

УДК 338.48

О.М.КІТЧЕНКО, С. Е. КУЧІНА**АНАЛІЗ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ**

У статті розглядаються питання пов'язані з перспективами використання інтернет-брендингу, як одного з напрямів маркетингових комунікацій. Досліджується та ідентифікується поняття брендингу, його різновидів. Особлива увага приділяється розгляду поняття ко-брендингу. Описуються особливості застосування антибрендингу та надаються приклади його використання. Наголошується на необхідності розкрутки бренду з використанням можливостей Інтернет.

Ключові слова: брендинг, ко-брендинг, антибрендинг, Інтернет, маркетинг, маркетинг відносин, споживачі.

В статье рассмотрены вопросы связанные с перспективами использования интернет-брендинга, как одного из направлений маркетинговых коммуникаций. Исследуется и идентифицируется понятие брендинга, его разновидности. Особенное внимание уделяется рассмотрению понятия ко-брендинг. Описываются особенности использования антибрендинга и приводятся примеры его использования. Делается акцент на необходимости раскрутки бренда с использованием возможностей Интернет.

Ключевые слова: брендинг, ко-брендинг, антибрендинг, Интернет, маркетинг, маркетинг отношений, потребители.

The article discusses issues related to the prospects of using Internet branding as one of the areas of marketing communications. The methods of brand promotion in different spheres of business are described. The concept of branding and its varieties is explored and identified. Particular attention is paid to the concept of co-branding, its features and principles of implementation. Attention is paid to new areas of brand promotion: touch branding, aroma branding, audio-branding. Features of using anti-branding are described and examples of its use are given. The concept of social responsibility of enterprises for the created products is considered. Examples of the concept of social responsibility in the modern world are given. The emphasis is on the need to promote the brand using the Internet, which is an effective condition for the promotion of the brand. The advantages and disadvantages of Internet branding are given.

Keywords: branding, co-branding, anti-branding, Internet, marketing, relationship marketing, consumers.

Вступ. У сучасному маркетинговому комплексі поняттю просування іміджу бренду приділяється усе більше уваги. Мова йде про подальший розвиток бренду за рахунок залучення у процес брендингу нових цільових груп (розвиток бренду вшир) та придання бренду додаткових смислів (вглиб). Програма бренд-менеджменту у цьому випадку повинна розвиватися у наступних вимірах – функціональному (опис практичної корисності продукту), соціальному (можливість ідентифікувати себе з певною соціальною групою), ментальному (показує, як бренд впливає на людей з метою формування нових цінностей), духовному (показує, як бренд впливає на особисті відчуття споживача). В останні роки скоротилася значимість матеріально-споживчого виміру бренду за рахунок застосування сучасних технік, які застосовуються у процесі брендингу та бренд-менеджменту.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Більшою мірою теорія і практика приділяє увагу процесу управління брендом і його функціональними складовими, принципам і методам, роботі зі створення ключових характеристик (наприклад, індивідуальність бренду). Ці теми висвітлюються в роботах класиків бренд-менеджменту і брендингу, таких як Д. Аакер, Дж. Капферером, К. Лейн Келлер, Т. Гедом, Е. Райсом Дж. Траутом та ін. Проте, в дослідній та методичній літературі досі немає системної чіткості відносно повного керівництва по роботі з брендом, тому виникає необхідність висвітлення найбільш інтересних та актуальних методик. Метою роботи є загальний огляд і аналіз існуючих методів, конкретних технік, які повинні застосовуватися у

процесі брендингу та бренд-менеджменту.

Викладення основного матеріалу дослідження. Просування бренду на ринку - це комплекс заходів, які спрямовані на впізнаваність бренду, пошук цільової аудиторії і розкрутку торгової марки, яка у вигідному світлі покаже значимість бренду і переваги перед конкурентами[1]. У своєму прагненні досягти максимального впливу на споживчі аудиторії і встановити з ними міцний емоційний зв'язок власники брендів комплексно використовують всі напрямки комунікаційної діяльності, включаючи спонсорство, акції, організацію виставок, а також внутрішні комунікації, повідомлення в Інтернеті та інших медіаносіях. Такий інтегрований підхід об'єднує всі засоби комунікацій і дозволяє направляти цільовим аудиторіям узгоджені маркетингові повідомлення, що формують єдиний образ бренду на ринку.

Але починати слід з ідентифікаційного брендингу. При всьому різноманітті він може бути поділений на такі напрямки: природа, споруди, люди. Звісно для кожного напрямку є свої додаткові лінії, наприклад, природа – жива та нежива, в свою чергу жива природа поділяється на флору та фауну і т.д. Однак, технологічно задача полягає у тому, щоб в одному чи декількох глобальних напрямках для назви чи символічного ідентифікатора компанії або товару повинні бути обрані об'єкти (букви, цифри, звуки), з якими бренд буде органічно ідентифікуватися, тобто розташовуватися у своєму тематичному просторі. При обранні ідентифікаційних образів для бренду необхідно ретельно проаналізувати бренди, які вже існують на тому ж сегменті ринку. Це дозволяє уникати дублювання, враховувати помилки конкурентів,

наштовхує на оригінальні ідеї. Але, на практиці цей шлях тільки тих компаній, які спроможні реалізувати стратегію лідера ринку. Для усіх інших, особливо для новачків залишається «бренд – вампіризм». Тобто більш прагматичним для маси учасників ринку слід признати не стільки «пошук чудової назви», скільки створення широкого контексту бренду з застосуванням максимального набору прогресивних технологій брендингу та бренд-менеджменту.

Особливу увагу заслуговує застосування ко-брендингу. Ко-брендинг - спільне розміщення на продуктах фірмових знаків і просування брендів господарюючих партнерів, що дозволяє реалізувати переваги партнерства: надати клієнтам додаткові блага і комфорт їх придбання, а партнерам по ко-брендингу в зв'язку з цим - наблизитися до клієнта, збільшити лояльну аудиторію, обсяги продажів. Ко-брендинг - засіб взаємної реклами фірм, чий товари і послуги зручно для клієнта поєднуються при покупці і споживанні[2]. Спершу ко-брендинг застосовувався як партнерська програма між банком-емітентом платіжних карт та комерційною організацією. Це сприяло утворенню лояльного ставлення споживачів до обох компаній та дало можливість отримувати додаткові переваги – знижки, компенсації та ін. Згодом спектр ко-брендингу розширився за рахунок таких галузей як авіапідприємства, телекомунікаційні компанії, ресторани, готелі, підприємства охорони здоров'я. Зараз більш чверті всіх міжнародних кредитних карт є ко-брендинговими картами і їхня кількість постійно збільшується. Найбільш цікавим у соціальному плані є формат ко-брендингової кредитної карти, яка прив'язана до певної благодійної організації. Компанія, що випускає ці карти повинна переводити гроші цій організації за кожну з них. Ці картки також називають – благодійні карти. Цінним фактором для її власника є те, що здійснюючи операцію за соєю картою, він кожний раз підтримує відповідні благодійні проекти.

Треба звернути увагу, що у теперішній час, сучасний ко-брендинг ступив далеко за межі пластикових карт. Сьогодні ко-брендинг активно застосовується при продажі одягу, годинників, аксесуарів. Розповсюджені варіанти ко-брендування торгових марок з відомими особистостями. Практика дозволяє сформулювати принципи реалізації успішного ко-брендингового проекту[3]: ко-брендування здійснюється між не конкурентами та брендами; ко-брендування - це об'єднання і підкреслення сильних сторін партнерських брендів; ко-брендування має передбачати значний перетин складів цільових аудиторій.

Ребрендинг – повне або часткове оновлення стандартів візуальної ідентифікації бренду в поєднанні зі зміною правил, що регламентують його життєдіяльність [3]. Ребрендинг застосовується для зниження лояльності споживачів до вже існуючого бренду чи збереження та збільшення рівня лояльності у нових соціально-економічних умовах. Ребрендинг слід проводити у випадках коли

змінюється місія, корпоративна філософія, відбуваються зміни пріоритетних цільових груп компанії, виникають принципово нові товари. В залежності від причин за яких виникла необхідність застосування ребрендингу, він може включати такі етапи, як ренеймінг та рестайлінг. Ренеймінг – це зміна імені бренду. Він може бути застосований, коли змінюється вектор розвитку бренду, змінюються стратегічні задачі компанії. Тоді логічними будуть і зміни у неймінгу. Ренеймінг здійснюється за таких причин: продаж-покупка компанії, розширення бізнесу, осучаснення марки. Рестайлінг – це зміна зовнішнього вигляду бренду. В першу чергу, це звісно зміна логотипу, елементів фірмового стилю та рекламних матеріалів. Важно розуміти, що рестайлінг – це максимально наочне донесення до цільової аудиторії змін, які відбулися в ідеології бренду. Ребрендинг - це складний і неоднозначний процес, тому вдаючись до нього потрібно чітко уявляти яку віддачу необхідно отримати. В іншому випадку ребрендинг може не виправдати покладені на нього надії і гроші будуть витрачені на нього дарма.

Більшість рекламних та PR-методів просування товарів працюють у комунікаційній зоні двох з п'яти органів почуттів – зір та слух. До теперішнього часу склалося добре артикульований напрямок – аутобрендинг. Це комплекс інструментів звуком підтримки бренду. Він складається з наступних складових [3]:

- 1) музикальний логотип;
- 2) іміджева музикальна композиція;
- 3) джінгл;
- 4) фонові музика;
- 5) аудіореклама;
- 6) корпоративний гімн;
- 7) ситуаційний музикальний твір (наприклад, до свята)

Зараз розвивається напрямок сенсорного брендингу, де можна спостерігати ароматбрендинг (ароматизація приміщення та продуктів) та тактильний брендинг (текстурування та фактурування упакування, фірмової промодукції). Ароматичний сенсорний брендинг масово взяли на озброєння підприємства готельного типу, торгові зали. Наприклад, у Франції найрізноманітніші магазини вже ароматизують торговельні зали: ювелірна мережа Agatha, ексклюзивні бутики Colette і навіть гіпермаркети, наприклад, Carrefour. Паскаль Шарльє (Pascal Charlier), президент компанії Parfum Indigo, сказав: «Через те, що в наші дні неможливо вгадати, як будуть поводитися споживачі, роздрібні оператори роблять всі, щоб завоювати покупця. Вони оформляють вітрини, наймають декораторів для створення привабливого інтер'єра. «Магазинний аромат» – це лише частина цієї стратегії» [4, 5].

На сучасному ринку виникає явище антибрендингу. Це, по-перше, розглядалося як боротьба з брендами, які втратили свою актуальність, але на сучасному етапі розглядається ширше. Можна стверджувати, що антибрендинг – це негативна

реакція на бренд та технології боротьби з ним. Це відторгнення існуючого бренду на рівні свідомості, дії, які закреслюють позитивний імідж товару та послаблюють позитивну репутацію брендової компанії. Антибрендингом слід вважати також творчі знахідки, які виконані з використанням відомих брендів і розташовані у вигляді жартів в мережі Інтернет. Позитивний ефект антибрендингу існує коли за допомогою креативних засобів брендингу передбачається повернути товари, навколо яких склалося сильне поле звикання - непомічання – відторгнення, з фонового поля назад у «головні герої». Непоганим прикладом використання позитивного соціально-економічного антибрендингу є фейкові веб-ресурси.

Зазначимо, що один з важливіших контекстів сучасності – соціальна відповідальність підприємства за створені продукти. Сьогодні соціальна відповідальність – невід’ємна складова та значна частина бренду. Зараз у рамках соціально відповідального маркетингу чітко визначилася концепція маркетингу партнерських відносин. Ян Х. Гордон говорив, що «головний актив компанії – саме партнерські відношення, а не товари, устаткування чи навіть не інтелектуальний потенціал співробітників, патенти та ноу-хау» [6]. Концепція партнерських відносин складається з таких постулатів: для споживача створюється нова споживча цінність, яка потім розподіляється виробником та споживачем; індивідуальні споживачі приймають участь у визначенні той цінності, які вони хочуть отримати; компанія повинна будувати свій бізнес-процес, комунікації, технології та підготовку персоналу керуючись саме споживчою цінністю, яку хоче отримати споживач.

Наприклад, концепцію маркетингу партнерських відносин застосовує відомий виробник меблів – компанія ІКЕА. Свою соціальну відповідальність компанія декларує як допомогу зростанню добробуту громадян за допомогою надання можливості недорого та цікаво поліпшити свій побут. Рушійні сили бренду ІКЕА – низькі ціни, демократизм та творчий дизайн [3]. Наприкінці 1990-х років була розроблена концепція маркетингу збуту [7], згідно якої, існує нагальна потреба зв’язку компанії з соціальною подією, явищем для взаємної вигоди сторін. Концепція маркетингу подій розвиває маркетинг партнерських відносин та орієнтована на побудову методами спонсорства бренду з «людським обличчям». Концепція пропонує правила соціально відповідальної поведінки, серед яких треба виділити [7]: єдине «поле сприйняття» корпоративного бренду та соціальної програми; простий та зрозумілий механізм мотивації вступу до соціальної програми; керівництво корпорації є лояльним до соціальної програми; тривалі терміни проведення кампанії по позиціонуванню корпоративної соціальної відповідальності і вимір досягнутих результатів.

Але зараз треба звернути увагу на те, що поняття «соціальна відповідальність» придбало формалізований характер, великі світові компанії почали публікувати не тільки фінансові звіти, а і

соціальні. Найбільш розповсюдженими є: GRI (має три складові – економіка підприємства, його соціальна та екологічна практика), AA 1000 (упорядкування соціальних ініціатив компанії та підвищення їх ефективності), SA 8000 (висвітлює трудові відносини, встановлює міру відповідальності роботодавця у галузі умов праці), ISO 14000 (соціальна відповідність корпорації до виконання екологічних вимог).

Розкрутка бренду через Інтернет (Інтернет-брендинг), що вміщує в себе створення офіційного сайту, залучення аудиторії з соціальних мереж, сьогодні стає все найбільш поширеною практикою. Всесвітня енциклопедія "Вікіпедія" надає наступне трактування даного поняття: "Інтернет-брендинг" (від англ. Internet branding або e-branding) – це відносно новий для країн СНД маркетинговий термін, який охоплює весь комплекс заходів, пов’язаних зі створенням і просуванням нового або вже існуючого бренду в Інтернет-мережі [8]. На думку І. Успенського, Інтернет-брендинг – це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі [9]. Тоді постає питання, чи спасе цей метод просування брендингу у Сеті? Це питання є «яблуком роздору» у світі сільової реклами. Деякі автори (Томас Кеглер, Пол Доулінг, Бред Тейлор і ін.) вважають, що це не кращий засіб просування бренду, бо подолати онлайнвий шум практично неможливо, а у ньому проводити брендинг дуже важко. Але інші маркетингологи [10, 11] вважають, що це перспективні технології просування в інформаційному середовищі за допомогою використання різних засобів, що надаються всесвітньою павутиною. Слід зауважити, що, згідно з даними Київського міжнародного інституту соціології, навесні 2017 року 63% дорослого населення України були користувачами мережі Інтернет. Найбільш популярним є вихід у Інтернет через домашній стаціонарний комп’ютер або ноутбук, це 54%, хоча сьогодні вже 42% дорослого населення в Україні хоч раз на місяць користуються Інтернетом на мобільних пристроях. Частка користувачів Інтернет серед людей 18-39 років в Україні сягнула 91% [12].

Таким чином, актуальність Інтернет-брендингу є зрозумілою та необхідною умовою ефективного просування торговельної марки. На основі цього можна виділити переваги і недоліки Інтернет-брендингу для українських підприємств [9]. До переваг слід віднести: комунікаційні можливості; низька вартість; виміркованість; оперативність; технологічність.

До недоліків можна віднести особливості аудиторії, різну ефективність та наявність співтовариств.

Висновки. Не викликає сумнівів необхідність активного просування в свідомості цільових груп споживачів графічного і смислового образу (бренду). Для цього необхідно використовувати ідентифікаційний брендинг, ко-брендинг, ребрендинг, аудіальний та сенсорний брендинг, антибрендинг, брендинг соціально відповідальної поведінки,

розкрутку за допомогою Інтернет (створення офіційного сайту, залучення аудиторії з соціальних мереж).

Список літератури.

1. *Брендинг : учеб. пособие* / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.
2. *Маркетинг. Большой толковый словарь* / Под ред. А.П. Панкрухина. М.: Омега-Л, 2008. С.72.
3. *Реклама и связи с общественностью* : Имидж, репутация, бренд : Учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумаков. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017. – 159 с.
4. *Окландер Т.О.* Інноваційні методи впливу на споживачів: аромаркетинг / Т.О. Окландер // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – №3. – Т.2. – С. 97-10
5. http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_struktur
6. *Гордон Ян Х.* Маркетинг партнерских отношений: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001. — 379 с.
7. *Прингл Х., Томпсон М.* Энергия торговой марки. /Пер. с англ. под ред. И.В.Крылова. - СПб.: Питер, 2001. - 288 с.
8. *Internet branding* : material z Vikipedii – vilnoi entsyklopedii [Electronic resource]. – Access mode : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-брендінг>.
9. *Uspenskiy I.* Internet-marketing : uchebnik / I. Uspenskiy. – SPb. : Izd-vo SPGUEiF, 2003. – 197 p.
10. *Ladik S.* Pervye shagi v internet-brandinge / S. Ladik // *Marketing i reklama*. – 2011. – No. 1 (173). – P. 69–73.
11. *Shtanski N.* E-branding: novye tekhnologii dlya prodvizheniya v seti Internet [Electronic resource] / N. Shtanski // *Diplomaticheskii vestnik Pridnestrovyia*. – 2012. – No. 8. – Access mode : <http://vestnik.mfa-pmr.org/index.php?newsid=197>.
12. <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=705&page=1&t=5>

References (transliterated):

1. *Brendynh : ucheb. posobyie* / A. A. Yvanov. – Komsomolsk-na-Amure : FHBOU VPO «KNAHTU», 2013. – 74 p.
2. *Marketynh. Bolshoi tolkovui slovar* / Pod red A.P. Pankrukhyna. M.: Omega-L, 2008. p.72.
3. *Reklama y svyazy s obshchestvennostiu* : Ymydzh, reputatsiya, brend : Ucheb. posobyie dlia studentov vuzov / A.N. Chumakov. – 2-e yzd., yspr. y dop. – M.: Yzdatelstvo «Aspekt Press», 2017. – 159 p.
4. *Oklander T.O.* Innovatsiini metody vplyvu na spozhyvachiv: aromamarketynh / T.O. Oklander // *Marketynh i menedzhment innovatsii*. – 2011. – №3. – T.2. – p. 97-10
5. http://www.advesti.ru/publish/psiholog/200405_struktur
6. *Hordon Yan Kh.* *Marketynh partnerskykh otnoshenyi*: Per. s anhl. — SPb.: Pyter, 2001. — 379 p.
7. *Prynhl Kh., Tompson M.* *Enerhyia torhovoii marky*. /Per. s anhl. pod red. Y.V.Krylova. - SPb.: Pyter, 2001. - 288 p.
8. *Internet branding* : material z Vikipedii – vilnoi entsyklopedii [Electronic resource]. – Access mode : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-брендінг>.
9. *Uspenskiy I.* *Internet-marketing : uchebnik* / I. Uspenskiy. – SPb. : Izd-vo SPGUEiF, 2003. – 197 p.
10. *Ladik S.* *Pervye shagi v internet-brandinge* / S. Ladik // *Marketing i reklama*. – 2011. – No. 1 (173). – P. 69–73.
11. *Shtanski N.* *E-branding: novye tekhnologii dlya prodvizheniya v seti Internet* [Electronic resource] / N. Shtanski // *Diplomaticheskii vestnik Pridnestrovyia*. – 2012. – No. 8. – Access mode : <http://vestnik.mfa-pmr.org/index.php?newsid=197>.
12. <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=705&page=1&t=5>

Надійшла (received) 14.10.2017

Бібліографічні описи /Библиографические описания /Bibliographic descriptions

Аналіз методів просування іміджу бренду / О. М. Кітченко, С. Е. Кучіна // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2017. - № 46(1267).- С. 91-94 . Бібліогр. 12 назв. – ISSN 2519-4461.

Анализ методов продвижения имиджа бренда / Е. Н. Китченко, С. Э. Кучина // Вестник НТУ «Харьковский политехнический институт» (экономические науки). – Х.: НТУ „ХПИ”. - 2017. - № 46(1267).- С. 91-94 . Библиогр.: 12 названий. – ISSN 2519-4461.

Analysis of methods for promoting the brand image / О. М. Kitchenko, S. E. Kuchina// Bulletin of NTU "Kharkiv Polytechnic Institute" (economic sciences). – Kharkiv.: NTU "KhPI". - 2017. - № 46(1267).- P. 91-94 . Bibliogr.: 12 names. – ISSN 2519-4461.

Відомості про авторів /Сведения об авторах /About the Authors

Кітченко Олена Миколаївна - кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки і маркетингу; тел.: (050) 595-95-25; e-mail: lenakitchenko@gmail.com.

Китченко Елена Николаевна - кандидат экономических наук, доцент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», доцент кафедры экономики и маркетинга; тел.: (050) 595-95-25; e-mail: lenakitchenko@gmail.com.

Kitchenko Olena Mukolaivna - Ph. D., Docent, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Associate Professor at the Department of Economics and Marketing, tel.: (050) 595-95-25; e-mail: lenakitchenko@gmail.com.

Кучіна Світлана Едуардівна - кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки і маркетингу; тел.: (098) 236-40-91; e-mail: s.e.kuchina@gmail.com.

Кучина Светлана Эдуардовна - кандидат экономических наук, доцент, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», доцент кафедры экономики и маркетинга; тел.: (098) 236-40-91; e-mail: s.e.kuchina@gmail.com.

Kuchina Svitlana Eduardivna - Ph. D., Docent, National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Associate Professor at the Department of Economics and Marketing, tel.: (098) 236-40-91; e-mail: s.e.kuchina@gmail.com.