

## Тема 1. Поняття і сутність бренду

### План.

1. Співвідношення термінів бренд, товарна марка та товарний знак. Визначення бренду.
2. Переваги використання бренду. Функції бренду.
3. Види брендів.
4. Ідентичність бренду.

### 1. Визначення бренду.

За час існування маркетингу виникло багато визначень поняття «бренд»:

Переважає більшість науковців і практиків схиляється до думки, що *торгова марка* це назва, поняття, знак, символ, дизайн або їх комбінація, які призначені для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів.

*Зареєстрована торгова марка (товарний знак)* – це зареєстрована торгова марка, яка забезпечена правовим захистом.

Виведення нової торгової марки на ринок та інвестування коштів у формування певного її іміджу не має змісту без юридичного захисту прав на володіння нею, які забезпечуються Свідоцтвом України на знак для товарів і послуг та внесенням до Державного реєстру. Після того, як знак подано на реєстрацію в Український інститут інтелектуальної власності (Укрпатент), виробник має право проставляти поряд зі знаком попереджувальне маркування: (™), яке означає, що розпочата процедура реєстрації, а позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво.

Отже, товарний знак слід розглядати як поняття більш юридичне, аніж маркетингове.

<http://iii.ua/uk>

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12/print1218034688041545#Text>

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/752-14#n15>

<https://greeceinside.eu/?p=2325>

Відомий рекламист Д. Огилві представляв бренд як образ в споживчій свідомості: «**Бренд** – це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду».

Співробітники рекламного агентства Ogilvy&Mather розвинули і уточнили його слова: «**Бренд** – це те, що споживачі відчують по відношенню до продукту; це прихильність до нього; ті персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, які вони відчують до нього».

«**Бренд** – це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують в реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму

всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства» (цитата по книзі James R. Gregory «Leveraging the Corporate Brand» McGraw-Hill, 1997, USA).

«Ми визначаємо бренд як торгову марку, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей і атрибутів. Продукти зроблені на фабриці. Але продукт стає брендом тільки в тому випадку, коли він набуває безліч відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Головне, про що потрібно пам'ятати, – бренди не створюються виробником. Вони існують тільки в свідомості споживача» (Charles Bruyer, генеральний менеджер Interbrand Schecter; цитується за книгою В. Перци и Л. Мамлеевой «Анатомия бренда», «Вершина», 2007 г.).

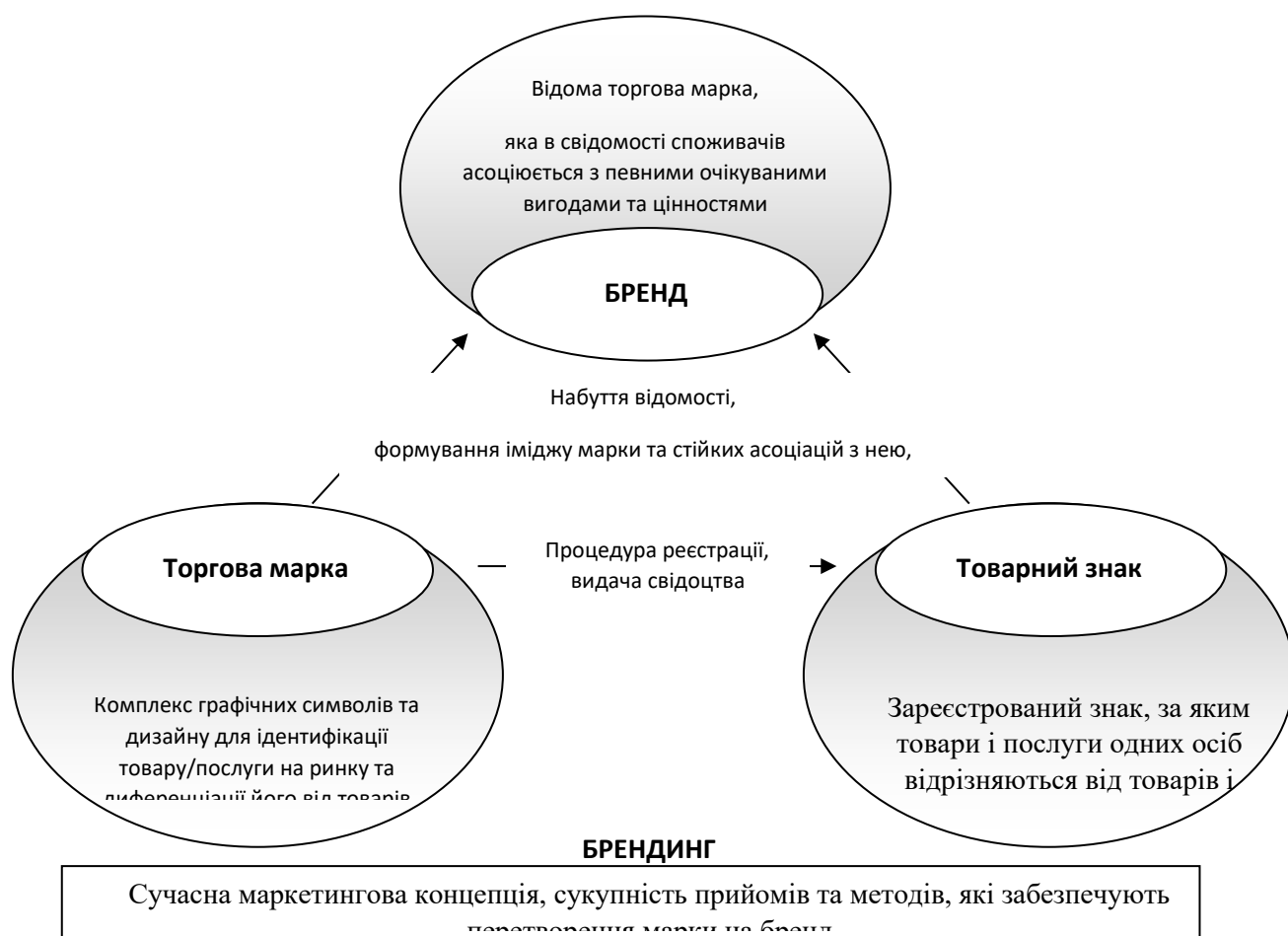
Процес розробки, реалізації і розвитку бренду, а також управління брендом і його комунікаціями називають **брендингом**. Управління брендом передбачає процес створення індивідуальних рис бренду, що підтримують його ідентичність, а головне – підтримку тривалих, довірчих, заснованих на взаємності відносин із споживачем. Слід відмітити, що розвиток і підтримка бренду повинні відбуватися безперервно відповідно до змінної ринкової ситуації і споживчих переваг.

Рис. 1.1 Співвідношення термінів «торгова марка», «товарний знак», «бренд» і «брендинг»

## 2. Переваги використання бренду. Функції бренду.

Перспективи застосування принципів брендингу зумовлені численними вигодами, які отримують продавець, виробник та власник успішної торгової марки. Для споживача бренд також несе певні вигоди, оскільки, насамперед, полегшує вибір на перенасиченому товарами ринку, дає впевненість в його правильності, стає втіленням довіри та дає можливість самовираження. Для виробника – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих.

Зазвичай брендові товари коштують більше ніж аналогічні товари під невідомими марками. Споживачі платять додаткові гроші не тільки за реальні



якості товару, але за «міф бренду», що має для *споживача* наступні *вигоди*:

- зменшення витрат клієнтів на пошук товарів шляхом забезпечення їх швидкої і точної ідентифікації;
- зменшення сприйняття ризику, забезпечення гарантії якості та послідовності (в тому числі для нових товарів);
- забезпечення додаткової впевненості, психологічної винагороди від купівлі марки;
- підкреслення певного суспільного статусу та престижу.

Для *виробника* сильний, вдалий бренд буде мати наступні *вигоди*:

- дозволяє отримувати додатковий прибуток;
- захищає виробника в процесі роботи з партнерами;

Покупці приходять до магазину за певним товаром. Тобто, виробник дає магазину для продажу такий товар, на якому продавець може заробити швидко і з мінімальними накладними витратами. Магазин зацікавлений у такому товарі. Отже, виробник може диктувати умови, за якими він буде працювати з магазином.

- полегшує процедуру вибору товару споживачем, оскільки саме брендові товари споживачі вважають найбільш якісними;
- ідентифікує компанію-виробника та її товари серед товарів конкурентів;
- полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки;
- можливість робити інвестиції в майбутнє;
- забезпечує емоційний зв'язок з покупцем.

Великі компанії, що створюють великі бренди, давно зрозуміли, що єдиним мостом, який зв'язує їхні товари зі споживачами, є емоції. Емоції керують більшістю, якщо не всіма вчинками людини.

- стає історією, якій ніколи не буде кінця.

Враховуючи зазначені переваги бренду, можна сформулювати його **основні функції**:

- *інформативна (захисна)* – саме бренд 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;

- *престижна* – статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника;

- *економічна* – додаткова вартість підприємства та його акцій за рахунок бренду; додаткова вартість у ціні товару; потужний бренд є інструментом інвестицій у маркетинг;

- *бар'єрна* – захист від імітацій і копіювання; укріплення позицій щодо товарів субститутів; ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок; створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок лояльної аудиторії.

### **3. Види брендів.**

Існують основні види брендів, кожен з яких займає своє місце на ринку:

1) **товарні бренди (Product Brands)**. 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;

2) **сервісні бренди (Service Brands)**. Їх значно менше на ринку, чим товарних брендів. Невідчутні послуги набагато важче представити в привабливому вигляді і продати покупцям, які мають труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і помацати;

3) **бренди організацій (корпоративні бренди)**. Все частіше бренди переступають межі товарів/послуг і поширюються на категорії організацій;

4) **бренд подій (Event Brands)** – події, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендинга. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру є ціною подібного роду брендів;

5) **бренди осіб (Personal Brands)** – спортсмени, співаки, політики, бізнесмени – завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз вони стали схожими на бренди;

6) **географічні бренди (Geographical Brands)** – міста, країни, курорти. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі.

**Залежно від контролю та маркетингової підтримки:**

– бренд виробника;

– власний бренд (*private label*) – торгівельна марка продавця.

**За географічною ознакою**, яка характеризує ступінь поширення бренду, розрізняють:

– глобальний бренд;

– локальний бренд;

– національний бренд.

**Види брендингу у залежності від стратегії розширення:**

– **монобрендинг (корпоративний бренд)** – єдиний бренд, під яким випускається продукція компанії. Робить ставку на міць і стабільність існуючого бренду, на стійкість споживчих симпатій, на довгу історію й добре ім'я бренду (Samsung);

– **суббрендинг (сімейний, дочірній)** – бренд, що представляє окремий товар (або лінію товарів), відмінний від материнського, але який зберігає безпосередній зв'язок з ним. У суббренди компанії включається «посилання» на материнський бренд (Nescafe, Nestea, Nesquik від компанії Nestle);

– **ко-брендинг (або спільний бренд, від англійського co-brand)** виникає тоді, коли два або більше бренду вирішують об'єднати свої зусилля та одержати від цього додаткову вигоду (спонсорство, виробниче співробітництво, спільні акції) – Воля і Lifecell, Ariel та Indesit;

– **парасольковий бренд** поширюється на суміжні товарні категорії;

– **мультибрендинг** – підтримка декількох самостійних (індивідуальних) брендів, які існують відокремлено.

#### **4. Ідентичність бренду.**

**Ідентичність бренду (brand identity)** – це унікальний набір пов'язаних з брендом ознак, що описує, для чого існує бренд, і несе в собі обіцянку споживачеві з боку виробника.

Домнін В.М пропонує наступний варіант перекладу терміна brand identity: «система характерних особливостей». Слово «особливості» висловлює відмінні властивості і виділення із загального ряду, тобто виконує

функцію диференціації. Слово «характерні» показує значення «яскраво виражені, своєрідні, властиві, специфічні» (функція ідентифікації). Слово «система» має на увазі взаємозв'язок елементів ідентичності бренду, що приводить до появи нової якості.

*Концепції позиціонування та ідентичності бренду* мають спільні цілі: посилити диференціацію і полегшити споживачеві процес покупки того або іншого брендового товару. Разом з тим є і значні відмінності між цими концепціями. По-перше, позиціонування сфокусовано на самому товарі чи послугі. По-друге, воно не відображає всієї повноти значення бренду і не виражає весь його потенціал. Позиціонування надає споживачеві значиму причину для покупки, засновану на раціональних та емоційних вигодах при споживанні товару.

Характерні особливості бренду, окрім функціональності товару, включають в себе важливі психологічні, соціальні і культурні аспекти, які суттєво впливають на вподобання і вибір споживачами того чи іншого брендового товару, тому позиціонування бренду є вторинною концепцією по відношенню до ідентичності бренду.

Система характерних особливостей (*brand identity*) є специфічною концепцією, яка має такі функції:

- *ідентифікація* (однозначне і точне розпізнавання бренду споживачами в реальному конкурентному середовищі на будь-якому ринку);

- *диференціація* (істотні відмінності від конкурентних брендів і унікальність);

- *вплив на поведінку споживачів* (утримання існуючих та залучення потенційних споживачів).

У спеціальній літературі з бренд-менеджменту і на практиці при розробці концепції бренду використовуються різні моделі, що описують структуру характерних особливостей бренду. Розглянемо найбільш суттєві з них.

### **1. Модель Brand Identity System (Д. А. Аакер, США).**

Д. Аакер запропонував модель, згідно з якою характерні особливості бренду вивчаються на двох рівнях за 12 позиціями, згрупованими за чотирма напрямками: бренд як продукт, бренд як організація, бренд як особистість і бренд як символ.

1. Стрижнева ідентичність бренду.

2. Розширена ідентичність бренду.

- 2.1. Бренд як продукт.

- 2.1.1. Межі товару.

- 2.1.2. Властивості товару.

- 2.1.3. Якість / цінність.

- 2.1.4. Сфери використання.

- 2.1.5. Користувачі.

- 2.1.6. Країна походження.

- 2.2. Бренд як організація.

2.2.1. Атрибути організації (наприклад, інноваційність, орієнтація на покупця, забезпечення довіри).

2.2.2. Локалізація / глобалізація.

2.3. Бренд як індивідуальність.

2.3.1. Індивідуальність (наприклад, щира, енергійна, прямодушному).

2.3.2. Взаємини між брендом і покупцем (наприклад, «друг», «порадник»).

2.4. Бренд як символ.

2.4.1. Візуальні образи і метафори.

2.4.2. Спадщина бренду

Стрижнева ідентичність є основоположна, стійка ідентичність бренду, яка не залежить від товарної категорії і конкретного ринку. Стрижнева ідентичність за Д. Аакером близька до поняття сутності бренду – ключової ідеї, що виражає дух бренду. Розширена ідентичність включає в себе елементи ідентичності бренду, які об'єднані у взаємозалежні значущі групи і надають ідентичності структурну завершеність. Система характерних особливостей бренду повинна допомогти встановити відносини між брендом і споживачами, створюючи пропозицію цінності, що включає функціональні, емоційні вигоди або вигоди самовираження.

### **2. Модель *Brand Identity Prism* (Ж.-Н.Капферер, Франція).**

Ж.-Н. Капферер запропонував модель з семи елементів, шість з яких розташовані у вигляді граней призми (рис. 1.2).

1. Фізичні дані. Зовнішній вигляд товару та його фізичні особливості, зовнішні прояви бренду. Який конкретно цей бренд? Що він робить? Як він виглядає?

2. Індивідуальність. Опис характерних особливостей бренду в категоріях особистісних рис. Це може бути знаменитість, що уособлює бренд, керівник компанії, вигаданий персонаж, герой реклами або стійкий набір асоціацій.

3. Культура. Образ країни, історія компанії або товару, традиції, корпоративні цінності, національні особливості і т.п.

4. Взаємовідносини. Певний тип взаємин і взаємодій між споживачем і брендом, «тип поведінки, який здебільшого ідентифікує бренди».

5. Відображення. Як хоче виглядати споживач в сприйнятті інших? Яке враження справляти при використанні бренду? Грань відображення виражається в висловлюваннях споживачів «це для молоді», «це для старшого покоління» і т.д.

6. Власний образ. Що думає і відчуває споживач і як він ідентифікує себе при використанні бренду?

7. Суть бренду. Найголовніше про бренд в двох-трьох словах.

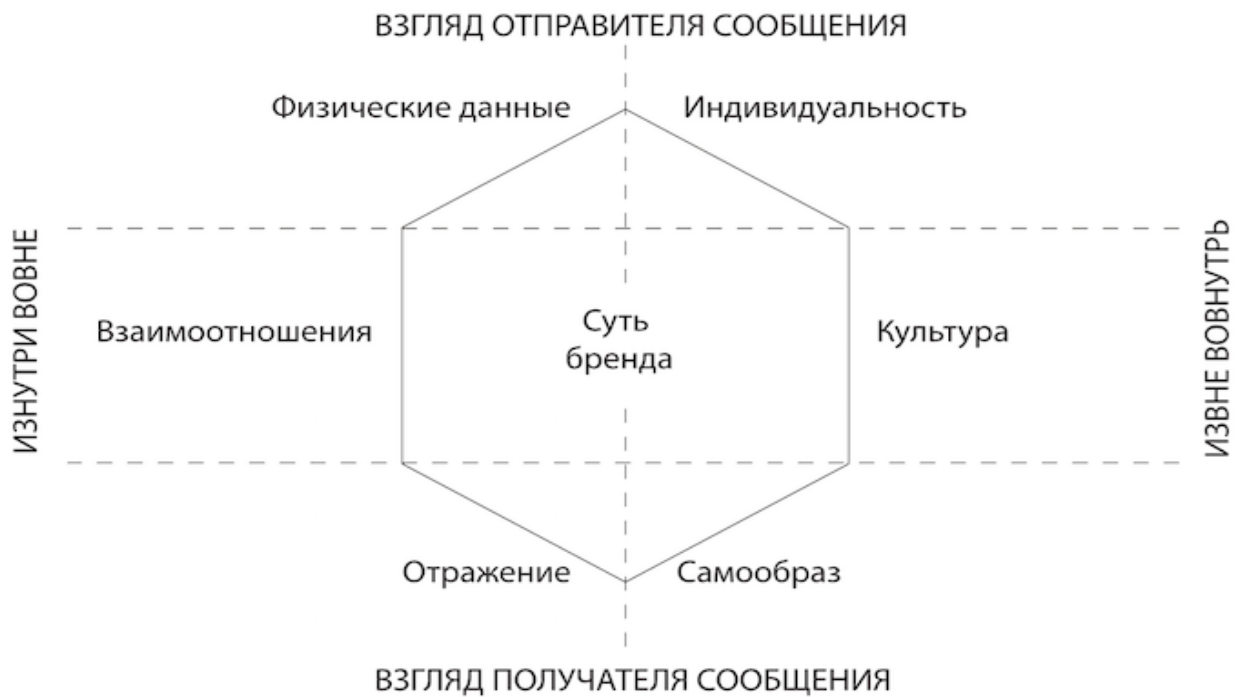


Рис. 1.2 Призма системы характерных особенностей бренда

### 3. *Модель ідентичності бренду Чернатоні (Л. де Чернатоні, Великобританія)*

Професор по бренд-маркетингу Л. де Чернатоні пропонує модель ідентичності бренду, яка складається з п'яти елементів; кожен попередній рівень створює основу для подальшого рівня:

- 1) атрибути бренду;
- 2) вигоди;
- 3) емоційне винагорода;
- 4) цінності;
- 5) особистісні якості.

Атрибути бренду відображають зовнішні прояви бренду, за якими він ідентифікується потенційними споживачами. Вигоди зосереджені на раціональних перевагах, що надаються споживачу. Емоційна віддача висловлює сукупність вражень і емоційних переживань при взаємодії з брендом. Цінності – важливі життєві принципи, які бренд розділяє зі своїми споживачами. Особистісні якості – це індивідуальність бренду (опис марки в категоріях особистісних рис).

### 4. *Модель 4D Branding (Т. Гед, Великобританія).*

Т. Гед запропонував модель чотиривимірного брендингу. На його думку, сильний бренд можна представити у вигляді розумового поля бренду, існуючого в чотирьох вимірах (рис. 1.3).

1. Функціональний вимір описує унікальні характеристики товару або послуги, а також сприйняття їх корисності, яка асоціюється з брендом.



2. Ментальний вимір відображає самосприйняття і самоідентичність споживачів, а також готовність до змін і створення нових уявлень про самих себе.

3. Соціальний вимір стосується здатності ідентифікувати себе з певною суспільною групою. Цей вимір відображає відносини між покупцями і тією громадською групою, до якої вони хочуть належати.

4. Духовний вимір відноситься до більш загальної системи, частиною якої є бренд, споживач і його соціальне оточення.

Розвиток всіх чотирьох вимірів бренду забезпечує його унікальне місце в свідомості споживачів і силу купівельної прихильності.

Ця модель є адаптованим і спрощеним варіантом моделі Ж.-Н. Капферера.

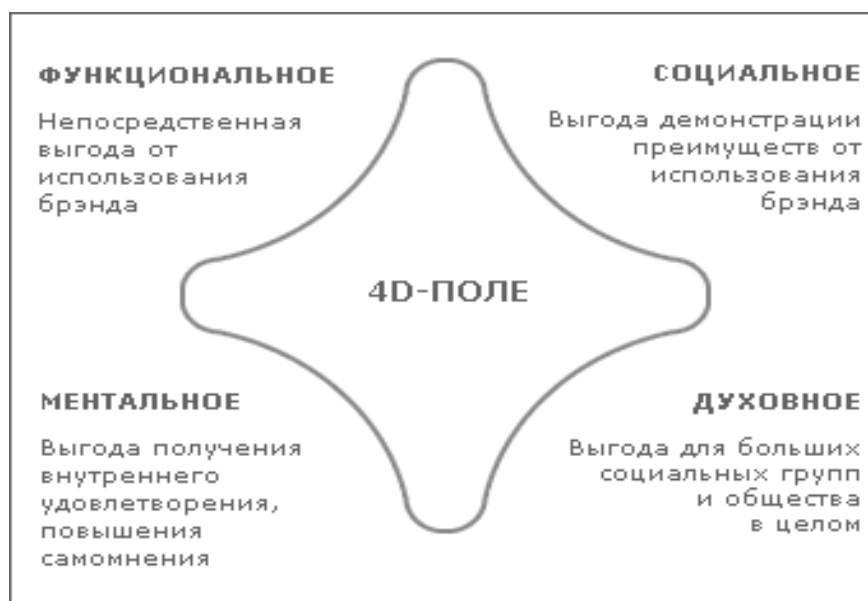


Рис. 1.3 Модель 4D Branding

### 5. Модель *Brand Wheel* (Bates Worldwide, США)

Дана методика розроблена співробітниками рекламного агентства Bates Worldwide. Згідно методики «Колесо бренду» бренд розглядається як набір з п'яти «оболонок», які вкладені одна в іншу (рисунок 1.4):

«Колесо бренду» дозволяє детально описати та систематизувати всі аспекти взаємодії бренду і споживача.

1. Атрибути бренду – це його фізичні і функціональні характеристики.
2. Переваги – це фізичний результат від використання бренду, який отримує споживач.
3. Цінності – емоційний результат від використання бренду.
4. Індивідуальність – це характеристика, яка дозволяє метафоричний представити бренд як особистість, надавши йому людські риси (наприклад, стать, вік, зовнішність, характер, професія та ін).
5. Суть, ядро бренду (brand essence) – це центральна ідея, яка пропонується споживачу. Сутність бренду в ідеалі має включати цінності, що мотивують

споживачів. Це – змістовне ядро всіх звернень, головна думка, яка проходить через всі комунікації бренду.

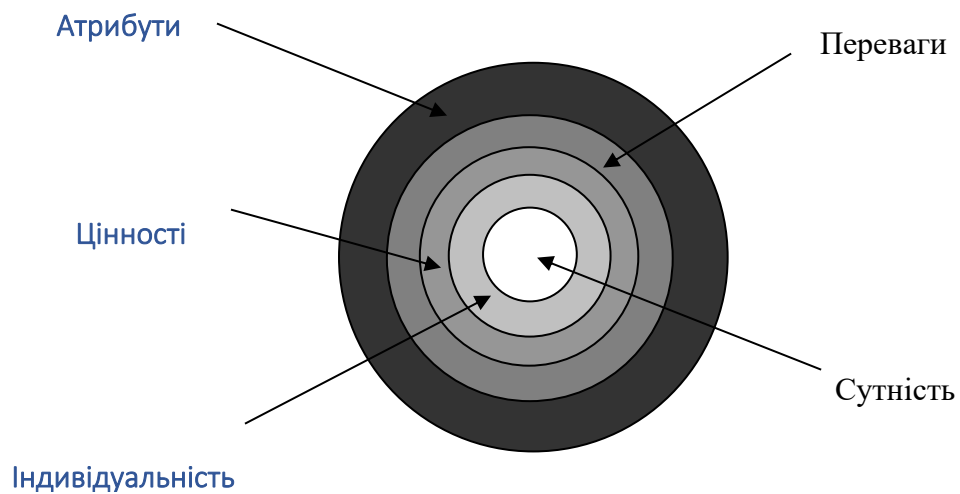


Рис. 1.4 Модель Brand Wheel (Колесо бренду)

#### 6. Модель Brand Platform (Young & Rubicam, США).

Рекламне агентство Young & Rubicam розробило власну модель ідентичності бренду, яка складається з шести елементів (рис. 1.5).

Дана модель поєднує в собі елементи ідентичності бренду (1,2), його позиціонування (3,4) і комунікаційної платформи (5,6).



Рис. 1.5 Модель Brand Platform

#### 7. Модель BrandWorks (Research Business International, Великобритания)

Британська дослідницька фірма Research Business International пропонує модель, що включає в себе шість граней.

1. Образ користувача (відповідає уявленню про своїх потенційних споживачів).

2. Образ продукту (відображає те, як споживачі сприймають функціональні атрибути бренду).

3. Образ послуги (характеризує те, як бренд взаємодіє зі споживачем: як він ставиться до клієнту і як він функціонує).

4. Образ події (враховує контекст, в якому відбувається взаємодія споживача з брендом).

5. Особистість (пояснює емоційні та раціональні цінності бренду і допомагає виразити зв'язок між споживачем і брендом).

6. Самобутність (пов'язує п'ять інших елементів системи характерних особливостей бренду як цілісний і емоційно близький образ).

#### 8. *Модель Thompson Total Branding (J. Walter Thompson, Великобританія).*

Фахівці з рекламного агентства J. Walter Thompson (JWT) вважають, що головними елементами успішного бренду є якість ідей, якість товару, розуміння споживача і ефективне використання каналів комунікації. Проаналізувавши багаторічний досвід своєї діяльності, співробітники JWT розробили модель брендингу, названу ними Thompson Total Branding (ТТВ). Відповідно до цієї моделі, бренд розділяється на декілька рівнів, кожен з яких є центром для наступного шару (рис. 1.6).

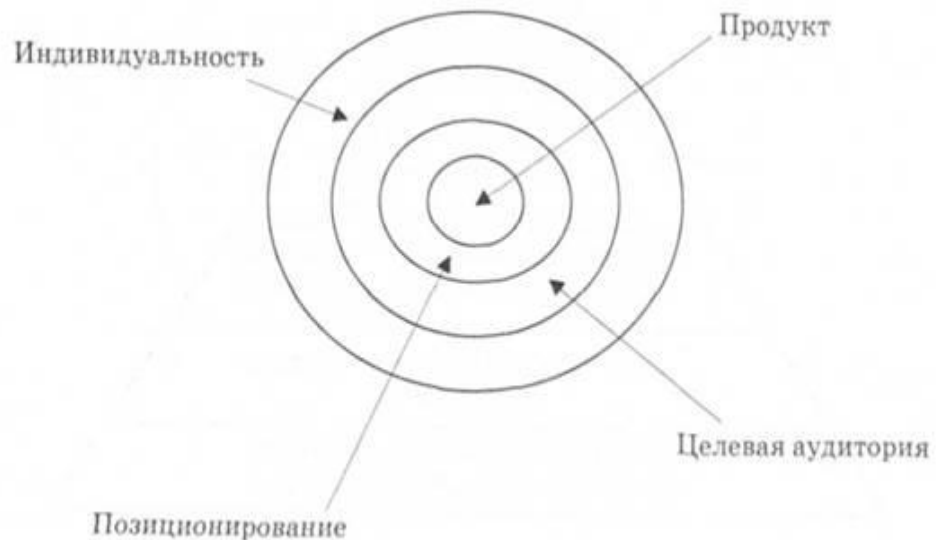


Рис. 1.6 Модель Thompson Total Branding

Ядром бренду є продукт, точніше те, що він являє собою. Наступний прошарок включає в себе попередній – позиціонування – то, для чого цей продукт призначений, і чим він відрізняється від інших марок. Потім цільова

аудиторія – ті потенційні споживачі, на яких спрямовані комунікації; останній рівень – індивідуальність бренду, тобто ідентифікація, яка впливає з позиціонування.

Резюмуючи, можна сказати, що дана модель надає можливість сформувати систему чинників, які формують враження про бренд, і на цій основі донести до споживача, в чому полягає індивідуальність бренду.

### 9. Модель *Brand Key* (*Unilever, Великобританія – Голландія*).

Дана модель на сьогодні – одна з найбільш поширених. По суті, вона об'єднує в собі факторний і процесуальний підходи до побудови бренду.

В основі побудови бренду, як видно з рис. 1.7, є визначення та фокусування на цільовій аудиторії, з одного боку, і аналіз конкурентного середовища – з іншого. Наступний етап полягає у визначенні домінуючих мотивів, які є у цільових споживачів і які можна використовувати, виходячи з конкурентного середовища, для побудови бренду. На цій основі формується сутність бренду, яка пов'язана з такими елементами, як:

- визначення бренду;
- корисність бренду;
- цінність і персоніфікація;
- відповідь на питання «чому саме споживач повинен довіряти бренду».

Перевагою моделі є те, що в ній показаний зв'язок з мотивацією цільової аудиторії і специфікою конкурентного середовища.



Рис. 1.7 Модель Brand Key

### 10. Модель *Brand Pyramid* (*Mars, США*).

Ідентичність бренду складається з 7 елементів, причому кожен попередній рівень створює основу для подальшого.

1. Атрибути бренду – зовнішні ознаки, за якими він ідентифікується споживачами.

2. Функціональні вигоди – раціональні вигоди від бренду.

3. Емоційні переваги – емоції та почуття від використання бренду споживачем.

4. Цінності споживача, які підтримує бренд

5. Індивідуальність бренду описує його характер та відмітні якості.

6. Унікальна торговельна пропозиція (УТП) – головна причина для покупки бренду споживачем.

7. Суть бренду – ключова ідея, змістовне ядро, яке виражене двома-трьома словами.