

ОСНОВНІ ЕТАПИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

Студ. Черноус М.В.

Наук. керівник доц. Зимбалева Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Створення ефективного бренду уможливує просування товарів на вітчизняному або світовому ринку. Бренд є засобом вирізнення товару або їх групи.

Проблемною галуззю ефективного бренд-менеджменту є методи маркетингових досліджень, які використовуються під час вивчення поведінки споживачів по відношенню до певного бренду, за допомогою яких можливо вивчати психологію споживача для підвищення результативності маркетингової діяльності.

Після того, як проведені маркетингові дослідження споживачів та їх запитів, уподобань, мотивів тощо, треба сформувавши бренд. Процес формування бренду починається зі створення бачення бренду, яке передбачає формування образу бажаного майбутнього для бренду. Команда, яка відповідає за створення бренду, повинна володіти усіма знаннями про складові бренду: цінності, що лежать в основі бренду, його майбутнє зовнішнє оточення, призначення бренду, тобто яким чином бренд поліпшить життя споживача. Потім бачення бренду слід перевести в площину довготривалих, але в той же час реалістичних цілей бренду. Це дасть всьому персоналу підприємства розуміння, що саме має досягатися брендом.

На стадії аудиту бренду аналізуються п'ять ключових сил: підприємство, дистриб'ютори, споживачі, конкуренти і макрооточення (соціальне, технологічне, економічне, екологічне, політичне). Сенс цього етапу полягає у виявленні вирішальних сил, які будуть сприяти просуванню бренду до його бачення, а також виявити ймовірні сили найбільшого опору такого руху. Після цього процесу з'являються ідеї про те, що ж повинен являти собою бренд, яку форму він повинен мати, щоб задовольнити запити.

На стадії визначення сутності бренду необхідно виявити основні відмінні властивості. За допомогою досліджень послідовно вибудовуємо раціональні вигоди, емоційні цінності та особистісні якості, які характеризують бренд. Реалізація бажаної суті бренду вимагає потім переходу до етапу ресурсного забезпечення бренду. На цій стадії необхідно прояснити такі питання, як ім'я бренду, відповідні засоби комунікації, якість і формування довгострокових взаємин. Регулярна оцінка бренду служить для моніторингу діяльності по реалізації стратегії бренду та відповідності цієї діяльності цілям бренду. Просуваючи бренд на ринок, вельми важливо не просто бути креативним, але й при цьому звернути увагу на посилення його позиції. Дотримуючись цих принципів можливо сформувавши сильний бренд в довгостроковій перспективі. Причому перевірка кореляції маркетингових комунікацій за такою програмою досить проста: вона зводиться до аналізу сприйняття бренду і його відповідності певним марочним конструктам. Згідно з цим, щоб бренд, який побудований на уподобаннях споживача, був успішним, недостатньо створити відповідну концепцію. Необхідно розробити певний дизайн продукту, забезпечити якість, створити упаковку, організувати систему дистрибуції, які мали б характеристики відповідні до визначених цінностей даного архетипу споживача, тобто всі елементи атрибутики повинні зважати і втілювати емоції споживача по відношенню до бренду, який створюється.

Для ефективного інформування споживачів відносно всіх переваг бренду необхідно в процесі маркетингових комунікацій здійснювати вплив на всі органи почуттів споживача. Насамперед це стосується таких елементів бренду, як упаковка і система просування, які повинні нести відповідність до емоційного настрою споживача відносно самого товару або бренду. Для людини емоційна сторона життя є особливо важливим, у неї відкриті всі входи емоційного сприйняття..