, коли торгові марки косметичних товарів включають широкий спектр продуктів декількох напрямів. По в той же час цей бренд не є корпоративним, оскільки не поширюється на всю фірму - частина товарів може продаватися під іншою торговою маркою (товарний бренд). Іноді одна компанія-виробник може мати кілька об'єднаних брендів.

Подібна політика стає особливо актуальною у випадках, коли компанія створює транснаціональний бренд, оскільки у неї з'являється можливість спрямувати кошти, виділені на просування товару, на створення єдиного бренду, замість просування безлічі продуктів і створення окремого бренду для кожного з них.

Об'єднаний бренд використовує позитивний досвід споживача, стикаються з одним товаром фірми, який переносить його на інші товари, що пропонуються компанією або плануються до виробництва. Так вчинила компанія *Colgate-Palmolive*, поширивши свою торгову марку на багато категорій продуктів.

Класифікація Брендів за Образами (Д. Аакер)

Д. Аакер класифікує бренди за образами, створюваними у свідомості споживачів. Він пропонує зіставляти відносини між людиною і брендом відносинам між двома людьми [3]. Відповідно до існуючими типами людей і природою відносин між ними. Так, наприклад, виділяються наступні види брендів:

- **Приземлений, орієнтований на сім'ю, щирий, старомодний бренд.** Таким чином, можна описати бренди *Hallmark*, *Kodak* і навіть *Coke*. Відносини з подібним брендом нагадують відносини з близьким, шанованим і коханим членом сім'ї;
- **Натхненний, юний, сучасний, енергійний бренд.** Серед безалкогольних напоїв *Pepsi* підходить під це визначення бренду набагато краще, ніж *Coca-Cola*;
- **Освічений, впливовий, компетентний бренд.** Найкраще на цю роль підходять *Hewlett-Packard* і *Wall Street Journal*. Відносини до таким брендам схожі на відносини до вчителів, міністрів, великим бізнесменам, яких поважаєш за їх знання та досвід. Напевно, це і є кращий варіант відносин користувача з офісним комп'ютером;
- **Претензійний, багатий, поблажливий бренд.** Для деяких такі відносини уособлюють *BMW*, *Mercedes* або *Lexus*. Такі відносини можна зустріти з могутнім босом або багатим родичем;
- **Атлетичний, "туристський" бренд.** *Nike* - приклад бренду, що використовує такий тип відносин.

Присутність особистості надає бренду глибину, емоційність і реалістичність. Відносини між брендом і споживачем можуть ґрунтуватися на вигоді точно так само, як дві людини можуть мати строго ділові відносини. Відносини, які використовують багато бренди, - це дружні відносини, які характеризуються довірою, надійністю, розумінням і турботою.

Кращі бренди здатні передавати чіткі установки про продукт або послугу, які вони представляють, і ті вигоди, які отримують покупці. Такі бренди стають "символами".

Система Класифікації Товарних Брендів

Система класифікації товарних брендів, що описується нижче, містить: 1) перелік класифікаційних ознак; 2) дефініції ознак; 3) можливі значення ознак. Система описана на базі авторської статті [92].

Перелік класифікаційних ознак повинен дозволяти описати довільний існуючий бренд та сформулювати вимоги щодо нового бренду. Ознаки мають бути інформативними для товаровиробника, що приймає рішення про створення власного бренду. Іншими словами, кожна ознака має формувати концепцію нового бренду. Для класифікації брендів нами обрано такі 9 інформативних ознак:

- **A1 – масштабність бренду;**
- **A2 – ринковий сегмент бренду;**
- **A3 – уклад бренду;**
- **A4 – оболонка бренду;**
- **A5 – носій товарного знака (атрибути) бренду;**
- **A6 – асоціювання бренду;**
- **A7 – метод захоплення споживачів;**
- **A8 – стратегія розширення бренду;**
- **A9 – політика приєднання користувачів.**

Масштабність та Ринковий Сегмент Бренду

Масштабність бренду – це показник територіальної розповсюдженості марочного товару. Масштабність бренду будемо визначати за такою шкалою:

- **глобальний** – бренд, що використовує однакові стратегічні принципи позиціювання та маркетингу в більшості країн світу, наприклад, "Coca-Cola", "Samsung", "BMW";
- **міжнародний** – бренд, що поширений в декількох країнах, наприклад, "Nemiroff", "Оболонь";
- **національний** – бренд, який діє в межах однієї країни, наприклад, "Чумак", "Авіс", "Олейна";
- **регіональний** – бренд, що поширений в одній або декількох областях однієї країни, наприклад, **Харчові продукти:** «**Галичина**» (молочна продукція, сильний акцент на Західну Україну), «**Вінницькі ласощі**», місцеві хлібзаводи.
- **Торгові мережі:** «**Таврія В**» (акцент на південь), «**Арсен**» (західний регіон).
- **Напої:** Регіональні пивзаводи (наприклад, «**Микулинецьке**» або «**Опілля**», які популярніші в одних областях, ніж в інших).

Ринковий сегмент бренду – це частка аналізованого ринку, що припадає на даний марочний товар. При класифікації за розміром ринкового сегменту будемо використовувати такі лінгвістичні оцінки:

- **домінуючий** – більше 10%;
- **значний** – 1–10%;
- **середній** – 0.1–1%;
- **малий** – менше 0.1%.

Уклад та Оболонка Бренду

Уклад бренду – це спосіб відображення різних товарів в один або декілька товарних знаків. Будемо розрізняти 4 основні уклади бренду: *багатомарочний, мономарочний, груповий та гібридний.*

Уклад бренду	Принцип формування бренду	Окремий товар	Товарна група	Підприємство
Багатомарочний		Є	Ні	Ні
Груповий		Ні	Є	Ні
Мономарочний		Ні	Ні	Є
Гібридний		Є	Ні	Є
		Є	Є	Ні
		Є	Є	Є
		Ні	Є	Є

Оболонка бренду – це прикриття, під яким продають марочні товари. Оболонкою може бути *марка виробника*, наприклад, "Nemiroff" або *марка дилера ("Private Labels")*, наприклад, власні марки супермаркетів "Tesco", "Фуршет", "Сільпо". Марки дилерів стають все більш популярними серед українських виробників, тоді як ще 10 років назад це були лише поодинокі випадки. В той же час в Європі "Private Labels" вже давно популярні, наприклад, в 2001 р. в Словаччині на них припадало 18% ринку безалкогольних газованих напоїв, що майже стільки ж як на разом взяті глобальні бренди "Coca-Cola" (11%) та "Pepsi" (9%) [62].

Носій Товарного Знака Бренду

Носій товарного знака бренду – це засіб подання товарного знака для його контакту зі споживачем. Для класифікації виділимо такі носії товарних знаків: *слова, іконки, форми, запахи, звуки та відео.*



Словесний

Одне або декілька природних чи штучних слів, які інформаційно представляють відповідний товар.



Іконічний (Зображувальний)

Графічний або інший художній знак, який може містити не лише зображення предметів, але й стилізовані цифри і літери, слова в особливій формі.



Формовий (Об'ємний)

Особлива двовимірна або тривимірна форма самого виробу чи його упаковки.



Звуковий (Аудіо-)

Сукупність звуків, зазвичай у формі музичної композиції.



Відеознак

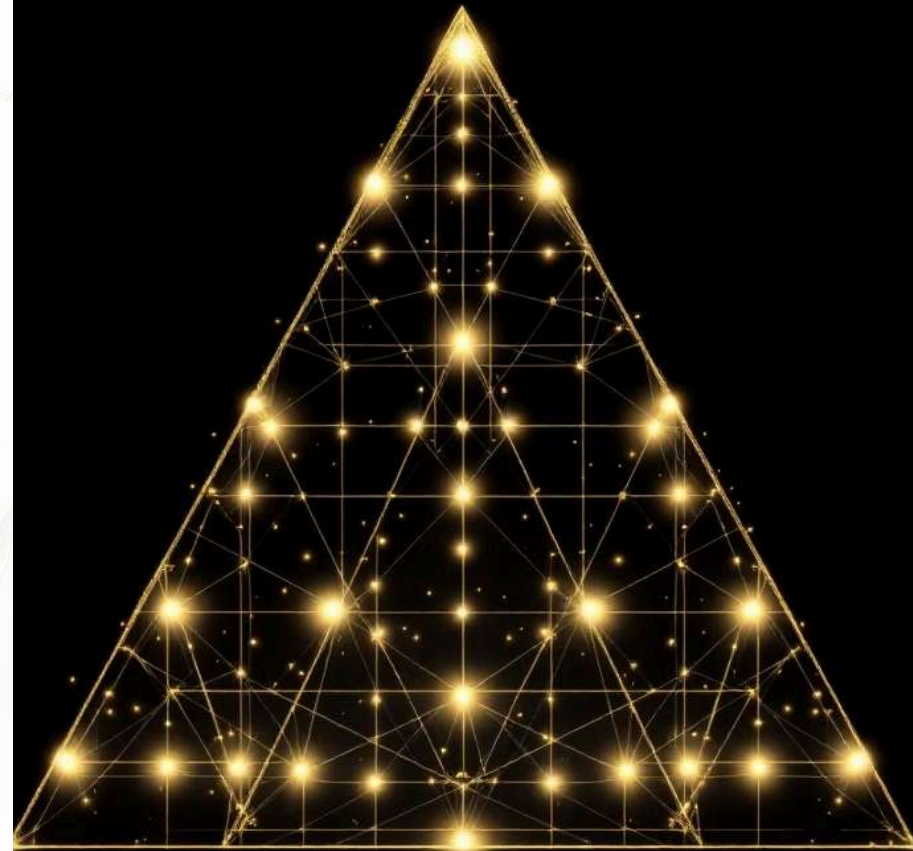
Подання інформації про товар послідовністю зображувальних знаків, що змінюються у часі.



Запаховий

Сукупність ароматів, що презентують товар.

Рівні формування бренда.
Брендпіраміда: поняття,
структура.



Піраміда бренду: суть

Бренд складається з чималої кількості елементів. А оскільки маркетинг схильний структурувати всі процеси, піраміда бренду – гарний приклад такого структурування. У ній як на долоні вся суть торгової марки, від фундаменту до маківки. Якщо Ви ще не сформували піраміду бренду, звертайтеся до Fractus.

Візуалізація інформації про бренд, для якої форма піраміди виявилася найбільш придатною, отримала таку назву. У моделі організовані ключові цінності. Вона наочно показує місце та значущість кожного зі складників, взаємозв'язок між елементами. Структура проста, логічна, зрозуміла. Піраміда бренду – це матеріал для внутрішнього користування, він не призначений для споживачів, але їхня думка та бачення – обов'язкова складова деяких рівнів.

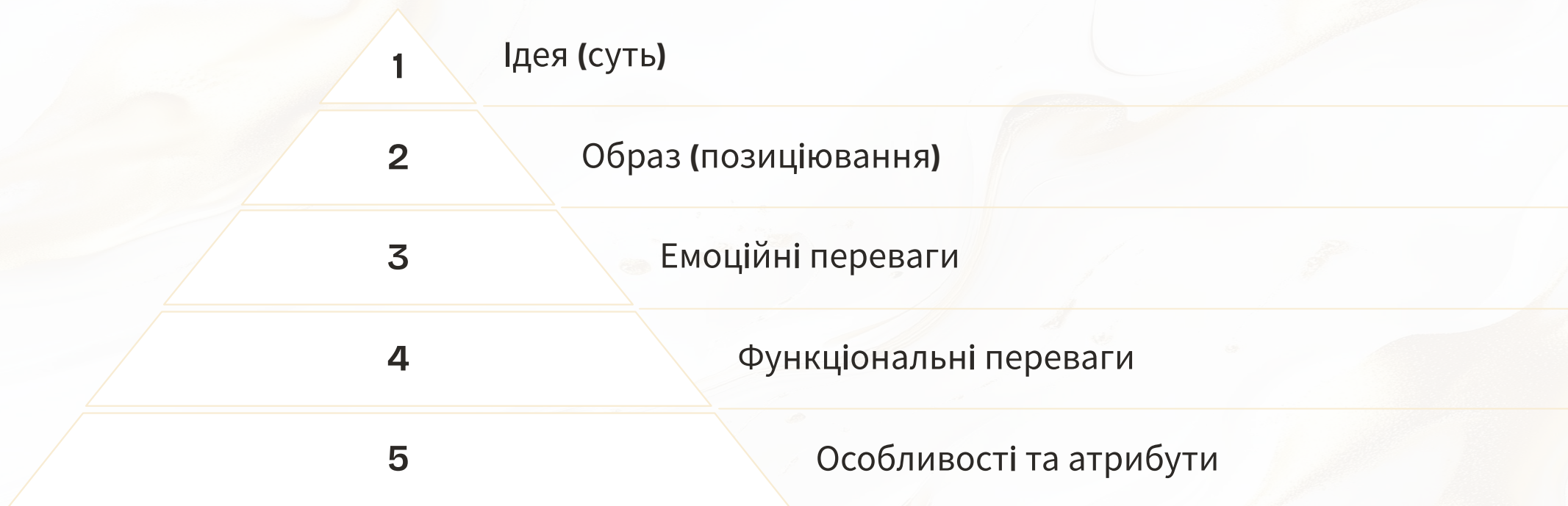
Цінність моделі-піраміди

Тільки на початку здається, що діаграма – це чергова картинка, яка припадатиме пилом, забута в теці десь на полиці або ж загубиться в надрах жорсткого диска. Насправді піраміда цінностей бренда вагома. Важливість зображення не тільки в зручній для колективу візуальній розкладці компонентів. Окрім того, модель:

- визначає основи бренду;
- задає єдиний напрямок руху в компанії, об'єднує співробітників однією метою;
- виявляє відмінності від інших брендів;
- є корисним інструментом для розробки маркетингової та комунікаційної стратегії.

Архітектоніка моделі

Будують піраміду – як і належить – від основи до вершини. Складається класична модель з п'яти частин, це рівні піраміди бренду:



Рівні піраміди бренду

1

Особливості та атрибути

Перший рівень – фундамент будівлі. Показує, для чого продукт, як саме усуває проблеми цільової аудиторії, чим вигідний споживачеві, у чому конкретна перевага, якої немає у конкурентів. Сформована унікальна торгова пропозиція.

2

Функціональні переваги

Рівень містить відчутні, раціональні аспекти. Пояснює причину, з якої споживач використовує товар. Виявляє реальну проблему клієнта, яку вирішує продукт. І показує результати, отримані після використання. Приклади – заощадження часу, збільшення продуктивності, полегшення праці та інше.

3

Емоційні переваги

Крім функціонала, споживач шукає позитивні емоції, які він відчує, використовуючи продукт. Емоційний зв'язок клієнта з брендом важливий – він забезпечує лояльність. Радість, щастя, умиротворення – типові позитивні емоції, викликати які прагне кожен бренд.

4

Образ (позиціювання)

Цей рівень показує свого роду «я» – «особистість» марки. Опис способу, цінностей, способів зміцнення цінностей. Певною мірою відбувається олюднення якостей бренду, наприклад, йому приписана турбота, щирість, цілеспрямованість.

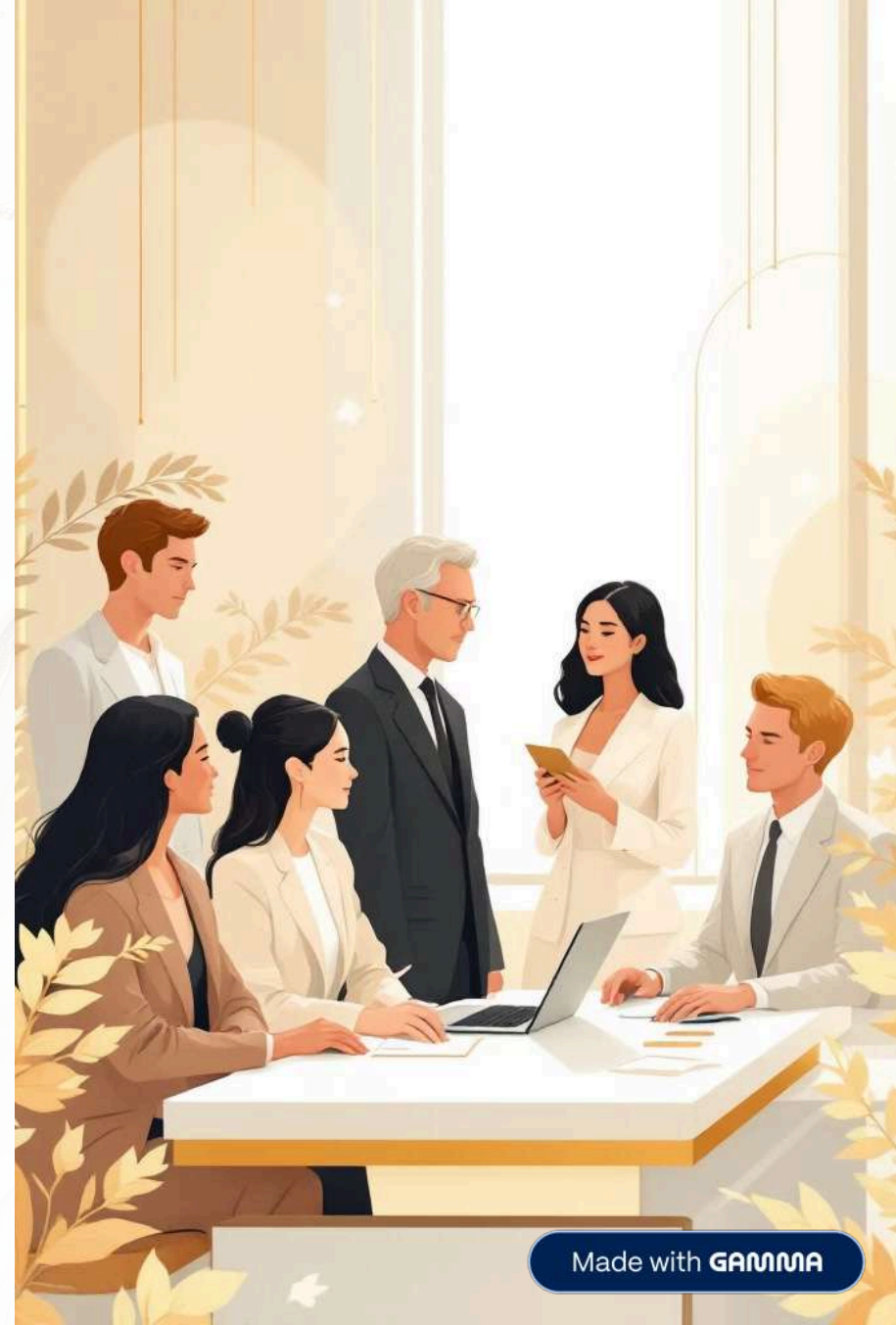
5

Ідея (суть)

Основна цінність – думки, асоціації споживача про марку. Містке посилення, укладене в декілька слів, схоже на слоган, але не він: слоган для споживача, суть для компанії. Ось піраміда бренду, приклад якої – Nike. Слоган – Just Do It. Але ось ідея, яка займає верхній рівень моделі – Authentic Athlete Performance.

Значення піраміди бренду в сучасному бізнесі

В сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція набуває все більшої загостреності, розробка сильного бренду стає однією з найважливіших стратегій для досягнення успіху. Піраміда бренду є потужним інструментом, який допомагає підприємствам усвідомити ключові елементи, необхідні для створення та утвердження бренду на ринку. У цій статті ми детально розглянемо кожен рівень піраміди бренду і його значення для побудови успішного бренду.



Функціональні та емоційні переваги

1. Функціональні переваги:

На основі піраміди бренду перший рівень є функціональними перевагами. Це основа будь-якого бренду, оскільки споживачі очікують, що продукт або послуга буде виконувати свою основну функцію і задовольняти їхні потреби. На цьому рівні бренд повинен мати якісні характеристики, бути надійним та ефективним.

2. Емоційні переваги:

Наступний рівень піраміди бренду - емоційні переваги. Це той аспект, який робить бренд унікальним і привабливим для споживачів. Бренд повинен викликати позитивні емоції, будь то радість, справжня насолода або відчуття престижу. Споживачі повинні почувати особисту зв'язок з брендом і отримувати від нього емоційне задоволення.

Ціннісні переконання та брендова особистість

3. Ціннісні переконання:

Ціннісні переконання становлять третій рівень піраміди бренду. Вони відображають цінності, принципи та ідеологію, з якою спільнотою чи цільовою аудиторією бренд спрямований. Ціннісні переконання бренду повинні відповідати цінностям і переконанням його цільової аудиторії. Наприклад, якщо бренд позиціонує себе як екологічно свідомий, його ціннісні переконання можуть включати ставлення до збереження навколишнього середовища та сталого розвитку.

4. Брендова особистість:

Брендова особистість - це наступний рівень піраміди бренду, який додає людський аспект до бренду. Це створюється за допомогою використання специфічних атрибутів, які надають бренду відповідну іміджеву ідентичність. Брендова особистість може бути виражена через характеристики, які асоціюються з людьми, наприклад, чесність, сміливість, креативність тощо.

Брендова місія

5. Брендова місія:

Останній рівень піраміди бренду - брендова місія. Це визначає величезне значення бренду в суспільстві та його вплив на світ. Брендова місія повинна бути візією, яка надихає як внутрішній колектив компанії, так і зовнішніх зацікавлених сторін, і відобразити цілі, які бренд прагне досягти. Наприклад, місія може полягати в поліпшенні якості життя людей, підтримці благодійних проєктів або просуванні інновацій у своїй галузі.

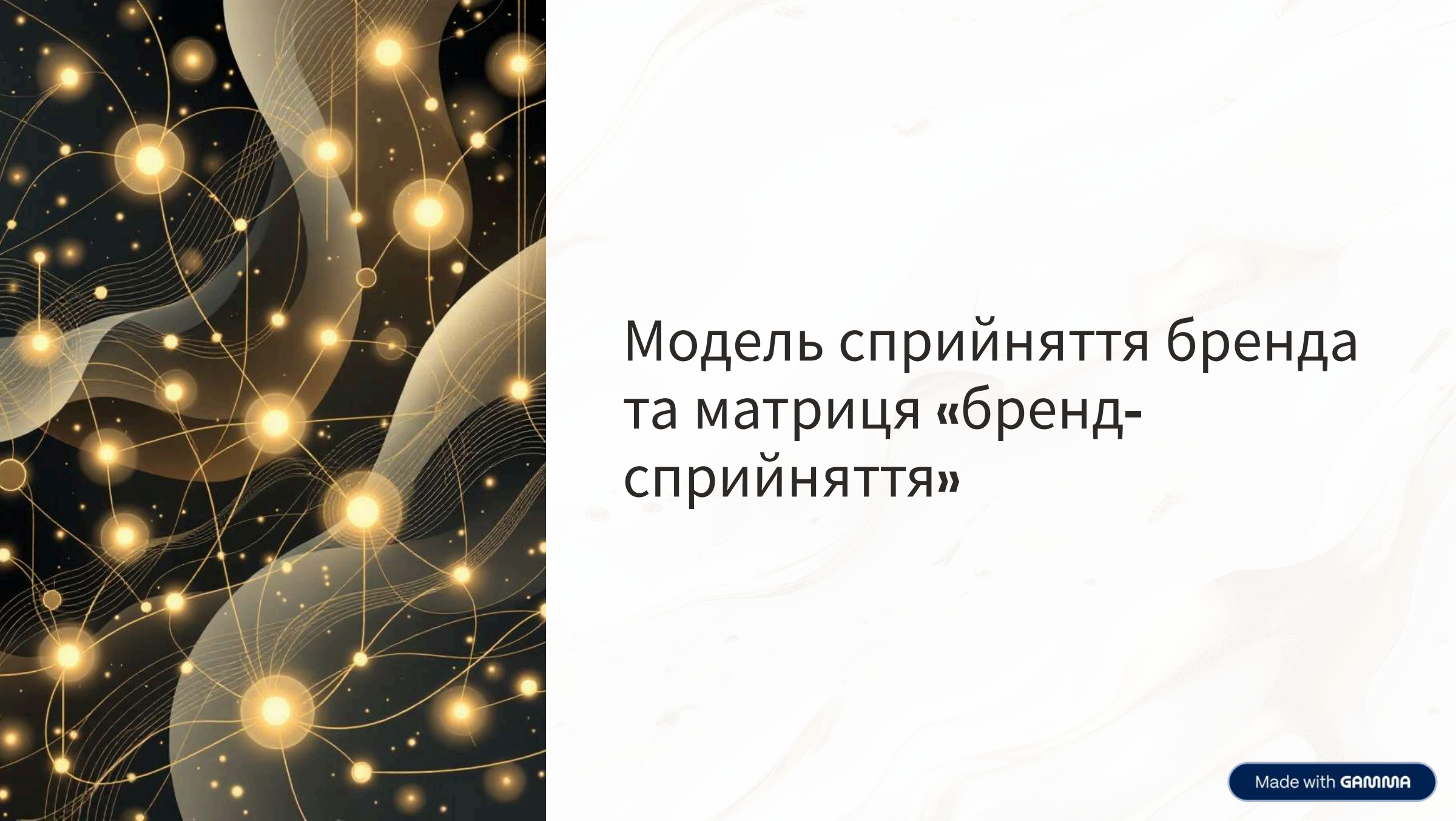


Побудова сильного бренду

Піраміда бренду є підґрунтям для побудови сильного бренду, оскільки кожен рівень взаємодіє з іншими, створюючи цілісне враження та сприяючи розпізнаваності бренду. Важливо розуміти, що кожен рівень піраміди бренду взаємодіє зі споживачами та сприяє побудові довіри, лояльності та позитивної сприйняття бренду. Успішна побудова піраміди бренду вимагає комплексного підходу та уваги до кожного рівня.

Компанії повинні ретельно вивчати свою цільову аудиторію, їхні потреби, цінності та способи сприйняття інформації, щоб створити відповідну стратегію побудови бренду. Крім того, важливо постійно підтримувати та розвивати свій бренд. Це можна зробити шляхом розробки ефективних маркетингових кампаній, використання соціальних медіа для залучення та взаємодії зі споживачами, створення унікального брендового дизайну та використання позитивного слова в усній рекламі.

Узагалі, піраміда бренду є потужним інструментом, який допомагає підприємствам створити сильний бренд, здатний конкурувати на ринку. Вона допомагає визначити унікальні характеристики та цінності бренду, надати йому особистість та сприяти його позиціонуванню у свідомості споживачів. Правильне використання піраміди бренду може мати значний вплив на успіх компанії і забезпечити їй стійку конкурентну перевагу.



Модель сприйняття бренда та матриця «бренд- сприйняття»

Модель сприйняття бренда

Модель сприйняття бренда (brand perception model) — це інструмент маркетингового аналізу, який дозволяє зрозуміти, як споживачі сприймають бренд відносно конкурентів. Вона базується на суб'єктивних уявленнях клієнтів, що формуються під впливом досвіду, реклами, якості товару, репутації компанії та емоційних асоціацій.

Модель сприйняття бренда — це структурована концепція або діаграма, яка допомагає зрозуміти та визначити сутність бренда, його ідентичність, цільову аудиторію, позиціонування та ключові повідомлення. Такі моделі використовують для побудови сильної стратегії бренду, яка забезпечує ясність, послідовність та консистентність у комунікаціях та управлінні брендом на ринку.

Основні складові моделі сприйняття бренду

Модель сприйняття бренду описує, як споживачі сприймають бренд на основі різноманітних факторів, що впливають на їхню поведінку, думки та емоції стосовно цього бренду. Вона враховує як раціональні, так і емоційні компоненти, які взаємодіють і формують загальний імідж бренду в умах споживачів.

Ідентичність бренду (Brand Identity)

Це те, як бренд хоче бути сприйнятий. Ідентичність включає в себе такі елементи, як логотип, кольори, слоган, стиль комунікації, асоціації з певними цінностями, а також характер бренду. Важливо, щоб ці елементи були послідовними та впізнаваними.

Відмінності бренду (Brand Differentiation)

Як бренд вирізняється серед конкурентів? Це може бути через унікальну пропозицію, якість, інновації, цінову політику чи емоційне відношення до споживачів.

Перцепція якості (Perceived Quality)

Як споживачі оцінюють якість продукції чи послуг бренду? Це може базуватися на реальному досвіді, відгуках інших людей, рекламі чи інших індикаторах.

Емоційний зв'язок (Emotional Connection)

Які емоції викликає бренд у споживача? Чи є бренд частиною життєвих цінностей чи ідентичності споживача? Емоційний зв'язок може бути дуже важливим фактором для формування лояльності.

Продовження: Основні складові моделі сприйняття бренду

Ставлення до бренду (Brand Attitude)

Це загальне ставлення споживачів до бренду, яке може бути позитивним, нейтральним або негативним. Від нього залежить рішення про покупку та рівень лояльності.

Соціальне сприйняття (Social Perception)

Як бренд сприймається в суспільстві чи в конкретних соціальних групах? Це включає в себе елементи, такі як екологічність, етика, соціальна відповідальність бренду, його вплив на громаду або культуру.

Вплив реклами та медіа (Media Influence)

Як реклама, PR та інші форми медіа комунікацій формують образ бренду? Це включає в себе те, як часто споживачі стикаються з брендом через медіа, як він представлений у ЗМІ і як це впливає на сприйняття.

Відгуки та рекомендації (Word of Mouth)

Важливу роль в сприйнятті бренду грають відгуки інших людей — як позитивні, так і негативні. Рекомендації від друзів чи сім'ї часто мають більшу вагу, ніж реклама.

Репутація бренду (Brand Reputation)

Це загальна оцінка бренду з боку споживачів, яка формується на основі історії бренду, його дій на ринку, ставлення до споживачів, реакції на кризові ситуації тощо.

Основні цілі використання моделей сприйняття бренда

1 Визначення ідентичності бренда

Моделі допомагають структурувати та описати унікальні характеристики бренда, його цінності та його відмінність від конкурентів.

2 Позиціонування бренда

Допомагають чітко визначити місце бренда в свідомості цільової аудиторії та на ринку.

3 Розробка стратегії комунікацій

Моделі є основою для створення ефективних комунікаційних кампаній, що відповідають обраній стратегії бренду.

4 Забезпечення консистентності

Допомагають підтримувати єдиний стиль і послання бренда у всіх його проявах, від дизайну до маркетингових матеріалів.

Приклади моделей сприйняття бренда



Піраміда бренду (Brand Pyramid)

Однією з найпоширеніших моделей, яка розглядає бренд у ієрархічній структурі, від базових характеристик до глобальних цінностей.



Колесо бренду (Brand Wheel)

Візуальна модель, що допомагає комплексно представити всі аспекти бренду, включаючи його цінності, асоціації та емоційні зв'язки з споживачами.



Ключова модель бренду (Brand Key) від Unilever

Спеціалізована модель, розроблена компанією Unilever для побудови глобальних брендів, яка фокусується на цільовій аудиторії та конкурентному середовищі.

Матриця «бренд-сприйняття»

Матриця «бренд-сприйняття» — це інструмент, який використовується для оцінки того, як споживачі сприймають бренд через різні аспекти. Вона дозволяє зібрати та візуалізувати ключові характеристики бренду, які важливі для цільової аудиторії, та з'ясувати, в яких сферах бренд виглядає сильним чи слабким. Матриця допомагає порівняти, як споживачі оцінюють бренд за різними критеріями, що дозволяє сформулювати стратегії для покращення брендової репутації та зміцнення зв'язку з аудиторією.

Структура матриці «бренд-сприйняття»

Матриця зазвичай містить дві основні осі:

- **Горизонтальна вісь (X)** — це важливість критеріїв для споживачів, тобто те, наскільки важливими є певні характеристики бренду для їхнього вибору. Це може бути низький, середній або високий рівень важливості.
- **Вертикальна вісь (Y)** — це оцінка бренду за кожним критерієм, тобто те, як споживачі оцінюють фактичну якість або виконання цих характеристик брендом. Оцінка також може варіюватися від низької до високої.

Таким чином, на матриці можна побудувати візуальне представлення для кожного аспекту бренду.

Кроки для створення матриці «бренд-сприйняття»

01

Визначення критеріїв для оцінки

Це можуть бути будь-які важливі аспекти бренду, такі як: Якість продукції чи послуг, Цінова доступність, Інноваційність, Репутація та надійність, Емоційний зв'язок, Комунікація та обслуговування клієнтів, Етичність і соціальна відповідальність, Дизайн і упакування.

03

Оцінка бренду

Потрібно оцінити, як бренд виконує кожен з цих критеріїв на основі сприйняття споживачів. Це можна зробити за допомогою досліджень споживчої думки, фокус-груп, опитувань тощо.

02

Оцінка важливості

Для кожного критерію потрібно оцінити, наскільки він важливий для вашої цільової аудиторії. Наприклад, для аудиторії, що шукає преміум-продукцію, важливість інноваційності та якості може бути високою, тоді як для більш цінового сегмента — ціна та доступність.

04

Розміщення результатів на матриці

За результатами оцінки заповнюється матриця, в якій на осі X буде розміщена важливість кожного критерію, а на осі Y — фактична оцінка бренду. Точки на матриці будуть показувати, де знаходяться сильні та слабкі сторони бренду.

Як інтерпретувати матрицю?

Висока важливість і висока оцінка (Ключові сили)

Ці критерії важливі для споживачів і вони добре оцінюють бренд за цими параметрами. Бренд сильний в цих аспектах.

Висока важливість і низька оцінка (Слабкі місця)

Це важливі аспекти для споживачів, але бренд не справляється з ними. Це сфери, де потрібно зосередитися на покращеннях.

Низька важливість і висока оцінка (Можливості)

Це моменти, в яких бренд перевершує очікування, але ці аспекти не є критично важливими для аудиторії. Це можна використовувати для маркетингових стратегій для привернення уваги.

Низька важливість і низька оцінка (Менш значущі)

Ці аспекти мають низький пріоритет і низьку оцінку. Вони можуть бути не такими важливими для споживачів, тому не слід зосереджувати на них ресурси.

Основні позиції матриці

Найчастіше для аналізу використовують двовимірну матрицю позиціонування брендів, де на осях розташовують ключові критерії сприйняття (наприклад: ціна – якість, традиційність – інноваційність, масовість – престижність). У результаті на матриці утворюється карта, де кожен бренд займає певну позицію.



Лідер (strong brand)

- Має високу якість і сильні асоціації.
- Викликає довіру та лояльність споживачів.
- Приклад: Apple, Nike.



Виклик (challenger brand)

- Пропонує альтернативу лідерам.
- Часто грає на контрасті («ми дешевіші», «ми сміливіші»).
- Приклад: Xiaomi проти Apple.



Нішева марка (niche brand)

- Орієнтована на вузький сегмент аудиторії.
- Може бути преміальною або спеціалізованою.
- Приклад: Tesla (спочатку як нішевий бренд електромобілів).



Слабкий бренд (weak brand)

- Не має чіткої асоціації, невпізнаний.
- Часто конкурує лише ціною.
- Приклад: локальні маловідомі марки.