



УДК 339.138

ВИКОРИСТАННЯ ПОНЯТЬ «ОБРАЗУ» ТА «ІМІДЖУ» В БРЕНДИНГУ

Студ. Рубінська О.В., гр. БМРск-17

Наук. керівник доц. Зимбалевська Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання дослідження полягає в тому, щоб відобразити взаємозв'язок категорій «імідж» та «образ» при формуванні бренду.

Об'єктом дослідження є процес брендингу. Предметом дослідження – застосування категорій «імідж» та «образ» як складові успішного бренду.

Методами дослідження є системний аналіз (для розроблення складових бренду); структурно-логічний та семантичний аналіз (для уточнення і упорядкування термінології); логічного узагальнення результатів (для розроблення рекомендацій та висновків).

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів забезпечує створення стійкої стратегічної конкурентної переваги підприємства шляхом формування бренду.

Результати дослідження. Взаємодія на ринку споживача, товару та виробника формує основу для виникнення бренду як єдиного цілого.

Сучасні маркетологи під терміном «бренд» розуміють сукупність як матеріальних, так і нематеріальних категорій, що формують у споживача позитивний імідж товару (послуги) або компанії й непереборне бажання придбати товар з конкретним маркуванням, зробивши такий вибір з різноманіття пропозицій, незважаючи на підвищену ціну брендovanого товару на ринку.

У сучасній економіці бренди – це глобальні образи, що пов'язують всіх операторів будь-якого ринку, це емоційні індивідуальні образи товару (послуги) або компанії, які відображають їх унікальні риси й характеристики.

Бренд – це система, що здатна пов'язувати образ товару як сукупності атрибутів з власне його споживчими характеристиками, торгову марку та її символічний образ у свідомості споживачів, а також концепцію ставлення та позиціонування виробником свого товару, торгової марки та споживачів.

У кожного споживача сформований свій унікальний образ бренда, тобто такий, який для нього є найбільш прийнятним. Ці уявлення формуються соціальними, культурними, психологічними, особистісними якостями людини.

Образ продукту, марки, фірми — це та ідея або асоціація, котра виникає в покупця у зв'язку з певними назвами. Головною характеристикою іміджу є те, що він, на думку французьких маркетологів, захоплює тих, хто особисто нічого не знає про товар і не має власної думки про нього, але перебуває під впливом образу, котрий склався у відповідному середовищі.

Бренд – це цілісний та комплексний образ, який відбивається у свідомості споживачів як реакція на товарний знак. Також це гарантія виробника через властивості та якості товару постійно надавати споживачу необхідні засоби для задоволення наявних або нових потреб, а також допомагати у вирішенні проблем.

Передусім бренд повинен знаходити емоційний відклик у свідомості споживача, викликати певний естетичний образ, бажання приєднатися до цінностей компанії, купивши продукт чи обравши послугу. В такому контексті імідж бренда – це цілеспрямовано сформований образ, що наділяє підприємство індивідуальними рисами та надає йому певну значимість [1].

Сформований позитивний імідж бренда безумовно впливає на кінцевий вибір споживача. Імідж бренда можна розглядати в кількох аспектах [2]:

- як престиж бренда;
- як образ бренда;



- як репутацію бренда;
- як сприйняття бренда.

Імідж відображає думки, почуття, очікування цільової аудиторії. Головною функцією іміджу є формування позитивного відношення до бренда, що, в свою чергу, призводить до вибору певного товару/послуги споживачем, а значить, і до зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Споживач повинен захотіти асоціювати себе з брендом, включити його в своє повсякденне життя, що практично неможливо, якщо імідж бренда в очах споживача є недосконалим чи негативний. Тому важливо розібратись, що саме хоче бачити покупець, коли обирає той чи інший бренд.

Перш ніж перейти до втілення іміджу бренда в реальність, необхідно чітко розуміти, що потрібно зробити, як саме це зробити і що є кінцевою метою. Природно, що кожна компанія бажає забезпечити своєму бренду позитивний, привабливий імідж, проте це надто узагальнене ствердження. Потрібно деталізувати бажаний образ, ретельно продумати кожен можливий сценарій сприйняття того чи іншого фактору споживачами, щоб надалі розвивати найбільш вдалий сценарій та поступово відходити від неоднозначного чи негативного.

Правильне використання вимірюваних характеристик іміджу для знаходження сильного емоційного образу може стати ефективним початком створення довготривалого, привабливого іміджу бренда, що не тільки запам'ятається, а й стане знаковим для певного сегмента ринку.

Бажаний імідж бренда в результаті повинен включати позитивні асоціації, що існують у споживачів поряд з цим брендом, і розвивати їх у найбільш привабливому напрямку, згідно з можливостями компанії та характеристиками товару чи послуги. Будь-який сформований образ є відображенням матеріального світу в свідомості людини. Він формується у процесі сприйняття різноманітних властивостей та явищ за рахунок їх впливу на органи відчуттів. Образ є абсолютно суб'єктивним поняттям, тому що залежить від особливостей окремої людини [1, с. 36]. Виходячи з цього, імідж бренда формується у свідомості в процесі споживання брендового товару/послуги. Паралельно у споживача виникають певні емоції, які підтримують чи, навпаки, послаблюють зацікавленість у бренді.

Висновок. Реалії розвитку ринку показують, що проблема, пов'язана з визначенням взаємозв'язку та взаємного впливу понять бренду та іміджу компанії, не втрачає своєї гостроти та є важливим питанням для багатьох компаній на споживчому ринку.

Отже, імідж є не лише суб'єктивне, залежне винятково від індивідуальної або групової свідомості, не лише штучно створене (за допомогою іміджмейкерів, ЗМІ чи реклами), не лише емоційне, почуттєве. Імідж формується з об'єктивних характеристик діяльності організації чи окремої особи, може складатися природним чином, в ході еволюційного розвитку організації або індивіда, і нести значний обсяг раціонального.

Стратегічною метою бізнесу є зміцнення лояльності споживачів, а імідж є головним елементом формування лояльності. Для забезпечення лояльності між власником бренду і клієнтами має бути міцний зв'язок та постійне контактування. Власник бренду формує його бачення, складає проект його образу і у вигляді повідомлень посилає споживачам. Ця інформація разом з іншими сигналами доходить до споживачів, інтерпретується ними і складається в реальний (споживчий) портрет і реальний імідж.

Ключові слова: імідж, образ бренду, бренд, брендинг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бинецкий А.Е. Паблик рилейшнз. Защита интересов и репутации бизнеса : [учеб.-практ. пособие] / А.Е. Бинецкий. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2003.
2. Александров Н.Н. Бренд. Привабливість та ідентичність Глобальні та національні проблеми економіки 293 [Електронний ресурс] / Н.Н. Александров. – Режим доступу : http://alexnn.trinitas.pro/files/2011/07/Brend_14-a.pdf.