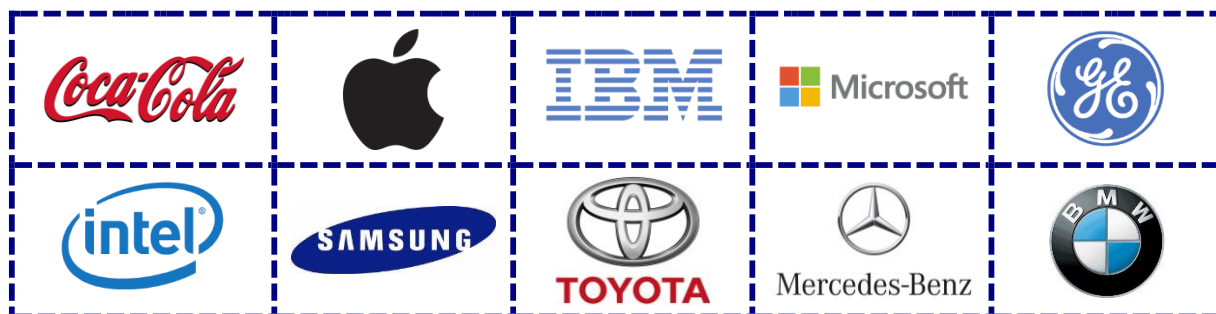


Т О В А Р Н И Й

Б Р Е Н Д И Н Г

**у маркетинзі та комунікативному
менеджменті**



Міністерство освіти і науки України
Вінницький національний технічний університет

О. В. Штовба

**ТОВАРНИЙ БРЕНДИНГ У МАРКЕТИНГІ ТА
КОМУНІКАТИВНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ**

навчальний посібник

Вінниця
ВНТУ
2014

УДК [659.1+339.138](075)
ББК [65.42+65.29]я73
Ш92

Рекомендовано до друку Вченою радою Вінницького національного технічного університету Міністерства освіти і науки України (протокол № 9 від 25.04.2013 р.).

Рецензенти:

В. О. Козловський, кандидат економічних наук, доцент

А. В. Матвійчук, доктор економічних наук, доцент

О. О. Мороз, доктор економічних наук, професор

Штовба, О. В.

Ш92 Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті : навчальний посібник / О. В. Штовба. – Вінниця : ВНТУ, 2014. – 90 с.

У навчальному посібнику наведено теоретичний матеріал та практичні знання з історії та термінології брендингу, створення вдалих назв товарних знаків та їх юридичного захисту. Наведена класифікація товарних брендів за 9-ма ознаками. Проаналізовано переваги та недоліки товарних брендів різних профілів. Розглянуто нові підходи до рекламування брендів. Навчальний посібник призначено для студентів напряму підготовки 6.030601 “Менеджмент”, що вивчають дисципліни “Комунікативний менеджмент”, “Маркетинг” та “Основи міжнародного менеджменту та маркетингу”.

УДК [659.1+339.138](075)
ББК [65.42+65.29]я73

© О. Штовба, 2014
DOI: 10.13140/RG.2.1.2199.9124

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
1 КЛЮЧОВА ТЕРМІНОЛОГІЯ.....	6
2 ІСТОРІЯ БРЕНДИНГУ.....	12
3 РЕЄСТРАЦІЯ ТОВАРНОГО ЗНАКА ТА ЙОГО ЮРИДИЧНИЙ ЗАХИСТ.....	19
4 СТВОРЕННЯ НАЗВИ БРЕНДУ.....	26
5 СИСТЕМА КЛАСИФІКАЦІЇ ТОВАРНИХ БРЕНДІВ.....	31
6 ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИДІВ БРЕНДІВ.....	47
7 СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РЕКЛАМУВАННЯ БРЕНДУ.....	70
7.1 Вибір місць розміщення зовнішньої реклами за критеріям витрат та кількості контактів.....	70
7.2 Рекламування брендів в інтернеті.....	76
ГЛОСАРІЙ.....	83
ЛІТЕРАТУРА.....	84

ПЕРЕДМОВА

Загострення конкуренції, зростання схожості товарів, швидкий розвиток і зміна ринків змушують українських виробників освоювати, адаптувати та застосувати новітні технології управління, однією з яких є брендинг. Закордонні джерела свідчать, що в деяких галузях понад 50% ринкової ціни підприємства складає вартість його нематеріальних активів, до яких належить і бренд.

Незважаючи на велику кількість опублікованих праць та інтернет-ресурсів з брендингу сьогодні недостатньо систематизовано наукові знання, які були б корисними вітчизняним товаровиробникам під час вирішення практичних завдань зі створення, виведення та управління брендом. Саме на питаннях забезпечення ефективності інвестицій у марочний капітал на різних етапах життєвого циклу бренду зосереджено матеріал навчального посібника.

Одним із головних факторів, які впливають на успішність бренду, є його комунікації зі споживачами. Тому в посібнику багато уваги приділено саме комунікативним аспектам брендингу з урахуванням різних каналів передачі інформації через зорову, слухову, тактильну та нюхову сенсорні системи людини. В посібнику вперше систематизована інформація щодо запахових товарних знаків та використання ароматів в брендинзі.

Значну роль в комунікативній системі брендингу відіграє реклама. Товаровиробник завжди зацікавлений в отриманні максимального ефекту від реклами в рамках обмеженого маркетингового бюджету. В посібнику розглянуто 2 нових підходи до рекламування брендів. Перший підхід полягає у вирішенні математичними методами оптимізації задачі вибору місць розміщення статичної реклами. Сюди відносять задачі розміщення банерної реклами в інтернеті або вибору біл-бордів для розташування зовнішньої реклами. Оптимізація проводиться за критеріями ціни та кількості рекламних контактів. Другий підхід стосується динамічної реклами, зміст якої відповідає профілю конкретного споживача. Сюди відносять адресне рекламування в інтернеті на основі пошукових запитів користувача, що реалізується в системах Google AdWords та ЯндексДирект. Новим напрямком є просування бренду через он-лайніві соціальні мережі на основі профілю комунікацій споживача. Перспективним є рекламування бренду в геолокаційних соціальних мережах, наприклад, в Foursquare, особливістю якого є прив'язка повідомлення до актуального географічного знаходження користувача.

Координати користувача можуть визначатися з точністю до 10 метрів за допомогою GPS чи інших локаційних систем. Використання такого каналу комунікацій доцільно, в першу чергу, для місць продажу брендированих товарів.

Автор сподівається, що посібник буде корисним студентам під час вивчення дисциплін “Комунікативний менеджмент”, “Маркетинг” та “Основи міжнародного менеджменту та маркетингу”. Майже половина посібника написана за власними науковими дослідженнями автора, результати яких висвітлено в статтях [90–93].

1 КЛЮЧОВА ТЕРМІНОЛОГІЯ

Брендинг (від англ. *branding*) – достатньо новий термін в економічній теорії, зміст якого пов'язано з діями зі створення, просування та експлуатації бренду. Цей термін стрімко став популярним. Порівнюючи 1998 р. та 2012 р. бачимо, що щорічно кількість нових наукових робіт з брендингу збільшилась в 60 разів (рис. 1.1). Загальна кількість україно- та російськомовних наукових публікацій з брендингу за останні 15 років збільшилась майже в 150 раз.

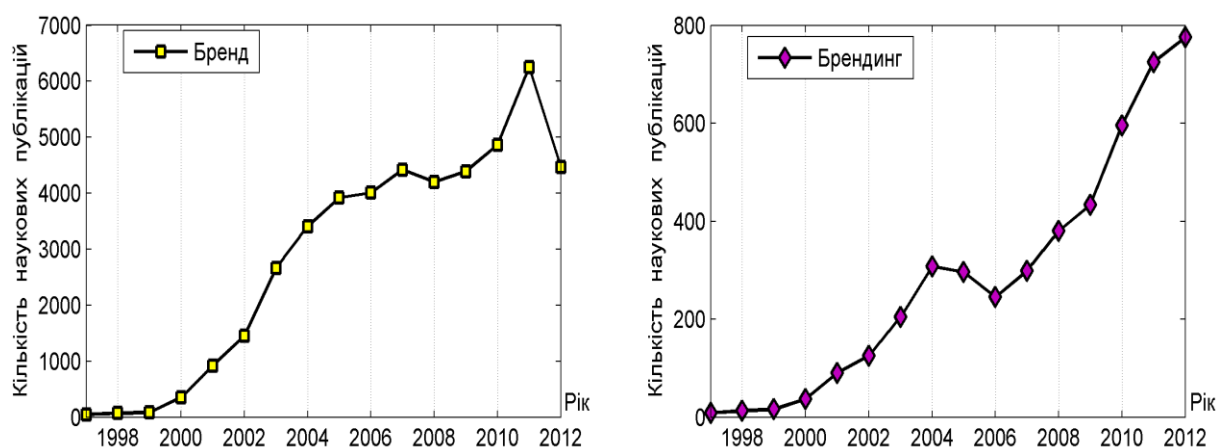


Рисунок 1.1 – Кількість наукових публікацій зі словами “бренд” та “брендинг”, що проіндексовані системою Google Scholar

Різноманітні означення терміна “брендинг” наведено в багатьох публікаціях, зокрема в наукових статтях [1, 54, 83, 84, 88]. Узагальнюючи ці означення під **товарним брендингом** будемо розуміти взаємопов’язані процеси створення, виведення та експлуатації бренду, які спрямовані на довгострокову лояльність споживачів до асоційованих з ним товарів чи послуг. Ключовим словом у цьому означенні є термін “бренд”, тому розглянемо його детальніше.

Бренд (англійською – *brand*) є новим терміном сучасної економічної науки. З англійської іменник *brand* перекладається так: 1) торгова марка, бренд; 2) якість, сорт; 3) клеймо, тавро; 4) розпечений або палаючий предмет. Дієслово *to brand* перекладається як: 1) ставити клеймо (в прямому або в переносному значенні); 2) припікати; 3) карбувати, залишати незабутнє враження. Є безліч означень економічного терміна “бренд”, основні з яких зведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення терміна “бренд”

Визначення бренду	Джерело
Назва, поняття, знак, символ, дизайн, або комбінація перерахованих вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів	Американська асоціація маркетингу, цитовано за [42]
Віртуальна сума властивостей продукту, а саме: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування, а отже, бренд є поєднанням вражень, які він справляє на споживачів, а також результатом досвіду його використання	Д. Огілві, цитовано за [23]
Ідентифікований продукт, сервіс, особа чи місце, які створені таким чином, що споживач сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином	Л. де Черна–тоні, цитовано за [80]
Товарний знак та все те, що знають і думають про той чи інший товар, все, чого очікують споживачі. Це той образ, який виникає в свідомості як реакція на товарний знак, або ж обіцянка виробника за допомогою товару постійно надавати споживачу специфічний набір якостей, цінностей і послуг	[80, 84]
Сукупність усіх явних та неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальною	Interbrand, цитовано за [23]
Сукупність продукту, яка задовольняє функціональні потреби споживачів, та додаткової цінності, яка спонукає споживача відчувати задоволення від того, що обраний бренд краще підходить йому, тому що має переваги над конкурентами	[22]
Товар + ставлення споживача до нього	[63]
Комплекс емоцій, цінностей, досвіду та вражень споживача, які пов’язанні з торговою маркою	[77]
Комплекс вражень, які залишаються у споживача в результаті використання товару	[14]
Торгова марка, яка досягла певного рівня відомості	[21]

Продовження табл. 1.1

Визначення бренду	Джерело
Торгова марка, яка закарбована в масовій свідомості	[17]
Система, що пов'язує товар з його характеристиками, торгову марку, її образ в свідомості споживачів, а також концепцію виробника (продавця) стосовно свого товару, торгової марки та споживачів	[1]
Продукт + назва + асоціації + емоції	[44]
Імідж торгової марки, що знаходиться у свідомості споживача	[32]
Сукупність знань, образів, асоціацій споживача, які пов'язані з відповідним товарним знаком	[78]
Знання торгової марки цільовою аудиторією та попередньо сплановане відношення між маркою і кожним конкретним споживачем	[38]
Торгова марка, обсяги продажів під якою постійно зростають протягом декількох років, коли споживач готовий платити додаткові гроші через впевненість в особливій якості даного товару	[71]
Просування товару чи послуги, їх позиціонування та дизайн, особливі вигоди, що надаються продуктом, й інші унікальності продукту, товару чи послуги, які заявлені публічно	[88]
Унікальна ідея чи концепція, які Ви вклали в голову споживача	[66]
Обіцянка забезпечити бажані сподівання	[57]
Комбінація функціональних та емоційних характеристик, що віддзеркалює індивідуальність даного товару чи послуги. Ця комбінація характеристик існує в свідомості споживача. Вона спонукає споживача обрати саме даний товар чи послугу	[88]
Продукт, що надає споживачу унікальні та релевантні цінності (функціональні, емоційні, символічні), які максимальною мірою відповідають його потребам. При цьому сам продукт можна легко впізнати за рахунок ефективно розроблених вербальних і візуальних ідентифікаторів	[76]

Продовження табл. 1.1

Визначення бренду	Джерело
Сукупність назви й інших символів та “обіцянка”, яка дається покупцю	[16]
Усі асоціації споживача, які виникають у зв’язку із товаром в результаті власного досвіду, схвалення спільнотою або порад оточуючих	[70]
Товар, що відповідає функціональним потребам деяких користувачів і надає їм певну додаткову цінність, сприяючи задоволенню психологічних потреб і спонукаючи до купівлі	[20]
Особлива соціальна установка у формі завчасно сформованої у споживача схильності до реагування певним чином на товарний знак. Ця установка складається з достатньо стійкої структури з трьох компонентів: когнітивного, афективного та поведінкового	[11]
Та репутація, той імідж, ті асоціації, які виникають у свідомості людей, коли вони сприймають атрибути товару	[67]

Існують 6 основних типів бренду [14, 88]:

- товарний бренд (“Coca-Cola”, “Samsung”, “Олейна”);
- бренд особистості (політик, артист, спортсмен, фотомодель);
- сервісний бренд (їдальні “McDonald’s” та “Піца Челентано”, супермаркети “Tesco” та “Фуршет”);
- бренд організацій (Оксфордський університет, Сорбона, UEFA);
- географічний бренд (Канни, Венеція, Париж, Краків, Буковель);
- бренд-подія (фестиваль “Євробачення”, футбольний турнір “EURO-2012”).

В навчальному посібнику розглядатимемо товарні бренди. Під **товарним брендом** будемо розуміти цілісну сукупність товарного знака та пов’язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів цільової аудиторії, що збільшує обсяги реалізації продукції підприємства. Як і більшість науковців (див. табл. 1.1) ми не вносимо товар до складу бренду, бо вважаємо бренд нематеріальним активом. З терміном “бренд” пов’язані терміни “торгова марка”, “товарний знак”, “марочний товар”, “фірмовий знак” та “фірмова емблема”, які проаналізуємо нижче.

На думку більшості фахівців, терміни “фірмовий знак” та “фірмова емблема”, які часто зустрічаються в пресі і в інших засобах масової інформації, – це спотворені через правову неграмотність аналоги чіткого юридичного терміна “товарний знак” [13, 54]. Термін “товарний знак” визначено Законом України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”. Згідно з цим законом, “товарний знак – це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб”. Товарний знак має бути зареєстрованим, з опублікуванням в спеціальних виданнях. В світі зареєстрували біля 30 млн. товарних знаків і щорічно реєструють біля мільйона нових. Як приклад, на рис. 1.2 наведені товарні знаки найдорожчих брендів.

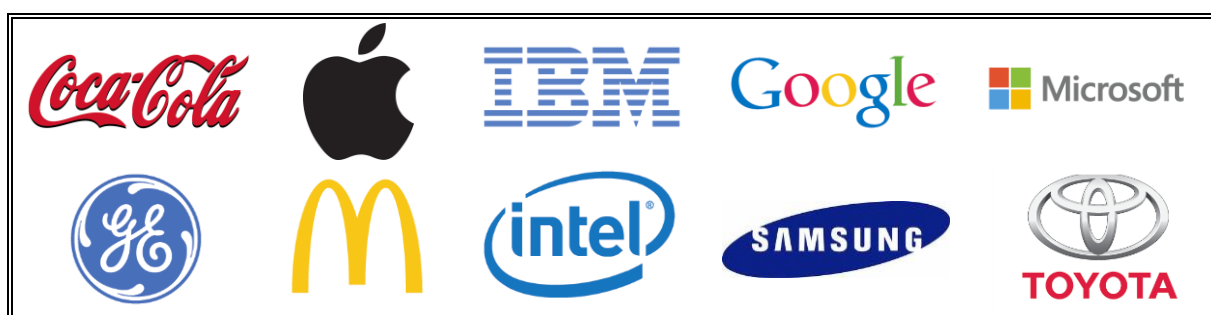


Рисунок 1.2 – Товарні знаки 10 найдорожчих глобальних брендів за рейтингом Interbrand, 2012 р.

Під *марочним товаром* будемо розуміти товар, що продається під деякою торговою маркою, брендом. Стосовно ж термінів “торгова марка” і “бренд”, то між ними існує плутанина. Деякі фахівці вважають, що бренд – це вдало диференційована торгова марка [32], або що бренд – це торгова марка, яка досягла певного рівня відомості [21]. В цих і в інших публікаціях не наводяться формальні критерії, за якими торгова марка вважається “вдало диференційованою” чи такою, що досягла “певного рівня відомості”. Не зрозуміло, який рівень відомості є “певним”, а який – ні. І чи може бренд бути маловідомим, чи усі бренди мають бути виключно добре відомими. В класичних працях Ф. Котлера, Г. Армстронга терміни “торгова марка” і “бренд” вважають синонімами. Еквівалентність цих термінів відзначають й інші науковці [23, 78, 84]. З іншого боку, українське словосполучення “торгова марка” є калькою з англійського слова “trademark”, яке коректніше перекласти як “товарний знак”. Таким чином, з трьох термінів “бренд”, “торгова марка” та “товарний знак” сумнівним є один – “торгова марка”. Деякі фахівці вважають бренд та

торгову марки синонімами, деякі вважають, що торгова марка – це неякісний бренд, а інші вважають, що торгова марка – це невдалий переклад з англійської терміна “trademark” – товарний знак. Під час подальшого викладання матеріалу будемо уникати терміна “торгова марка”, а використовувати терміни “бренд” та “товарний знак”.

Питання для самоконтролю та завдання на самостійну роботу

1. Обґрунтуйте, які ключові слова слід використовувати для пошуку наукових публікацій з управління брендом?
2. Що таке товарний знак?
3. Чи може існувати бренд без зареєстрованого товарного знака?
4. Чи може існувати бренд без товарного знака?
5. Які відмінності у трактуванні бізнесменів та патентознавців понять бренд, брендинг, товарний знак, торгова марка?
6. Які є типи брендів?
7. Чим відрізняється імідж від бренду?
8. До яких активів підприємства належить бренд?
9. Які агенції складають рейтинги товарних брендів в Україні і в світі?
10. Знання з яких наук потрібні для дослідження брендингу?

2 ІСТОРІЯ БРЕНДИНГУ

Історичні джерела наводять багато прикладів стародавнього маркування виробів. Щоб відрізнити свої речі, люди винайшли спеціальні знаки власності – тамги, які видавлювали на глиняному посуді, випалювали на тілі коней, вирізали на вухах рогатої худоби, висікали на камінні, яке ставили на межах своїх земельних володінь. Таким чином, тамгу можна розглядати як прообраз сучасного товарного знака [40].

З розвитком ремесла і торгівлі майстри почали маркувати свої товари особливими клеймами, які багато в чому нагадували тамги. Клеймо – це знак авторства, яким мітиться товарна власність. Нею володіють не заради накопичення, а заради продажу товару. “Автором”, який виготовляє товар, могла бути як окрема особа або група осіб, так і певна корпоративна асоціація суб’єктів ринку. На клеймо переносилася репутація виробника, тому воно мало засвідчувати високу якість товару, викликати довіру до нього. Наявність на товарі клейма відіграла вирішальну роль в суперечках, коли належність товару ставилась під сумнів. Коли між виробником і покупцем з’являвся посередник – купець, який іноді відвозив товар далеко від місця виробництва, клеймо почало слугувати певною гарантією якості, оскільки репутація окремих майстрів була різною [53].

Перші історично доведені маркування товарів зроблені 6000 років тому назад: біля IV тисячоліття до н. е. майстри Ассирії та Вавилону на кам’яних плитах збудованих ними палаців висікли свої фірмові знаки [87]. Отже, аналоги сучасних товарних знаків виникли під час рабовласницького ладу. В Єгипті клеймити домашню худобу розпочали з II тисячоліття до н. е. [40]. В Індії маркування товарів відоме з II–III тисячоліття до н. е. На предметах Харапської цивілізації (печатках, кераміці, виробих з бронзи та слонової кості) збереглися надписи – старовинні аналоги товарних знаків. Деякі печатки мають отвори, за допомогою яких їх прикріпляли до товарів як своєрідні мітки чи розписки [6]. Маркування товарів знаками характерне для різних стародавніх народів: греків, етрусків, римлян, германців та інших. Т. Блаватська [5] вважає, що знайдені у Греції знаки, які утворюють певні словесні позначення, можна віднести до спроб маркування речей. Ці знаки датуються II тисячоліттям до н. е. У давній Помпеї вивіска м’ясника зображувала окорок, вивіска молочника – козу, вивіска пекаря – млин тощо [87]. Каменярі Давньої Греції та Римської імперії позначали свої товари монограмами із зображенням букв або схожих на них рисунків [9]. Документально підтверджено маркування

товарними знаками грецьких та римських світильників, китайського фарфору. Етруски позначали вироблений сир символом місяця. Стародавні германці певними знаками позначали збудовані ними будинки і двори, а також товари, що вироблялися у цих будівлях. Товарні знаки широко використовувались для розмежування земель, клеймування худоби тощо. Людей, що користувалися чужими позначеннями, суворо карали.

Розвиток ремесла та торгівлі зумовив швидке зростання ролі клеймування товарів і позначення послуг. Цьому сприяла поява дворянських гербів, які були родовими позначеннями. Слідом за дворянськими гербами з'явилися цехові позначення. Замість клейма майстра на виробках почали проставляти цеховий герб. В такий спосіб прибуток ремісників було поставлено в залежність від збуту продукції, що ними вироблялась, а збут, у свою чергу, зумовлювався її якістю. Існували суворі заборони клеймити неякісні вироби [94]. Перший закон про товарні знаки прийнято англійським Парламентом у 1266 р., згідно з яким пекар мав відмічати своїм знаком кожен буханець хліба [88].

Наступним етапом розвитку позначень товарів стали знаки гільдій ремісників. Ці знаки вже чітко зазначали походження товару, що закріплено у правових нормах того часу [94]. З кінця середніх віків клеймування виступає як юридична форма захисту результатів праці. Клеймо вказувало на належність виробника до цехової організації ремісників або торговця до гільдії купців. Воно водночас відіграло і роль своєрідного знака якості.

З поширенням виробництва паперу постала необхідність також певним чином позначати і сам папір того чи іншого виробника. У XIII ст. вже з'явилися перші позначення паперовиробників. Ними стали водяні знаки, які, між іншим, застосовуються й до цього часу. Певна форма водяного знака індивідуалізувала його виробника, що, звісно, спонукало до підвищення якості самого паперу.

Загострення конкуренції при переході на масове капіталістичне виробництво змусило виробників шукати свого споживача. Для цього потрібно було підвищити якість товару і позначити його певним знаком. Для цього періоду характерним є зростання ролі товарного знака як засобу індивідуалізації товару, так і інструменту реклами. Найкращі умови для маркування товарів були створені ринковою економікою. Як зазначив К. Веркман, товарні знаки набули поширення, коли економічна система Заходу вже не могла без них обходитись [9].

З викладеного вище можна зробити висновок про те, що природа, масштаб та загальна філософія товарних знаків еволюціонували. Процес

даної еволюції поділимо на три етапи: доіндустріальний, індустріальний та інформаційний (постіндустріальний), що відповідає традиційному трактуванню історико-економічного розвитку цивілізації [43, 64].

Протягом доіндустріального етапу на ринку споживачам пропонувалися “звичайні” сіль, пшениця, мило та інші товари [43]. Вони мали ту ж назву, що і сам продукт. Звичайно, вони не були настільки знеособлені, що споживачу було байдуже, що і де купувати. Всі ті “прості” товари розхвалювались продавцями, та й сам споживач купував продукти, виходячи зі своїх уподобань. Однак товари ще не мали психологічного та емоційного впливу на споживачів, не мали індивідуального характеру, не була виражена їх продуктова сутність. Таким чином, марковані товари цього періоду не мали всього того, що складає суть бренду і допомагає з’являтися і здійснюватися бажанням споживачів.

Впродовж індустріального етапу почало формуватись те явище, яке сьогодні називають маркетинговими комунікаціями. Вони переважно формувались фірмами, що торгували за каталогами. То була ера раціональної реклами, яка базувалась на принципі “покажи і розкажи”. Велика привабливість реклами марочних товарів, що була заснована на раціональних властивостях, пояснюється її прямолінійністю. Раціональна реклама найефективніша, коли споживач знаходиться в режимі купівлі і активно шукає відповідну інформацію. Майже всі тодішні успішні підприємства просували свої бренди через раціональні мотиви здійснення покупки. В США одними з перших марочних товарів були тютюни “Smith’s Plug” та “Black’s Twist”. В 1850 р. вироблена перша карамель під маркою “Procter & Gamble” [88]. Історія маркетингу свідчить, що в різних країнах брендинг стартував з товарів повсякденного вжитку: харчових продуктів, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, косметики та одягу [21, 88].

Постіндустріальний етап характеризується формуванням торговими марками нових суспільних стереотипів – нових уявлень про багатство, щастя, розвиток, і, головне, про саме життя. Суспільні стереотипи змінюються достатньо стрімко – інколи за 10–20 років. Раціональні людські потреби в безпеці, харчах, житлі доповнюються, а інколи і витісняються, новими мотивами: самоповага, самореалізація, самовдоволення, свобода дій чи бездіяльності тощо. Відбувається системне зміщення акцентів з фізичних атрибутів товару, з раціональних мотивів покупки на ірраціональні – емоційні, психологічні, соціальні тощо. Володіння брендовим товаром задовольняє не лише фізіологічні потреби людини, але й є джерелом соціально-психологічного комфорту. Бренд пропонує споживачу

окрім товару з певними технічними, харчовими, функціональними, тактичними показниками, ще й такі емоційні та соціальні вигоди, як належність до певної групи значимих для споживача людей, легкість спілкування та інші. Таким чином, зв'язок бренду зі споживачем посилюється, набуваючи принципово нових форм і сутності.

Реклама постіндустріального етапу характеризується використанням гумору, іронії, емоційно забарвлених повідомлень. Тому все більше підприємств переходять від традиційного рекламного формату “ціна – якість”, сфокусованого виключно на особливостях товару, до стильового, ірраціонального способу подачі інформації. Цей, більш емоційний формат рекламних повідомлень став фундаментом для абсолютно нових способів продажу. Рекламисти приділяють більше уваги емоційному іміджу і стилю життя, яким відповідають їх товари і послуги. На противагу просто кінцевим вигодам реклама обіцяє задоволення споживача в емоційному плані. З політичних наук відомо, що великі маси людей набагато легше скеровувати через емоції, аніж через грубе фізичне примушення [34]. Використовуючи ці знання рекламисти зосередились на наведенні у споживачів ірраціональних мотивів, які запускають уяву, що провокує покупки. Наприклад, в рекламі пива “Арсенал” обігрується образ приєднання до когорти справжніх чоловіків. Рекламисти вже не розкладають, як раніше, “все по полицях”, вони знаходять (або формують) стереотип покупки та передають емоційний сигнал, який його запускає. Інший тип сучасної реклами базується на звуженні фокуса уваги цільової аудиторії, спрощенні мотивів, відмові від альтернатив та примітивізації процесу вибору: “відчув спрагу – пий кока-колу”, “зголоднів – жуй снікерс” [10]. Характерним для обох типів реклам є багатократне повторення, сенсаційність в подачі інформації, зміна змісту та вживання нових слів, порушення культурних заборон, аргументація невідчутними відмінностями товарів. Наприклад, споживач не в змозі відчутти чи є вітаміни в соку, екстракти лікарських рослин в напої, лактобактерії в йогурті. Чим вищий ступінь неперевірності на якість марочного товару, тим більше можливостей для рекламного приєднання споживачів. Коли викриття потребує значних ресурсів, то рекламисти не цураються давати хибну інформацію, згідно з принципом, що слово “правда” відповідає будь-якому твердженню, хибність якого не може бути розпізнана споживачем [34].

Окрім еволюційного розвитку системи товарних знаків в цілому, кожний окремий товарний знак з часом може зазнавати деяких змін. Еволюція товарного знака (рис. 2.1) – це відповідь на дії конкурентів,

розширення регіону збуту, зміна стереотипів покупців, стратегії компанії, смаків її власника тощо. Інколи поява іншого варіанта товарного знака зумовлена новими знаннями, які змінюють асоціативний ряд споживачів.



Рисунок 2.1 – Історичний ряд товарних знаків Pepsi

Необхідність надійної правової охорони товарних знаків визнана вже досить давно. Закони про охорону товарних знаків найбільш економічно розвинені країни прийняли в другій половині XIX століття [23]:

- Франція – 23 червня 1857 р.;
- Італія – 30 серпня 1868 р.;
- Бельгія – 1 квітня 1879 р.;
- США – 3 березня 1881 р. (перший американський закон про товарні знаки від 8 липня 1870 р. порушував Конституцію США, тому його майже відразу скасували);
- Великобританія – 25 серпня 1883 р.;
- Німеччина – 12 березня 1894 р.;
- Росія – 26 лютого 1896 р.

Першим офіційно зареєстрованим товарним знаком був червоний трикутник компанії "Bass Brewery" (рис. 2.2), яким маркували пляшки з елем. Щоб подати документи на реєстрацію першого товарного знака її заявник простояв усю новорічну ніч 1876 р. під дверима Лондонського патентного бюро. І до цих пір на етикетках напоїв "Bass" вказується, що товарний знак зареєстровано під № 1 – "England's first regd. Trademark".



Рисунок 2.2 – Перший офіційно зареєстрований товарний знак (1876 р) та його зображення на фрагменті картини Е. Мане «Бар в Фолі-Бержер» (1882 р.)

Датою народження Російського законодавства в сфері промислової власності вважається 22 квітня 1667 р., коли прийняли найбільший російський законодавчий документ другої половини XVII ст. – «Новоторговий Устав». Саме в цьому документі вперше згадується клеймо. У XVII ст. клеймо більшою мірою виконувало функцію митного знака для розрізнення російських та іноземних товарів, а також для підтвердження факту сплати мита. Лише після початку реформ Петра I, які сприяли швидкому розвитку російської промисловості, клеймо на товарах почало відігравати ту роль, яку в нашому сучасному сприйнятті відіграє товарний знак [53].

У 1774 р. за пропозицією мануфактур видається перший урядовий наказ про обов'язкове клеймування всіх російських товарів особливими фабричними або заводськими знаками, щоб можна було відрізнити їх один від одного. Так товарне клеймо стало виконувати свою теперішню функцію. У 1830 р. в Росії прийнято закон, в якому зазначались точні правила і способи клеймування. Закон передбачав кримінальну відповідальність за підробку товару або клейма.

В Росії після Жовтневої революції дію товарних знаків регулював Декрет Ради Народних Комісарів «Про мито на товарні знаки» (1918 р.). Декрет зобов'язував підприємства зареєструвати товарні знаки, що мали правову охорону ще до революції. Неперереєстровані товарні знаки надалі вважались недійсними. Пізніше була прийнята Постанова «Про товарні знаки державних підприємств» (1919 р.) та Декрет Ради Народних Комісарів «Про товарні знаки» (1919 р.). Пожвавлення міжнародних

відносин під час керування країною М. С. Хрущовим сприяло прийняттю в 1962 р. Постанови Ради Міністрів СРСР № 442 “Про товарні знаки”. Пізніше її доповнили такими документами [35]: “Положенням про товарні знаки” (1974 р., з доповненням 1976 р. та 1979 р.); “Інструкцією з державної експертизи заявок на реєстрацію товарних знаків” (1980 р.); “Вказівкою про порядок реєстрації радянських товарних знаків за кордоном” (1974 р., з доповненням 1980 р.). В цей період СРСР приєднався до Паризької конвенції та Мадридської угоди, які охороняють товарні знаки за кордоном.

Основна суть Мадридської угоди полягає в тому, що заявники з будь-якої країни – учасниці угоди для того, щоб отримати реєстрацію в інших країнах, подають тільки одну заявку в Міжнародне бюро Всесвітньої організації інтелектуальної власності, сплачуючи мито лише один раз до Міжнародного бюро. Вимоги до змісту заявки, яка називається міжнародною, передбачають обов’язковість підтвердження відомством країни походження того факту, що дані в міжнародній заявці збігаються з даним національного реєстру. Таким чином, міжнародна заявка може бути подана тільки після того, як національне відомство країни зареєструє відповідну національну заявку. При подачі міжнародної заявки заявник повинен вказати товари і послуги, для яких потрібна охорона знака, а також, якщо можливо, відповідний клас або класи за Ніццькою угодою про Міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків. Строк охорони для всіх країн, в яких забезпечується правова охорона знаків, є однаковим – 20 років. Дія товарного знака може бути припинена достроково, оскільки правомірність його реєстрації може бути оскаржена будь-якою особою у патентному відомстві, Апеляційній палаті або Патентному суді [59].

Питання для самоконтролю та завдання на самостійну роботу

1. Назвіть переваги маркування товарів.
2. Які основні етапи еволюції концепції товарного знака?
3. Які функції міжнародних угод із захисту товарних знаків?
4. Наведіть приклади зміни товарних знаків через дії конкурентів.
5. Наведіть приклади зміни товарного знака через розширення ринку його збуту.
6. Наведіть приклади зміни товарного знака через нові наукові знання, що спотворили його асоціативний ряд.

3 РЕЄСТРАЦІЯ ТОВАРНОГО ЗНАКУ ТА ЙОГО ЮРИДИЧНИЙ ЗАХИСТ

У світі існує 2 основні системи правової охорони товарних знаків. У США, Англії, Канади та інших країн англосаксонської (прецедентної) правової системи правова охорона надається не за фактом реєстрації товарного знака, а за фактом його першого використання. В цій системі правовий статус має будь-яке придумане і застосоване у господарській діяльності позначення. Наприклад, якщо нова назва використана в рекламі, тоді на неї вже розповсюджується правовий захист. Процедура реєстрації в цих країнах також існує, але, з точки зору заявника, її основна мета – оповіщення третіх осіб про наявність у господарському обороті відповідного товарного знака [8].

У разі конфліктів між власниками тотожних або дуже схожих позначень остаточне рішення виносить суд. Крім того, факт реєстрації товарного знака однією зі сторін конфлікту є вагомим аргументом судових рішень. У прецедентної правової системи акцент зробленого не на попередженні конфліктів, а на їх вирішенні, в результаті чого основна частина витрат із забезпечення прав власників лягає на судову систему. Витрати на реєстрацію товарного знака є незначними. Процедура реєстрації товарного знака в багатьох країнах є факультативною. Деякі відомі зарубіжні фірми, виходячи на український ринок, за інерцією продовжують використовувати товарні знаки без реєстрації, що інколи призводить до серйозних проблем [8].

В Україні, як і в Росії, Італії, Німеччині, Франції та ряді інших країн континентального права, діє реєстраційна система, за якою правова охорона надається товарному знаку за фактом реєстрації, а не за фактом використання. На органи реєстрації лягає велике навантаження, що суттєво збільшує тривалість процедури реєстрації. Ця система дозволяє реєструвати власні товарні знаки з метою перепродажу, або реєструвати чужі позначення, які ще офіційно не зареєстровані. Бізнес з реєстрації назв з метою продажу останнім часом отримав назву наймсквотінг (від англ. name squatting). Деякі фірми готові сьогодні продати декілька тисяч зареєстрованих назв. Придатних до юридичного захисту вдалих назв залишається все менше.

В Україні охорона прав на товарні знаки забезпечується:

- Законом України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”, який прийнято 15 грудня 1993 р. і після цього 10 раз змінено, останній раз 16 жовтня 2012 р.;
- Паризькою конвенцією з охорони промислової власності (чинна в Україні з 25 грудня 1991 р.);
- Мадридською угодою про міжнародну реєстрацію знаків (чинна в Україні з 25 грудня 1991 р.);
- протоколом щодо Мадридської угоди про міжнародну реєстрацію знаків (чинний в Україні з 29 грудня 2000 р.).

Діє також низка законів і підзаконних актів, які регулюють сумлінне використання знаків з урахуванням національних інтересів, в тому числі Закони України “Про захист прав споживачів”, “Про наукову і науково-технічну експертизу”. Чинними є Указ Президента України від 27 квітня 2001 р. “Про заходи щодо охорони інтелектуальної власності в Україні”, який враховує положення міжнародних договорів України, та Угода про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (Угода TRIPS), яка забороняє реєстрацію товарних знаків, що повторюють чи нагадують знаки з іншого ринкового профілю. У Законі України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”, як і в аналогічних законах багатьох інших країн, головною є вимога про виключне право на товарний знак, яке можна придбати після його реєстрації в Держпатенті України.

Реєстрація товарного знака відбувається за класами згідно з Міжнародним класифікатором товарів і послуг. Сьогодні в ньому виділено 45 класів. Класи 1–34 пов’язані з виробництвом продукції, а класи 34–45 – з послугами. Наприклад, музичні інструменти входять в 15-й клас, одяг та взуття – в 25-й клас, а послуги зі створення та обслуговування веб-сайтів для третіх осіб та надання пошукових засобів для інтернету потрапили у 42-й клас.

В Україні діє такий порядок реєстрації товарного знака.

1. Подача заявки до патентного відомства (особисто або через патентного повіреного) з одночасною сплатою зборів за подачу і експертизу.

2. Відомство приймає рішення про встановлення дати пріоритету прав на знак. Ця дата зазвичай встановлюється від дати подачі заявки або від часу показу знака на виставці. Дане рішення направляється заявнику протягом місяця з дня отримання заявки. Після цього заявник може розмістити поряд з товарним знаком значок “ТМ” (скорочення

англійського слова trademark), який повідомляє про те, що знак знаходиться в процесі реєстрації.

3. Експертиза заявки. Якщо відомство з будь-яких причин має намір відхилити заявку, то протягом двох місяців після цього рішення тільки заявник має право внести зміни в заявку для того, щоб остання була прийнята. Строк проведення експертизи законом не обмежено.

4. Рішення про реєстрацію знака приймається за результатами експертизи і направляється заявнику.

5. Заявник повинен оплатити протягом трьох місяців після отримання рішення збір за видачу свідоцтва. Якщо він цього не зробить, заявка вважається відкликаною.

6. Протягом трьох місяців після оплати відомство публікує рішення про реєстрацію знака і одночасно вносить знак до Державного реєстру. Після цього заявник має право розміщувати поряд зі знаком значок ® – (скорочення англійського registered).

7. Заявник отримує свідоцтво на знак. Відбувається це протягом місяця з дня реєстрації знаку. Строк дії свідоцтва 10 років. Потім даний строк може бути неодноразово продовжений щоразу знову на 10 років. Права, які впливають зі свідоцтва на товарний знак, діють з дати подачі заявки (за умови сплати відповідного збору), а не з дати його реєстрації, публікації або дати видачі свідоцтва.

Будь-яке рішення відомства стосовно заявки заявник може оскаржити протягом трьох місяців від дати одержання рішення в Апеляційній палаті патентного відомства. Заперечення проти рішення відомства стосовно заявки має бути розглянуто Апеляційною палатою протягом чотирьох місяців від дати його надходження у межах мотивів, викладених у запереченні. За результатами розгляду заперечення Апеляційна палата приймає рішення, що затверджується наказом відомства та надсилається заявнику. До затвердження рішення Апеляційної палати, у місячний строк від дати його прийняття, керівник відомства може внести протест на це рішення, який має бути розглянутий протягом місяця. Рішення Апеляційної палати, прийняте за протестом, є остаточним і може бути скасоване лише судом. Заявник може оскаржити затвержене відомством рішення Апеляційної палати у судовому порядку протягом шести місяців від дати одержання рішення.

Видане Держпатентом України свідоцтво надає його власнику виключне право користуватися і розпоряджатися знаком на свій вибір. Права, що впливають зі свідоцтва на товарний знак, є, перш за все,

правовою основою належності даного об'єкта промислової власності конкретній особі. В законі не передбачено встановлення авторства на товарний знак, а лише право власників свідоцтва на нього.

Згідно з чинним законодавством використанням товарного знака є застосування його на товарах і при наданні послуг, для яких він зареєстрований, на упаковці товарів, у рекламі, друкованих виданнях, на вивісках, при демонстрації експонатів на виставках і ярмарках, що проводяться в Україні, у проспектах, на бланках і в іншій документації, пов'язаній з введенням знака до господарського обороту.

Передача права власності на товарний знак здійснюється на підставі договору. Власник свідоцтва на товарний знак має право забороняти іншим особам використовувати товарний знак без його дозволу. Виключне право на товарний знак надається підприємству, яке використовує його. Ніхто не може використовувати товарний знак, що охороняється в Україні, без дозволу його власника.

Маючи виключне право на товарний знак, його власник має право вільно розпоряджатися ним. Правомочність розпорядження може полягати у поступці прав на основі договору права власності на знак, а також у наданні ліцензії будь-якій юридичній чи фізичній особі на використання товарного знака. Ліцензійний договір повинен містити умови про те, що якість товарів і послуг ліцензіата буде не нижчою якості товарів ліцензіара, і що останній буде здійснювати контроль за виконанням цієї умови [53].

Договір про поступку прав на товарний знак і ліцензійний договір на використання товарного знака повинні бути складені у письмовій формі, підписані сторонами і зареєстрованими у Держпатенті Україні. Без такої реєстрації документи вважаються недійсними. Передача прав власності на товарний знак не допускається, якщо вона може бути причиною введення в оману споживача відносно товару чи послуги, чи стосовно особи, яка виготовляє товар чи надає послуги.

Поступка права на товарний знак надається іншій особі на певний період, який, як правило, не перевищує строку дії реєстрації товарного знака. Умовами договору може бути передбачено продовження строку дії ліцензійного договору одночасно і з продовженням строку дії реєстрації товарного знака.

Право на використання товарного знака може надаватися як щодо всіх наведених в переліку згідно з Міжнародною класифікацією товарів і послуг для реєстрації товарних знаків, так, і лише їх частини.

Таким чином, власник свідоцтва на товарний знак може, не починаючи виробництва товару, передати право власності на знак чи дозволити його використання в обговореному обсязі будь-якій особі, яка, в свою чергу, може передати це право згідно з оговореними у договорі умовами третім особам (перепоступка прав). У будь-якому випадку у договорі повинні бути наведені умови, що гарантують якість товару і послуг власника свідоцтва, а також його контроль за виконанням цих умов. Власником свідоцтва на товарний знак може бути особа, яка здійснює посередницьку діяльність та надає різноманітні комерційні послуги. У цьому випадку на основі договору з виробником товару така особа може використовувати свій товарний знак поряд зі знаком виробника товару, а також замість останнього. Такий знак повинен бути зареєстрований за класом послуг, а не товарів. У сучасних умовах трансформації підприємств товарний знак може передаватися разом з підприємством, на якому він використовувався. Це ж відбувається, коли підприємство продається, ділиться. Можлива передача знака і без передачі підприємства, але споживач не повинен бути введений в оману відносно якості товару, послуги. У будь-якому випадку договори про передачу права власності на товарний знак і ліцензійні договори повинні бути зареєстровані у Держпатенті України.

Власник свідоцтва на товарний знак повинен добросовісно користуватися виключним правом, яке витікає зі свідоцтва. У законодавстві зафіксована вимога про обов'язкове використання зареєстрованого товарного знака протягом трьох років з дати публікації відомостей про видачу свідоцтва або з дати, коли використання знака було припинене. У зв'язку з цим будь-яка особа, базуючись на положеннях даної вимоги, може вимагати у судовому порядку припинення дії товарного знака. Однак при цьому слід дати однозначно вичерпне трактування терміна “недостатнє використання” товарного знака. Такий термін, як свідчить практика, може мати найрізноманітніші тлумачення у зацікавлених осіб, тому в даному разі необхідним є пояснення Держпатенту України. При вирішенні цього питання у суді беруться до уваги надані власником свідоцтва на товарний знак докази невикористання знака за незалежних від нього причин (війна, післявоєнні обмеження, стихійні лиха й ін.).

За рішенням суду дії свідоцтва на товарний знак можуть бути припинені у зв'язку з перетворенням останнього у позначення, яке стало загальноновживаним як позначення товарів і послуг певного виду, після дати подання заявки. Дія свідоцтва також буде припинена в результаті ліквідації юридичної особи – власника товарного знака. Власник свідоцтва у будь-

який час може відмовитися від товарного знака повністю або частково на основі заяви, яка подається в Держпатент. Ця відмова вступає в силу з дати публікації відомостей про це в офіційному бюлетені [53].

Дія товарного знака може бути поновлена після його повторної реєстрації. Ніяка інша особа, крім бувшого власника свідоцтва, не має права на повторну реєстрацію знака протягом трьох років після припинення дії свідоцтва. Якщо знак не перереєстрований, він втрачає силу і може бути використаний будь-якою особою.

Більшість підприємств юридично захищає свої бренди реєстрацією товарного знака. Найчастіше товарним знаком захищається саме слово-назва. При цьому держава гарантує, що ніхто більше не позначить даним словом свою продукцію. Але можлива ситуація, коли слово-назва може виявитись юридично незахистоздатним – тоді захист здійснюється в режимі промислового зразка, коли реєструється тільки логотип або упаковка, набір графічних елементів – шрифт, поєднання кольорів і т. п. Наприклад, використовувати слово “Боржомі” в назві свого продукту мають право біля 15 компаній – дозвіл на це видається грузинським урядом тим компаніям, які добувають мінеральну воду в однойменній місцевості. Тобто слово “Боржомі” є географічною назвою і не може бути зареєстровано як товарний знак якогось одного виробника. Етикетку, з дитинства знайому мільйонам, можна зареєструвати як певний унікальний набір оформлювальних елементів (поєднання кольорів, шрифтів, зображення і т. п.) у режимі промислового зразка, що і зробила одна з компаній. Тепер її конкуренти можуть позначати на своєму товарі слово “Боржомі”, але не можуть робити таку ж етикетку (ступінь схожості двох етикеток визначається у суді на основі експертних методів та результатів незалежних соціологічних досліджень).

Окрім юридичної реєстрації товарного знака або промислового зразка, бренд захищають в режимі патенту (наприклад, Tetra Pack). Запатентувати можна певну технологію чи рецептуру. Патентний захист має свої недоліки – достатньо трохи змінити рецептуру і можна отримувати новий патент. До того ж ряд держав “крізь пальці” дивиться на порушення міжнародних патентних договорів місцевими підприємствами, лобіюючи з різних причин їх інтереси. До недоліків патентування в порівнянні з реєстрацією товарного знака слід віднести [41]:

1) охорона патенту починається з дати публікації свідоцтва про його видачу, а товарний знак охороняється з моменту подачі заявки;

2) патентна охорона діє 10 років і може бути продовжена ще на 5 років, тоді як дію свідоцтва на товарний знак можна продовжувати кожні 10 років;

3) за патентний захист потрібно щорічно сплачувати внески;

4) патентна заборона не поширюється на тих, хто добросовісно використовував відповідний промисловий зразок до моменту подачі заявки на патент.

Існує ще один вид захисту бренду – авторське право. На відміну від реєстраційних видів захисту, авторське право виникає за фактом оприлюднення. Що вважати фактом оприлюднення, а що ні – питання, як свідчить вже й вітчизняний досвід, досить суперечливе і може вирішуватися тільки у суді.

Питання для самоконтролю та завдання на самостійну роботу

1. Як і де здійснюється реєстрація товарного знака?
2. Які документи регламентують порядок і умови реєстрації товарних знаків в Україні?
3. Які рішення приймають під час створення товарного знака?
4. В яких класах слід реєструвати товарний знак виробника макаронів, розробника програмного забезпечення, ресторану та університету?
5. За який мінімальний термін можна зареєструвати товарний знак в Україні?
6. Які позначення можна і які не можна зареєструвати як товарні знаки?
7. Які поширені в міжнародній практиці символи використовують власники товарних знаків для позначення своїх прав?
8. Які міжнародні вимоги до товарного знака?
9. Який термін правової охорони товарного знака?
10. Які сторони організації залучають для створення та реєстрації товарного знака?

4 СТВОРЕННЯ НАЗВИ БРЕНДУ

Створення та виведення бренду – це складний, ризиковий процес, подібний до вирощування ніжною, капризною рослини. Але, на відміну від дачника, що вирощує рослини в стабільних умовах свого городу, бренд вирощують в тисячах і мільйонах різних “городів”, якими є голови споживачів [57]. Одночасна обробка мільйонів таких “городів” потребує значних ресурсів, витрачаючи які виробник повинен знати, що він отримає саме такий бренд, який йому потрібно. Тому необхідно вміти оцінити та забезпечити ефективність брендингу. Сьогодні опиратися в брендинзі лише на інтуїцію, як це роками робили маркетологи, стає занадто ризиковано.

Однією з перших задач брендингу є створення імені бренду. Ця задача називається бренднеймінг (від англ. – *brand naming*). Л. Райс та Е. Райс вважають, що найважливішою проблемою брендингу є вибір імені нового бренду [66]. А. Хашковський та А. Реп’єв стверджують, що ім’я бренду відіграє в комплексі маркетингу суттєво меншу роль, ніж йому це приписують [67, 86]. Інші фахівці не настільки категоричні. Наприклад, А. Бачрач вважає, що добра назва не робить продукт настільки ж успішним, як погана – призводить до провалу [23]. Дослідження західних фахівців свідчать, що лише 12% назв брендів дійсно сприяють продажам, тоді як 36% – заважають [71]. Є багато невдалих назв торгових марок, серед яких виділимо пари кефір “Віо-Мах” компанії “Вимм-Билль-Дам” та пральний порошок “ВіМах” компанії “Нэфис”, котячий корм “Kitekat” компанії “Mars” та печиво “KitKat” компанії “Nestle”.

Серед українських брендів невдалою, в короткостроковій перспективі, була назва “Roshen”. В 2000 р., коли бренд “Roshen” виводили на ринок, українці вважали, що вітчизняні цукерки краще імпортних. Назва “Roshen” асоціювалась з західним виробником, що ускладнювало просування бренду в Україні. Незважаючи на пораду фахівців власники назву не змінили, а вклали значні кошти у створення міфу про експансію продукції українського виробника на західний ринок [68]. Ігнорування порад фахівців пояснюється зацікавленістю менеджменту саме у цій назві, яка, вірогідно, пов’язана з прізвиськом власника – По**Roshen**ko. Проте зараз в Україні бренд “Roshen” асоціюється саме з вітчизняним виробником, хоча в корпорацію входять і 3 закордонні фабрики. Відбулася експансія продукції за кордон, тільки переважно не на захід, а на південний схід (напрямок Україна – Нова Зеландія). Сьогодні в 23 країнах щорічно

продається 450 тис. тонн цукерок, на обгортці кожної з яких елегантно викарбувано ім'я засновника бізнес-імперії.

Є приклади, коли проста заміна невдалої назви суттєво збільшує обсяги продажів старого товару: ЗАТ “Невская косметика” перейменувало креми “Ленинградский”, “Невский” та “Белые ночи” в “Роса Увлажняющий”, “Роса Дневной” та “Календула”, чим забезпечило зростання обсягів їх продажу в 2–4 рази [39]. Існує безліч прикладів і невдалого брендингу, коли марно витрачалися “шалені” кошти. Незважаючи на важливість назви бренду багато виробників на пострадянському просторі самотійно придумали назви своїх товарних знаків – в 2000 р. в цьому зізналися біля 90% учасників виставки “ПРОДЭКСПО” [71].

При створенні назв брендів найбільш відомі міжнародні неймінгові компанії використовують як творчі, мистецькі підходи (Lexicon Naming, Nametrade, Idiom), так і комп'ютеризовані процеси мовного конструювання (NameLab) [23]. Використовуються й оригінальні підходи для прогнозування ефекту неусвідомлюваного впливу текстів на масову аудиторію, наприклад, на основі експертної системи ВААЛ–2000. В статті [61] наведені 29 способів генерування назв. Назви-кандидати повинні легко сприйматися та добре запам'ятовуватися. За методикою “Marken-Prüfer” назви оцінюють за такими критеріями: стислість; благозвучність; чіткість вираження змісту; оригінальність; посилення на виробника; посилення на продукт; посилення на якість товару [9]. А. Філюрін вважає, що назви брендів мають відповідати ще й критерію “відчутності лапок”, тобто повинні сприйматися на слух саме як назви товарів [82]. Наприклад, порівняємо фрази: “Чи є в продажу “Добра вода”?” та “Чи є в продажу “Моршинська” вода?”. В назві “Добра вода” лапки не прослуховуються, тоді як в назві “Моршинська” їх чути. Назви мають бути придатні для юридичної реєстрації як товарний знак в заданому класі в країнах можливого поширення бренду. Назва не повинна бути довгою. Коротку назву споживачу легше запам'ятати. Крім того, вона більш рекламопридатна: на обмеженій рекламній площі її можна написати більшими літерами, в теле- чи радіорекламах її можна повторити більше разів тощо.

Неймінгові компанії зазвичай аналізують довгий список назв-кандидатів. Наприклад, при створенні назви для горілки сегмента “малий преміум” компанія “E-generator” опрацювала 887 назв [3]. Назви-кандидати перевіряють за такими мовними критеріями [23, 27]:

фонетичний – назва за звучанням має відрізнятися від назв конкурентів, промовлятися легко і ритмічно як окремо, так і з типовими рекламними словосполученнями;

лексичний – значення слова з активної лексики має відповідати ідентичності бренду;

семантичний – асоціації, що їх провокує назва, мають відповідати ідентичності бренду; назва не повинна викликати негативні асоціації будь-якою мовою регіону поширення бренду. Приклади лінгвістично невдалих назв-пасток міжнародних брендів наведені на рис. 4.1 та в табл. 4.1;

морфологічний – для складних слів значення кожної складової та пов'язані з нею асоціації мають відповідати ідентичності бренду;

лексикографічний – назва має транслітеруватися однаковим числом знаків як кирилицею, так і латиницею, тому потрібно уникати проблемних букв “ж”, “х”, “ц”, “ч”, “ш”, “щ”, “ю”, “я” та “ї”;

фоносемантичний – послідовність звуків в нових словах повинна викликати позитивні асоціації, які відповідають ідентичності бренду.

Після цього зі списку кандидатів викреслюють назви, що не відповідають означеним критеріям. Далі в “обрізаному” списку назв-кандидатів, який зазвичай складається зі 100–150 імен, шукають щось несподіване, провокаційне. На останок, назви, що залишилися, тестують на фокус-групах потенційних споживачів.

Таким чином, бренднеймінг закладає основи ефективного управління брендом. Проте він не вирішує жодної менеджерської задачі, яка виникає після реєстрації товарного знака бренду.



Рисунок 4.1 – Зображення лінгвістично невдалих для українського ринку міжнародних товарних знаків

Таблиця 4.1 – Приклади невдалих назв-пасток міжнародних брендів

Назва бренду	Товарна категорія	Проблемні країни	Причина неприйняття
Mitsubishi Pajero	автомобілі	Іспанія	назва співзвучна “дати ляпаса”
Ford Pinto	автомобілі	Бразилія	непристойний бразильський сленг
Fiat Uno	автомобілі	Фінляндія	назва співзвучна слову “сосунок”
Fiat Regatta	автомобілі	Швеція	в перекладі “нудний”
Fiat Marea	автомобілі	Іспанія	в перекладі “морська хвороба”
Tavria Nova, Chevrolet Nova	автомобілі	Іспанія	“No va” в перекладі “те, що не їде”
Daewoo Kalos	автомобілі	Україна, Росія	назва співзвучна непристойній лексиці
Жигулі	автомобілі	Франція, арабський світ	назва співзвучна слову “сутенер”
Жигулі	автомобілі	Арабський світ	назва співзвучна слову “фальшивий”
Lada Kalina	автомобілі	Фінляндія	“каліна” співзвучна словам “тріск, деренчання”
Silver Mist R-R	автомобілі	Німеччина	“mist” в перекладі “гній”
Trooper	автомобілі	Україна, Росія	назва співзвучна слову “труп”
Serla	туалетний папір	Україна, Росія	назва співзвучна непристойній лексиці
Antikal	миючий засіб	Україна, Росія	назва співзвучна непристойній лексиці
Pukala	турецький чай	Україна, Росія	назва співзвучна непристойній лексиці
Perdera	вино	Україна, Росія	назва співзвучна непристойній лексиці
Blue water	вода	Україна, Росія	назва співзвучна непристойній лексиці

Продовження табл. 4.1

Назва бренду	Товарна категорія	Проблемні країни	Причина неприйняття
Crest	зубна паста	Україна, Росія	невідповідність призначенню товару
Dohler	харчові концентрати	Україна, Росія	назва співзвучна слову “дохлий”
Bledina	дитяче харчування	Україна, Росія	звучить як лайка
Creap	сухі вершки	США	назва співзвучна слову “дурень”
Wispa	шоколад	Україна	назва співзвучна слову “віспа”
Pschitt	безалко–гольні напої	англомовні країни	звучить як лайка
Trussardi	чоловічий одяг	Росія	назва співзвучна російському слову “трус”
Mazzoli	взуття	Україна, Росія	назва співзвучна слову “мозолі”
Coca-Cola	безалко–гольні напої	Китай	звучить як “вкусити пуголовка”

Питання для самоконтролю та завдання на самостійну роботу

1. Які вимоги висуваються до назви бренду?
2. Наведіть приклади невдалих назв вітчизняних брендів.
3. Здійсніть аналіз придатності назв інститутів та кафедр вашого університету для здійснення на їх основі науково-освітнього брендингу в Україні.
4. Здійсніть аналіз придатності назв інститутів та кафедр вашого університету для здійснення на їх основі міжнародного науково-освітнього брендингу.
5. Здійсніть аналіз брендопридатності скорочених назв інститутів та кафедр вашого університету.

5 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:

A_1 – масштабність бренду;

A_2 – ринковий сегмент бренду;

A_3 – уклад бренду;

A_4 – оболонка бренду;

A_5 – носій товарного знака (атрибути) бренду;

A_6 – асоціювання бренду;

A_7 – метод захоплення споживачів;

A_8 – стратегія розширення бренду;

A_9 – політика приєднання користувачів.

При виборі переліку ознак бралися до уваги джерела [9, 14, 23, 44, 48, 52, 80, 85, 88, 89]. Нижче наводяться дефініції класифікаційних ознак бренду та їх можливі значення.

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

глобальний – бренд, що використовує однакові стратегічні принципи позиціонування 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, “Ковбаскофф”, “Барчанка”.

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

При *багатомарочному* укладі виробник присвоює кожному своєму товару індивідуальну марочну назву. Зазвичай такий уклад використовують західні компанії. Наприклад, корпорація “Procter & Gamble” використовує більше сотні брендів: пральні порошки “Tide” та “Миф”, засіб для чищення “Comet”, зубну пасту “Blend-a-med”, мило “Camay”, “Ivory” та “Safeguard”, шампуні “Head & Shoulders”, “Pantene” та “Vidal Sasson”, туалетна вода “Hugo Boss”, підгузки “Pampers”, чіпси “Pringles”, арахісове масло “Jif”, кава “Folgers” тощо. Компанія “Mars” має біля 60 товарних знаків: шоколадні ласощі “Mars”, “Snickers”, “Bounty”, “Milky Way”, “Twix”, “Topic”, “M&M’s”, “Финт” та “Держава”, карамелі “Skittles”, “Opal Fruits”, “Тюнс” та “Рондо”, корми для тварин “Pedigree”, “Chappi”, “Cesar”, “Whiskas”, “Kit-e-Kat”, “Sheba”, “Brekies”, “Winergy” та “Trill”, котячий туалет “Catsan” тощо [23]. Серед українських виробників вкажемо на дніпропетровську компанію “Ерлан”, яка випускає під індивідуальними марочними назвами лікувально-столову воду “Знаменівська”, столову воду “Два океани”, “Каліпсо” та “Біола”, газовані напої “ICE Кола”, “Квейк” та “Джага”, енергетичний напій “EnerGo”.

При *мономарочному* укладі виробник використовує одну назву для всіх своїх товарів. Такого підходу притримуються зазвичай східні фірми, наприклад, “Херох”, “LG”, “Sony”.

При *груповому* укладі виробник дає спільну марочну назву кожному товарному сімейству. Зазвичай, групові марочні назви використовують, коли фірма виробляє товари різних категорій. Наприклад, японська корпорація “Matsushita” поставляє електронну техніку під чотирма марками “National”, “Panasonic”, “Technics” та “Quasar” [80].

Сьогодні існує тенденція до *гібридизації* брендів поєднанням двох або трьох описаних вище укладів. Можливі варіанти брендів з гібридним укладом наведені в табл. 5.1. Серед *гібридних* укладів найбільш

поширеним є корпоративний, коли поєднуються назви фірми та товарів. Наприклад, горілчана компанія “Nemiroff” випускає напої “Nemiroff – Життя з медом”, “Nemiroff – Особлива”, “Nemiroff – Медова з перцем”, “Nemiroff Lex” та інші. Фірма “Nestle” виробляє каву “Nescafe”, розчинний шоколадний напій “Nesquik”, чай “Nestea”.

Таблиця 5.1 – Уклади брендів

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]. В 1998 р. на дилерські марки припадало біля 30% французького ринку м’яса птиці [51].

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 товарний знак – це одне або декілька природних чи штучних слів, які інформаційно представляють відповідний товар. Штучні слова – це спеціально створені для використання в товарних знаках нові слова з високим рівнем юридичної захищеності, наприклад, “ABIC”, “КОМО”, “MATLAB”. Природні слова – це звичайні слова або сполучення слів різних мов, які найчастіше легше запам’ятовуються, аніж штучні. Словесні товарні знаки мають бути надруковані в традиційній формі, тими літерами,

які зазвичай використовуються в країні їх походження. Біля 80% всіх товарних знаків є словесними [9].

Іконічний або *зображувальний* товарний знак – це графічний або інший художній знак, який може містити не лише зображення предметів, але й стилізовані цифри і літери, слова в особливій формі. Найбільш розповсюджені абстрактні знаки, які створюють оригінальні композиції, що добре запам'ятовуються (рис. 5.1).



Рисунок 5.1 – Товарні знаки автомобілів

Формовий або *об'ємний* товарний знак – це особлива двовимірна або тривимірна форма самого виробу чи його упаковки, наприклад, флакон парфумів “Dali” у формі обличчя, дзвіноподібна пляшка коньяків “Шустов”, стилізовані пляшки безалкогольного напою “Coca-Cola”. Під час продажів особливих партій напою “Coca-Cola” саме форма пляшки

дозволяє покупцеві її легко ідентифікувати (рис. 5.2). Іншим прикладом таких знаків є статуетки швидких тварин на автомобілях.

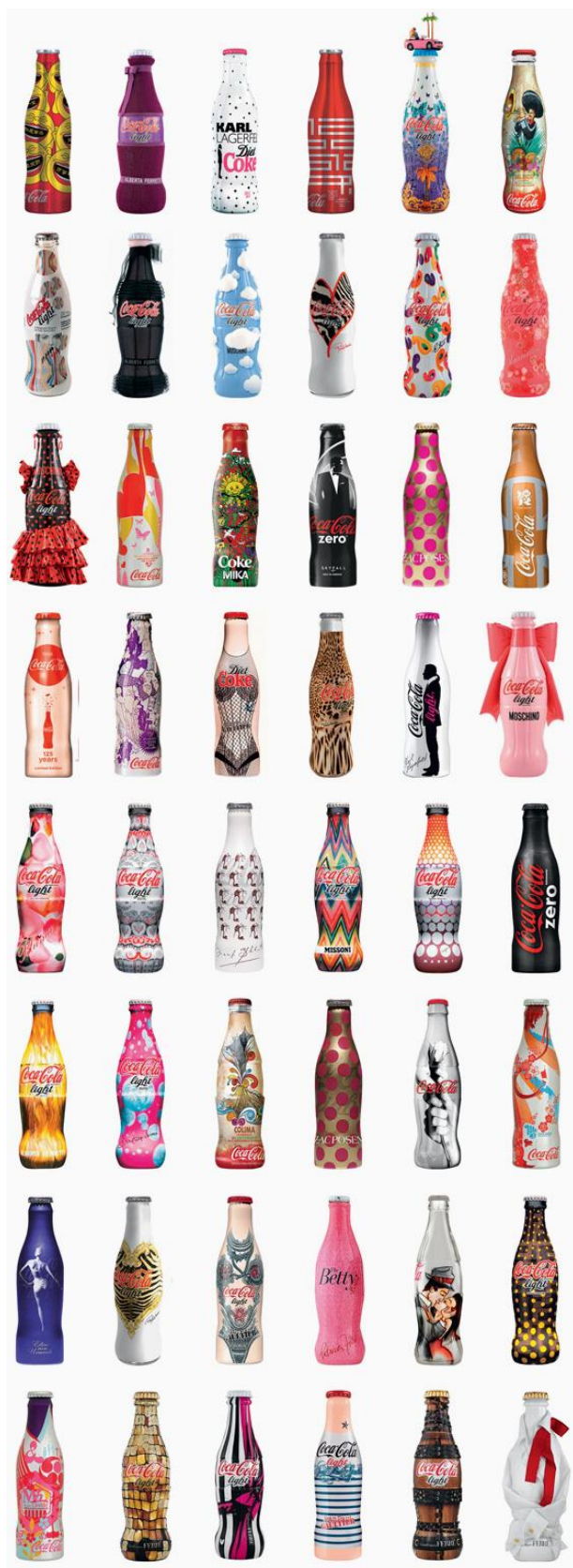


Рисунок 5.2 – Стилізовані пляшки Соса-Сола у різному оформленні [58]

Звуковий (audio-) товарний знак – це сукупність звуків, зазвичай у формі музичної композиції. Наприклад, в рекламному кліпі розчинної кави “Nescafe” фірми “Nestle” є 2 зареєстрованих звукових товарних знаки: основна мелодія і ритмічне постукування ложечкою по чашці. Компанія “Zipro” зареєструвала як товарний знак клацання запальнички. Рекламну пісню про шоколад “Корона”, яку виконує Ані Лорак, підприємство “Крафт Фудз Україна” зареєструвало як свій товарний знак. У 2012 р. корпорація “Apple” зареєструвала звук, що супроводжує вмикання комп’ютера Macintosh. Знак являє собою мажорний акорд соль-бемоль / фа-дієз (рис. 5.3). Звукові товарні знаки більш характерні для радіостанцій і телекомпаній: реєструються музичні заставки, “позивні” тощо.

Mac Startup Chime



Рисунок 5.3 – Нотний запис звукового товарного знака, що належить Apple

Відеознак – це подання інформації про товар послідовністю зображувальних знаків, що змінюються у часі. На відміну від зображувальних знаків, ключовим є не малюнок, а зміна малюнків – відеоефекти. Такі знаки поширені в заставках кінофільмів та телепередач. В зв’язку зі швидким здешевленням засобів відображення інформації слід очікувати на появу таких товарних відеознаків на будівлях, мостах, автомобілях тощо. До найпростіших відеознаків можна віднести іконічні знаки, що змінюються під дією зовнішніх факторів: кута зору (голограми), освітлення (знаки, що виконанні фарбами-хамеліон), температури (знаки, що виконані термочутливими фарбами або рідинними кристалами).

Запаховий товарний знак – це сукупність ароматів, що презентують товар, наприклад, запах кінського поту, яким тхне від шкіряної оббивки крісел автомобілів “Mustang” [29], фірмовий запах “Samsung”, яким ароматизують салони компанії та планують ароматизувати буклети та коробки з електронікою [75], запах свіжоскошеної трави в офісах продажів компанії British Airways [2]. Пропозиції щодо використання таких товарних знаків з’явилися майже 35 років назад [74], і в деяких країнах можлива їх реєстрація. Але і досі запахові товарні знаки є екзотикою для

України, тоді як на Заході дизайнери буквально проектують запахи ресторанів, готелів, крамниць тощо [34]. І хоча українські науковці одними з перших у світі провели експериментальні дослідження з ароматизації приміщень, встановивши в 1983 р. в диспетчерському залі аеропорту Бориспіль дозатор запахів, який суттєво підвищив працездатність авіадиспетчерів [73], сьогодні в Україні переважно копіюють закордонні розробки у цій галузі.

Експериментальні дослідження довели, що правильне використання ароматів в торгівлі ефективно збільшує обсяги продажу (табл. 5.2). Це можна пояснити тим, що коркові центри аналізатора запахів у людини знаходяться в найдавнішій частині головного мозку поруч з лімбічною системою, яка відповідає за емоції. Тому усі запахи викликають деякі емоційні переживання – приємні чи неприємні, але «байдужих» запахів не існує. Саме запахи швидко пробуджують емоційну пам'ять [73]. Із запахами пов'язано близько 70% емоцій людини [75], а сучасний брендинг переважно ґрунтується на емоціях. Тому аромати можуть забезпечити створення умов для реалізації у покупця ланцюжка “Запах → Емоції та Образи → Асоціації → Настрій → Поведінка → Чек” [15].

Останнім часом розуміння запахів як знаків виходить на якісно новий рівень завдяки дослідженням з поведінки соціальних комах: мурах, термітів, ос та бджіл. Самоорганізувальна поведінка соціальних комах при побудові гнізд, фуражуванні, обминанні перешкод базується на особливих запахах – феромонах [95]. Феромони – це хімічні сполуки з дуже тонкою вибіркою активністю, які сприймаються істотами лише одного виду. Незначна кількість феромонів миттєво змінює поведінку комашиної сім'ї. Феромони є аналогами слів людської мови, в них хімічно кодується інформація про небезпеку, команди про початок атаки, побудову мурашника тощо. Людський організм теж реагує на деякі феромони (звичайно не завжди так бурхливо та однозначно як мурахи чи бджоли), тому нехтування таким інструментом впливу, як запахи в сучасному українському брендингу можна вважати помилковим.

В одному товарному знакові можуть використовуватися декілька носіїв інформації. Найчастіше такий знак складається зі словесної та зображувальної частин. Кожна частина знака повинна нести своє смислове навантаження, причому вони мають бути пов'язані і композиційно, і сюжетно, складаючи єдине ціле. Хоча на практиці зображення часто лише ілюструє словесну частину знака [50].

Таблиця 5.2 – Експериментальні підтвердження ефекту ароматомаркетингу

Аромат	Джерело аромату	Товар	Критерій	Джерело
Вершковий аромат сиру “Чеддер”	Дегустаційна стойка, Єкатеринбург, Росія	Сир “Веселий молочник”	Кількість дегустаторів – +50%; обсяг продажу – +52%.	[30]
Свіжої типографської фарби	Газетний кіоск	Газети	Обсяг продажу – +30%	[2]
Вафель та цукрового печива	Холл Rock Hotel, Онтаріо, США	Морозиво	Обсяг продажу – +45%	[2]
Різдвяного пудингу	Кондитерські відділи магазинів «Ашан», Франція	Кондитерські вироби	Обсяг продажу – +60%	[2]
Кавовий	Вулиця біля кофейні Jacobs	Інформації немає	Кількість відвідувачів – +80–150%	[2]
Засобів догляду за тілом Fa	Зони продажу	Косметика Schwarzkopf & Henkel	Обсяг продажу – +330% під час акції та + 157% за 2 тижні після	[2]
Кавовий	Вулиця біля магазинів “Tchibo”	Фасована кава “Tchibo”	Кількість відвідувачів – +72–134%	[15]
Приємний	Торгові зали, які досліджували фахівці Падерборнського університету в 1998 р.	Інформації немає	Тривалість перебування покупців – + 16%; готовність до купівлі – +15%; частка імпульсивних покупок – +6%.	[15]

Асоціювання бренду – це сукупність вражень та образів, що виникають у споживача при потраплянні товарного знака в його поле сприйняття. Контакт споживача з інформаційною моделлю товару – товарним знаком – відбувається через різні канали: зоровий, слуховий, нюховий, тактильний. Асоціації споживача, які спровоковані товарним знаком, пропонується класифікувати таким чином:

географічні, що пов'язані з територією виробництва, традиційного споживання або винайдення рецептури товару, наприклад: “Моршинська” – вода з Моршина; сир “Голландський” – продукт за рецептами голландської кухні; “Питер” – книжки з Санкт-Петербурга;

кастові, що пов'язані з прошарком суб'єктів, об'єднаних за професійним, родовим, соціальним, віковим та іншими статусами. Такі асоціації можуть бути як з сучасними “кастами”, так і з минулими чи з вигаданими. Кастові асоціації запрограмовані в таких марочних назвах: цигарки “Parliament”, горілка “Козацька рада”, соуси “Чумак”, молочні продукти “President”. Кастові асоціації викликають й іконічні знаки: зображення сердець, поцілунків та обіймів символізують товари для закоханих; вітрильник, човен, якір – товари для моряків; м'яч, кеглі, ракетки – товари для прихильників спорту;

особові, що пов'язані з певною людиною або художнім персонажем, які стосуються виробництва, винайдення або споживання даного товару. Наприклад: марка “Ford” відповідає прізвищу засновника автомобілебудівної фірми Г. Форда; торгова марка “Михаил Воронин” утворена ім'ям та прізвищем українського дизайнера чоловічих костюмів; марка мінеральної води “Регіна” експлуатує ім'я шляхтянки Регіни Сабанської, яка одужала завдяки вживанню цієї води;

властивісні, які пов'язані з дійсними або вигаданими особливостями товару, наприклад, горілки “Безпохмільна”, “На березових бруньках”, “Життя з медом” та “Медова з перцем”, пиво “Хмільне”, газована вода “Фруктова”, йогурт “Фруктович”, швидкі автомобілі “Mustang” та “Jaguar”. До властивісних можна віднести й функціональні асоціації, які несуть товарні знаки “Длянос” – препарат для носу, “Стопаппетит” – препарати для схуднення, чай “Заваркин”;

товарні, які пов'язані з назвами самих товарів, наприклад, майонез “Майо”, олії “Олейна”, “Віолія”, “Сонола” та “Славолія”;

доброзичливі, які піднімають настрій. В цих товарних знаках використовуються типові рекламні символи: сонце, вода, море, квіти, тварини, діти, жінки та інші джерела позитивних емоцій;

ніякі – зазвичай, іншомовні або нові слова, словосполучення, аббревіатури, абстрактні зображення в товарних знаках, які при першому контакті не викликають сталих асоціацій у більшості користувачів.

Один і той же товарний знак може викликати асоціації різних типів.

Метод захоплення споживачів – це сукупність прийомів привернення уваги до марочного товару. Першим елементом успішного контакту зі споживачем є перемикання його уваги на марочний товар. Для цього використовують нетипові асоціації товарного знака, новий носій товарного знака, завелику чи замалу ціну товару тощо. Головною умовою успішного захоплення є використання чогось, що виділяється на загальному фоні, що привертає увагу споживачів. Захоплення уваги – це достатньо швидкий процес. При виборі товару в супермаркеті погляд покупця зупиняється на товарному знаку в середньому на дві секунди [31]. За даними [10] є лише 5 секунд, щоб звабити споживача дивитися рекламу. Для класифікації виділимо такі методи захоплення споживачів: *традиційний, мімікрійний, оригінальний та скандальний*.

Традиційне захоплення ґрунтується на типових рекламних символах і на звичайних прийомах привернення уваги. Таке захоплення характерне для молочних брендів “MilkLine”, “Людстдорф”, “Бурёнка” та інших.

Мімікрійне захоплення здійснюється через хибні асоціації з товарним знаком добре відомого бренду. Наприклад, слово “Sanussi” асоціюються з “Zanussi”, “Shrap” – з “Sharp”, “Rebok” – з “Reebok”. “Русский инвестиционно-промышленный синдикат” випускав напій “Martin1”, майже на 100% скопіювавши назву міжнародного бренду “Martini” [46]. Серед українських підприємств подібне клонування використовували: харківське підприємство “Осан” – виробник слабоалкогольного напою “Martin”, назва якого нагадує вермут “Martini”; Золотоношська парфюмерно-косметична фабрика “Злата” – виробник засобу для миття посуду “GALA”, назва якого ідентична маркуванню продукції компанії “Ольвія Бета”; компанія “Дардан”, винні етикетки якої подібні наклейкам на пляшках об’єднання “Массандра” [33]. Іноді мімікрія не така явна, наприклад, зубна паста “Новый жемчуг” фірми “Невская косметика” своєю назвою та початковою упаковкою паразитувала на радянській марці “Жемчуг” косметичного об’єднання “Свобода” [46]. Компанія “McDonald’s Corporation” вважає, що використання штучних слів з частинкою “mac” є клонуванням її бренду. Тому вона намагалась відмінити реєстрацію в Україні марок “MacTea” та “MacCandy”, права на які належать іншому власнику.

Оригінальне захоплення відбувається через нетипові для даної групи товарів рекламні символи та дії. Наприклад, бренд “Мягков” використовував етикетку з великою площею чистого поля, на відміну від переобтяжених деталями товарних знаків інших горілок. Просування бренду “Мягков” у 2002 р. розпочалось з тизер-акцій – рекламного захоплення споживачів через інтригу. Інтрига була реалізована біл-бордами з зображенням лише однієї лінії у вигляді стилізованого знака питання – тоді ще невідомого елемента товарного знака “Мягков”. Через декілька днів на тих же біл-бордах з’явилась назва “Мягков”, швидко закарбовуючи новий товарний знак у пам’ять споживача [47]. Подібна інтрига спрацьовує лише 1 раз. У разі повтору аналогічних дій їх ефективність зменшується у рази. Тому кожна нова тизер-акція має бути оригінальною.

Скандальне захоплення відбувається через шокуючі товарні знаки та рекламні дії, які пов’язані з порушеннями суспільних табу, з “забороненим плодом”, з пропагандою страху, насильства, заздрощів, ненависті, самовдоволення тощо. Наприклад, назви парфумів “Opium” (опіум – сильний наркотик), “Nu” (нагота) та “Poison” (отрута). Прикладом “хуліганських” рекламних дій є ролик джинсів “Lewi’s Engineering Jeans”, в якому персонажі в нових джинсах почувають себе настільки вільно, що здійснюють не тільки карколомні рухи руками та ногами, але і *перекидаються кінцівками* між собою [12]. Як російські приклади наведемо слоган на той час невідомого пива “Солодов” – “Солодов, я хочу тебе!”, назви морозива “Братан” та “Не парся” [4]. Але росіяни вважають, що в подібних діях їх випереджають українці: “Луганськхолод” виробляє морозиво “Sex” [45]; “Тревіті” з Черкас випускає морозиво “Водка в кристалах”, “Водка в таблетке” та “Твердая водка” [4]; корпорація “Олімп” “відзначилась” слабоалкогольними напоями “Fantasy Crazy” (“crazy” – божевільний) та “Fantasy Wild” (“wild” – варварський)]. Майстри реклами знають, що для її ефективності часто несуттєвим є знак наведеної реакції (позитивна чи негативна), важливо, щоб вона застрягла в пам’яті [34]. Запам’ятовується і діє передусім те, що вразило.

Стратегія розширення бренду – це довгострокове планування виведення на ринок нових марочних товарів. Виділимо такі стратегії: *безрозширювальна, сортова, категоріальна та комбінована*.

При *безрозширювальній* стратегії розширення торгової марки не передбачається. Торгова марка створюється для певного товару і в подальшому фірма-виробник не планує продавати під нею щось інше. На Вінниччині такої стратегії дотримується виробник мінеральної води

“Барчанка”. Останнім часом безрозширювальну стратегію застосовують для маркування продукції, що призначена для вузької аудиторії, наприклад, товари для шульг або косметика для жінок старше 45 років [85].

Сортова стратегія (brand extension) передбачає приєднання до створеного марочного товару його різновидів з деякими особливостями. Її ще називають розширенням асортиментної “лінійки” або лінійним розширенням. Часто лінійне розширення намагаються пов’язати з якоюсь подією. Наприклад, під футбольний чемпіонат “EURO – 2012” алкогольний бренд “Nemiroff” розширили горілкою “Nemiroff Goal”, а безалкогольний бренд “Моршинська” водою “Моршинська спорт” (рис. 5.4).



Рисунок 5.4 – Лінійне розширення брендів під чемпіонат Європи з футболу

Категоріальна стратегія (brand expansion) передбачає розширення товарами з інших категорій. Наприклад, під торговою маркою “Авіс” спочатку виробляли лише майонез. Пізніше цей бренд розширили товарами інших категорій: олією, маргаринами, оцтом та гірчицею. Категоріальне розширення можливе як товарами однієї групи, наприклад, харчовими, так і різними. Наприклад, бренд солодоців “Reinford” розширили телевізорами.

Комбінована стратегія поєднує сортове та категоріальне розширення.

Політика приєднання споживачів – це спланована сукупність маркетингових дій, що збільшує довіру споживачів до бренду. Ці дії відбуваються після захоплення уваги споживача. Засоби захоплення перемикають увагу споживача з інших об’єктів на бажаний товарний бренд. Засоби приєднання трансформують зацікавленість споживача в акт купівлі марочного товару. Процес продажу товару схожий на рибалку: засобом захоплення споживача відповідає прикорм риби; засобом приєднання –

спокуслива наживка на гачку. Споживач, приваблений “прикормом”, потрапляє в зону дії “наживки” ковтає її і потрапляє на “гачок” бренду. Політика приєднування буває *пасивною, поміркованою та агресивною*.

При *пасивній* політиці бренд майже не рекламується. Така рекламна бездіяльність характерна для фірм зі стабільною клієнтурою, які цей свій стан не можуть або не прагнуть змінити. Пасивна політика приєднання споживачів характерна для монополістів.

При *поміркованій* політиці торгова марка рекламується епізодично, зазвичай, при збільшенні залишків продукції на складах. Така політика характерна для багатьох українських виробників.

При *агресивній* політиці споживач підпадає під рекламне “бомбування” бренду. Для такої реклами характерні: сенсаційність та терміновість повідомлень; спрощення та стереотипізація їх змісту; зміна змісту слів та вживання нових слів; ототожнення поглядів, думок з фактами; нав’язування штучних потреб та формування нових стереотипів. Одночасно інтенсивно застосовуються різні види прямої та прихованої реклами. Людині завжди видається переконливим те, що вона запам’ятала, навіть якщо це сталося як результат механічного повторення. Цю людську властивість експлуатують давно – фашистський “рекламіст” Геббельс вважав, що “постійне повторення є основним принципом будь-якої пропаганди” [34]. Росіяни кажуть “Повторение – мать учения ... и – отец скуки”. Щоб споживачі не сумували їх втягують в різні ігри: “Заирни під кришечку”, “Збери N+1 етикетку”, “Повідом рецепт” тощо. Таким чином споживачів намагаються перетворити в “суспільство спектаклю”, на яке виплескується нескінченний потік рекламних повідомлень, в яких кожна банальність подана з такою пристрасстю, ніби мова йде про важливу, унікальну подію [34]. Витрати на рекламу займають значну частку в ціні товару.

Для формалізації процесу класифікації брендів нами пропонується спеціальний бланк (рис. 5.5), в якому вказані назви ознак та їх можливі значення. Внизу бланка вказується назва бренду, регіон та дата проведення класифікації. Класифікаційні ознаки наведені в лівій частині. В середній частині бланка, яка виділена кольором, наведені можливі значення ознак. В правій частині бланка позначені правила вибору значень ознак: символ * показує, що необхідно обрати лише одне значення, а символ *^{*} вказує, що таких значень може бути декілька. Приклад класифікацій бренду “Nemiroff” наведено на рис. 5.6.

Класифікаційні ознаки	Можливі значення						*/**	
A1 – масштабність бренду	<i>глобальний</i>		<i>міжнародний</i>		<i>національний</i>		<i>регіональний</i>	*
A2 – ринковий сегмент бренду	<i>домінуючий</i>		<i>значний</i>		<i>середній</i>		<i>малий</i>	*
A3 – уклад бренду	<i>багато-марочний</i>		<i>моно-марочний</i>		<i>груповий</i>		<i>гібридний</i>	*
A4 – оболонка бренду	<i>марка виробника</i>				<i>марка дилера</i>			*
A5 – носій товарного знака бренду	<i>слова</i>	<i>іконки</i>	<i>форми</i>	<i>запахи</i>	<i>звуки</i>	<i>відео</i>	**	
A6 – асоціювання бренду	<i>географічні</i>	<i>кастові</i>	<i>особові</i>	<i>владистві</i>	<i>товарні</i>	<i>доброзичливі</i>	<i>ніякі</i>	**
A7 – метод захоплення споживачів	<i>традиційний</i>		<i>мімікрійний</i>		<i>оригінальний</i>		<i>скандальний</i>	**
A8 – стратегія розширення бренду	<i>безрозширювальна</i>		<i>сортובה</i>		<i>категоріальна</i>		<i>комбінована</i>	*
A9 – політика приєднування споживачів	<i>пасивна</i>		<i>поміркована</i>			<i>агресивна</i>		*
Назва та зображення бренду			Регіон			Дата		

Рисунок 5.5 – Бланк для класифікації брендів


Класифікаційні ознаки	Можливі значення						*/**	
A1 – масштабність бренду	<i>глобальний</i>		<i>міжнародний</i>		<i>національний</i>	<i>регіональний</i>	*	
A2 – ринковий сегмент бренду	<i>домінуючий</i>		<i>значний</i>		<i>середній</i>	<i>малий</i>	*	
A3 – уклад бренду	<i>багато-марочний</i>		<i>моно-марочний</i>		<i>груповий</i>	<i>гібридний</i>	*	
A4 – оболонка бренду	<i>марка виробника</i>			<i>марка дилера</i>			*	
A5 – носій товарного знака бренду	<i>слова</i>	<i>іконки</i>	<i>форми</i>	<i>запахи</i>	<i>звуки</i>	<i>відео</i>	**	
A6 – асоціювання бренду	<i>географічні</i>	<i>кастові</i>	<i>особові</i>	<i>владистві</i>	<i>товарні</i>	<i>доброзичливі</i>	<i>ніякі</i>	**
A7 – метод захоплення споживачів	<i>традиційний</i>		<i>мімікрійний</i>		<i>оригінальний</i>	<i>скандальний</i>	**	
A8 – стратегія розширення бренду	<i>безрозширювальна</i>		<i>сортова</i>		<i>категоріальна</i>	<i>комбінована</i>	*	
A9 – політика приєднання споживачів	<i>пасивна</i>		<i>поміркована</i>		<i>агресивна</i>		*	
Назва та зображення бренду				Регіон <i>Україна</i>		Дата <i>01-02-11</i>		

Рисунок 5.6 – Класифікація бренду “Nemiroff”

Питання для самоконтролю та завдання на самостійну роботу

1. Навіщо здійснювати класифікацію брендів?
2. Які класифікаційні ознаки найбільш інформативні для бренд-менеджера?
3. Які класифікаційні ознаки найбільш інформативні для власника бренду?
4. Обґрунтуйте додаткові ознаки, за якими слід проводити класифікацію брендів.
5. Здійсніть класифікацію п'яти товарних брендів з однієї категорії.
6. Який профіль товарного бренду найбільш поширений серед українських, американських, китайських, корейських та японських компаній?
7. Які значення класифікаційних ознак найчастіше зустрічаються в профілях 100 найдорожчих брендів за поточним рейтингом Interbrand та Brand Finance?

6 ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИДІВ БРЕНДІВ

Сьогодні в Україні створені належні економіко-правові передумови ефективного брендингу, що досить часто успішно реалізується на практиці. Розробка бренду та виведення його на український ринок потребує значних ресурсів. Посилення конкуренції між брендами призводить до ситуації, коли типові прийоми управління, що ґрунтуються виключно на досвіді та інтуїції бренд-менеджерів та маркетологів, стають для підприємств занадто ризиковими. Зауважимо, що помилкові рішення в брендинзі спричиняють величезні фінансові збитки, а інколи призводять і до банкрутства підприємств. За таких значних ризиків актуальною задачею стає розробка методів забезпечення ефективності інвестицій у марочний капітал, охоплюючи етапи розробки концепції бренду, виведення його на ринок та експлуатації.

Першою задачею на етапі створення бренду є формування завдання на його розробку. Профіль бренду слід узгодити з можливостями та перспективами виробництва, тобто, потрібно визначити який саме бренд підходить підприємству. При розробці профілю нового бренду необхідно знати переваги та недоліки кожного з його видів. Нижче наводиться список переваг і недоліків за кожним значенням інформаційної ознаки за класифікаційною системою з попереднього розділу. В кінці наводяться знання про вплив профілю бренду на показники брендингу. Розділ написано за авторськими статтями [90, 92].

В табл. 6.1 проводиться аналіз переваг та недоліків для брендів з сусідніми значеннями масштабності, тобто для таких пар: глобальні – міжнародні, міжнародні – національні та національні – регіональні бренди. Це пов'язано з тим, що нам невідомі прецеденти, коли замовник змінював масштабність бренду на 2 чи 3 позиції, наприклад, від національного до глобального, тому що такі дії збільшують маркетинговий бюджет на кілька порядків. При формуванні цієї таблиці бралися до уваги джерела [31, 69, 71, 72, 88].

Таблиця 6.1 – Порівняння брендів з різним рівнем масштабності
(+ – переваги, - – недоліки)

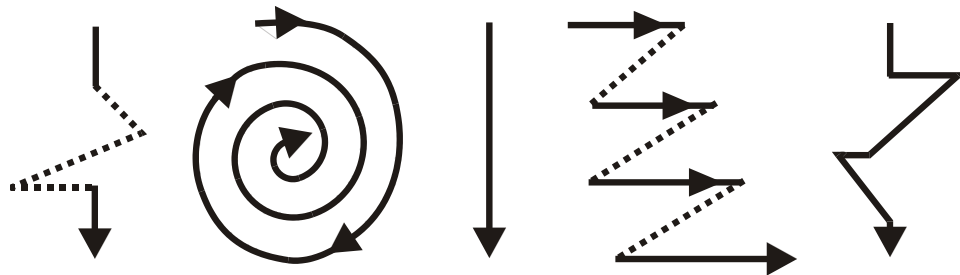
Глобальний бренд	
<p>+ можливість масового виробництва з низькою собівартістю та з міжнародним розподілом праці;</p> <p>+ стійка світова ринкова позиція через високу лояльність споживачів та високі бар'єри для нових конкурентів;</p> <p>+ низькі одноразові марочні та рекламні витрати на одиницю продукції;</p> <p>+ можливість здійснювати прямі та приховані рекламні акції під час заходів світового рівня, наприклад, олімпіад, кубків світу тощо;</p> <p>+ величезна кількість потенційних споживачів;</p> <p>+ можливість ефективного використання міжнародних рекламних комунікацій (всесвітні телеканали, фільми, інтернет).</p>	<p>- величезний стартовий капітал;</p> <p>- складно створити товарний знак, який ще не зареєстрований в жодній країні світу. Наприклад, товарний знак “Nemiroff“ в США належить виробнику спеціальних сталей, а в Україні – горілчаний компанії;</p> <p>- складно розробити оригінальний, рекламопридатний товарний знак з позитивним сприйняттям в країнах з різними традиціями. Наприклад, логотип корови на м'ясних продуктах викличе обурення в Індії, де вона є священною;</p> <p>- важко швидко зареєструвати знак в різних країнах світу через необхідність виконання низки процедур. Існує і “патентний рекет”, коли товарні знаки іноземців, які виходять на новий національний ринок, місцеві ділки реєструють на своє ім'я з подальшим продажем прав закордонним власникам;</p> <p>- необхідні перекладачі, фахівці з експорту-імпорту, логістики, юристи-міжнародники тощо та персонал і інфраструктура за кордоном;</p> <p>- потрібні масштабні маркетингові дослідження на всіх етапах створення бренду та управління ним;</p>

Продовження табл. 6.1

Глобальний бренд	
	<ul style="list-style-type: none"> - великі витрати на рекламу; - прибуток чутливий до коливань курсів валют та змін законодавства країн поширення бренду; - через дії антиглобалістів споживачі почали більше цікавитися тим, що має локальний відтінок. Тому міжнародні виробники стали переходити на місцеві назви. Російськими прикладами є марки “Злата” (масло), “Миф” (пральний порошок), “Держава” (цукерки).
Міжнародний бренд	
<ul style="list-style-type: none"> + масове та великосерійне виробництво з низькою собівартістю; + можливість експорту продукції та міжнародного розподілу праці; + стійка світова ринкова позиція в країнах поширення бренду через високу лояльність споживачів та високі бар’єри для нових конкурентів; + невисокі одноразові марочні та рекламні витрати на одиницю продукції; + можливість прямих і прихованих рекламних дій під час міжнародних заходів в країнах поширення бренду; + можливість ефективного використання міжнародних рекламних комунікацій (телепередачі, фільми, інтернет); + можливість підтримки через програми міждержавної співпраці; 	<ul style="list-style-type: none"> - змістовно, недоліки такі самі, як для глобальних брендів. Вплив цих недоліків менший, оскільки треба врахувати особливості не всіх країн, а лише декількох; - в порівнянні з глобальним брендом додатковим обмеженням є відсутність дешевої (відносно на один контакт зі споживачем) реклами при проведенні заходів світового рівня; - необхідно враховувати мовні відмінності країн поширення бренду. Бажано, щоб написання товарного знака мовами країн поширення бренду було однаковим, наприклад, товарний знак “Мягков” пишеться українською мовою так само, як і російською;

Продовження табл. 6.1

Міжнародний бренд	
<p>+ в порівнянні з глобальним брендом є більше можливостей експлуатації традицій та стереотипів, які є спільними на території поширення бренду.</p>	<p>- необхідно враховувати стереотипи національних характерів (рис. 6.1 та табл. 6.2) для адекватного фокусування іміджу бренду в країнах його поширення.</p>
Національний бренд	
<p>+ незначний стартовий капітал; + підтримка програмами розвитку національного виробника; + менше обмежень при розробці товарних знаків в порівнянні з міжнародними брендами; + використання загальнонаціональних рекламних комунікацій (телебачення, радіо, преса, інтернет); + можливість експлуатації національних звичок, традицій, стереотипів та патріотичних відчуттів; + не потрібно реєструвати товарні знаки за кордоном.</p>	<p>- неможливість ефективного експорту продукції; - повинен позитивно сприйматися та бути рекламнопридатним у всіх регіонах країни; - витрати більші ніж при створенні регіонального бренду; - логістичні витрати більші ніж при регіональному брендингу; - можливі жорсткі конкурентні дії потужних міжнародних брендів; - прибуток може сильно залежати від політичного та соціально-економічного стану країни.</p>
Регіональний бренд	
<p>+ незначний стартовий капітал; + експлуатація містечкового патріотизму приєднанням асоціацій з особливостями регіону: місцевими авторитетами, назвами, символами; + можлива експлуатація “колекціонерської манії” туристів, що купують товари з місцевими символами; + підтримка програми регіонального розвитку; + невеликі логістичні витрати.</p>	<p>- збільшення обсягів виробництва обмежено регіональним попитом; - неможливість загальнонаціональних рекламних комунікацій; - низьке знання бренду у приїжджих з інших регіонів; - складно конкурувати з національними брендами, наприклад, з 1997 р. російські регіональні горілчані бренди щорічно поступаються двадцятивідсотковим сегментом на користь національних брендів [37].</p>



Росіяни Народи Сходу Англійці Євреї Романці

Рисунок 6.1 – Національні стилі мислення та побудови абзацу (пунктир показує відхилення від основної теми) [67]

Таблиця 6.2 – Стереотипне сприйняття національних характерів росіянами [24]

Національність	Ключові риси національного характеру
Австралійці	Віддані сім'ї, природні, уважні
Азербайджанці	Нахаби, нахраписті, безсоромні
Американці	Самовпевнені, недолугі, пихаті
Англійці	Чинні, офіційні, величаві
Араби	Ненаситні, нахраписті, нахаби,
Аргентинці	Веселі, товариські, запальні
Білоруси	Віддані сім'ї, турботливі, порядні
Болгари	Усмішливі, компанійські, милі
Бразильці	Веселі, завзяті, розкуті
Вірмени	Красномовні, кмітливі, популярні
Голландці	Стресостійкі, врівноважені, спокійні
Грузини	Завзяті, темпераментні
Естонці	Нелюдимі, замкнуті, похмурі
Євреї	Ощадливі, досвідчені, хитруни
Єгиптяни	Спокусники, аферисти, ділки
Індійці	Пригожі, ідеальні, просвітлені
Ірландці	Хорообрі, вожаки, переможці
Іспанці	Палкі, завзяті, темпераментні
Італійці	Говірки, бешкетні, грайливі
Казахи	Благопристойні, нормальні, спокійні
Китайці	Господарники, продуктивні, організовані
Корейці	Добросовісні, відповідальні, зразкові
Латиші	Холодні, мовчазні, пуритани

Продовження табл. 6.2

Національність	Ключові риси національного характеру
Мексиканці	Темпераментні, шибеникуваті, палкі
Молдавани	Везучі, популярні, спритні
Німці	Кропіткі, акуратні, дисципліновані
Поляки	Пронири, торгаші, аферисти
Росіяни	Щедрі, відкриті, привітні
Таджики	Утилітарні, прозаїчні, мужикуваті
Татари	Хваткі, процвітаючі, доставали
Турки	Еротомани, пройдисвіти, насмішники
Туркмени	Виконавські, домовиті, дисципліновані
Узбеки	Віддані сім'ї, нормальні, благопристойні
Українці	Спритні, щасливчики, всюдисущі
Фіни	Помірковані, неквапливі, стримані
Французи	Красномовні, артистичні, життєлюби
Шведи	Врівноважені, витримані, домовиті,
Чехи	Уважні, віддані сім'ї, природні
Швейцарці	Врівноважені, ґрунтовні, точні
Японці	Серйозні, путні, реалісти

В табл. 6.3 аналізуються переваги та недоліки брендів з різними ринковими сегментами. При формуванні цієї таблиці бралися до уваги джерела [55, 69, 72, 85].

Таблиця 6.3 – Порівняння брендів з різним ринковим сегментом
(+ – переваги, - – недоліки)

Бренд з домінуючим ринковим сегментом	
+ можливість зменшення витрат за рахунок масового виробництва; + невеликі одноразові марочні та рекламні витрати на одиницю продукції; + легке виведення суббрендів; + додаткові можливості усунення конкурентів з ринку (як реальних, так і потенційних);	- великі капіталовкладення; - необхідні довготривалі сильні конкурентні переваги; - прибуток надзвичайно чутливий до змін смаків споживачів; - складнощі рекламування через широке позиціонування; - можливі обмеження діяльності антимонопольним комітетом;

Продовження табл. 6.3

Бренд з домінуючим ринковим сегментом	
<ul style="list-style-type: none"> + згадування бренду в усіх рейтингах, аналітичних оглядах та порівняннях даної групи товарів; + великі шанси в тендерах. 	<ul style="list-style-type: none"> - складності логістики; - надзвичайно високі бар'єри виходу з бізнесу.
Бренд зі значним ринковим сегментом	
<ul style="list-style-type: none"> + виробничі витрати менші, ніж у конкурентів з меншим сегментом ринку; + інвестиції менші, ніж у брендів з домінуючим ринковим сегментом; + менші одноразові марочні витрати на одиницю продукції, ніж у конкурентів з середнім ринковим сегментом; + можливість ефективної рекламної кампанії через вдале позиціонування; + згадування бренду в більшості рейтингів, аналітичних оглядів, порівнянь даної групи товарів; + легке виведення суббрендів; + добрі шанси в тендерах. 	<ul style="list-style-type: none"> - необхідні конкурентні переваги; - прибуток чутливий до змін смаків споживачів; - можливі логістичні складності; - суттєві бар'єри виходу з бізнесу; - капіталовкладення більші, ніж у конкурентів з меншим ринковим сегментом; - виробничі витрати більші, ніж для брендів з домінуючим сегментом; - більші, в порівнянні з брендами з домінуючим сегментом, одноразові витрати на одиницю продукції.
Бренд з середнім ринковим сегментом	
<ul style="list-style-type: none"> + невеликі капіталовкладення; + можливість акцентованого (вузького) позиціонування товару; + підтримка програмами розвитку середнього бізнесу. 	<ul style="list-style-type: none"> - одноразові марочні та рекламні витрати на одиницю продукції більші, ніж у крупніших брендів; - обмеження щодо використання деяких рекламних комунікацій; - малі шанси на перемогу в національних тендерах; - можливі складнощі дистрибуції; - бренд рідко згадується в рейтингах та аналітичних оглядах.

Продовження табл. 6.3

Бренд з малим ринковим сегментом	
<ul style="list-style-type: none"> + невеликі фінансові ризики через малі капіталовкладення та низькі бар'єри входу в бізнес та виходу з нього; + підтримка програмами розвитку малого бізнесу; + можливість акцентованого (вузького) позиціонування товару; + можливість індивідуального підходу до кожного клієнта. 	<ul style="list-style-type: none"> - обмеження щодо використання багатьох видів рекламних комунікацій; - високі одноразові витрати на одиницю товару; - відсутні шанси в тендерах; - бренд не згадується в рейтингах та аналітичних оглядах з даної групи товарів; - складнощі дистрибуції товару.

В табл. 6.4 аналізуються переваги та недоліки брендів з різними укладами. При формуванні цієї таблиці бралися до уваги джерела [1, 14, 23, 52, 71, 85, 88].

Таблиця 6.4 – Порівняння брендів з різним укладами
(+ – переваги, - – недоліки)

Бренд з багатомарочним укладом	
<ul style="list-style-type: none"> + невдачі одного марочного товару не шкодять іміджу інших та репутації фірми; + індивідуальне позиціонування кожного марочного товару; + велике число марочних товарів збільшує шанси захоплення споживача продукцією фірми; + конкуренція між підрозділами фірми, які працюють на різні марочні товари. 	<ul style="list-style-type: none"> - значний маркетинговий бюджет, оскільки марочні товари просуваються незалежно один від одного; - тривалий час виведення нового марочного товару; - вдалий імідж одного марочного товару не покращує шанси на успіх інших.
Бренд з мономарочним укладом	
<ul style="list-style-type: none"> + успішний бренд забезпечує швидке і недороге просування нового марочного товару; + репутацію фірми підсилює вдалий імідж бренду; 	<ul style="list-style-type: none"> - можливі труднощі категоріального розширення бренду, наприклад, під маркою “Electrolux” кумедно виглядали б ковбаси чи цегла;

Продовження табл. 6.4

Бренд з мономарочним укладом	
<p>+ невеликий медіа-бюджет за рахунок рекламної підтримки одного марочного товару іншим (“один за всіх, і всі за одного”);</p> <p>+ перехресна лояльність клієнтів між групами товарів одного бренду.</p>	<p>- негативна репутація одного товару суттєво погіршує імідж всього бренду (“ложка дьогтю псує діжку меду”);</p> <p>- індивідуальне позиціонування окремих марочних товарів відсутнє, що може призвести до зменшення обсягів продажу або до помилкових покупок, які погіршують репутацію бренду;</p> <p>- репутацію фірми суттєво погіршує навіть один невдалий марочний товар.</p>
Бренд з груповим укладом	
<p>+ незалежність репутації фірми від негативного іміджу брендів;</p> <p>+ невдалі товари однієї категорії істотно не погіршують імідж інших марочних товарів;</p> <p>+ легке сортове розширення бренду;</p> <p>+ конкуренція між підрозділами фірми, які працюють на різні товарні категорії;</p> <p>+ індивідуальне позиціонування кожної товарної категорії;</p> <p>+ лояльність споживача до окремого товару легко розширити в довіру до більшості товарів категорії, які мають спільний товарний знак.</p>	<p>- вдалий імідж одного марочного товару істотно не покращує шанси на успіх бренду в інших товарних категоріях;</p> <p>- категоріальне розширення еквівалентне виведенню нового бренду;</p> <p>- відсутнє індивідуальне позиціонування окремих товарів однієї категорії, що може призвести до зменшення обсягів продажу або помилкових покупок, які погіршують репутацію бренду;</p> <p>- імідж бренду може суттєво погіршити навіть один невдалий товар з даної категорії.</p>
Бренд з гібридним укладом	
<p>+ незначні витрати на сортове розширення бренду;</p> <p>+ індивідуальне позиціонування кожного товарного знака;</p>	<p>- імідж бренду погіршує навіть один товар з поганою репутацією;</p> <p>- складне управління брендом;</p>

Продовження табл. 6.4

Бренд з гібридним укладом	
<ul style="list-style-type: none"> + незначні витрати на розширення в суміжні категорії, наприклад, пивні бренди легко розширити на сухарики, горішки, кальмари; + рекламна підтримка одного марочного товару іншими; + перехресна лояльність клієнтів марочних товарів зі спільним коренем; + можливість обійти деякі рекламні обмеження; + конкуренція між підрозділами фірми, які працюють на різні суббренди. 	<ul style="list-style-type: none"> - ризик розмивання бренду під час розширення в несуміжні товарні категорії; - просування гібридного бренду в декілька раз дорожче виведення одного монобренду [85]; - спільна частина товарного знака має бути рекламопридатною з різними товарами, що складають бренд з гібридним укладом.

В табл. 6.5 аналізуються переваги та недоліки брендів з різними оболонками. При формуванні цієї таблиці використовувалися [51, 52, 89].

Таблиця 6.5 – Порівняння різних оболонок бренду
(+ – переваги, - – недоліки)

Марка виробника	
<ul style="list-style-type: none"> + марочний капітал працює на виробника; + марочний капітал, обсяг якого може перевищувати мільярди доларів (рис. 6.2 та 6.3), є власністю виробника. 	<ul style="list-style-type: none"> - усі ризики, що пов'язанні з брендом, є ризиками виробника; - всі витрати зі створення, виведення і просування бренду фінансує виробник.
Марка дилера	
<ul style="list-style-type: none"> + малий час на виведення нового товару під вже відомим брендом дилера; + витрати з просування бренду фінансуються дилером; + більшість ризиків, що пов'язанні з брендом, є ризиками дилера. 	<ul style="list-style-type: none"> - марочний капітал не працює на виробника; - необхідність дотримання норм дилера до якості та пакування; - на обсяг та номенклатуру виробництва суттєво впливає дилер; - ризик зупинки виробництва через втрату дилера.

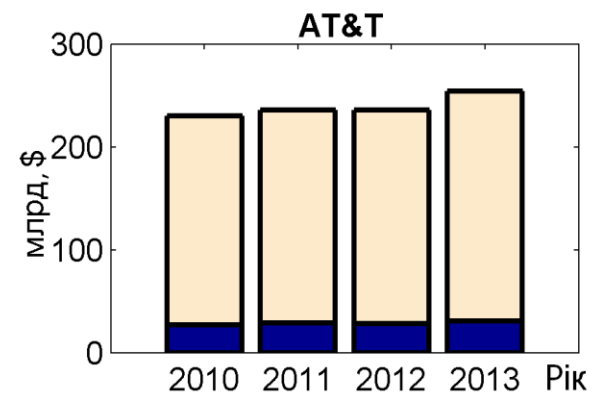
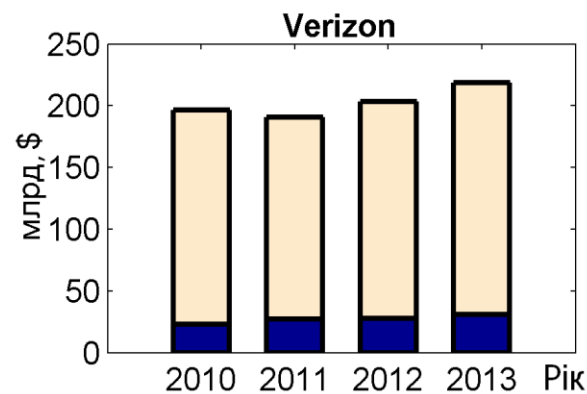
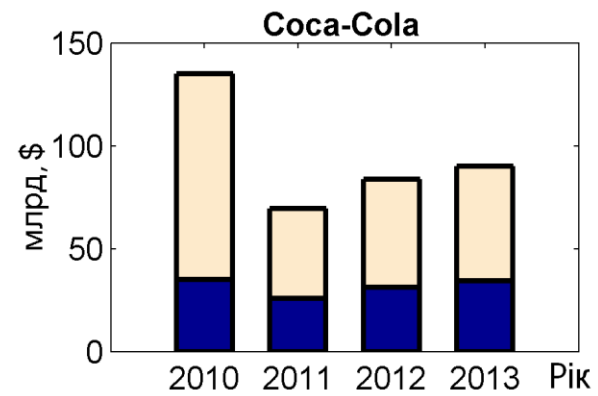
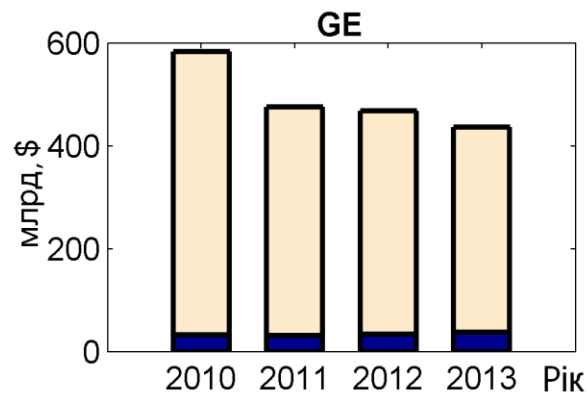
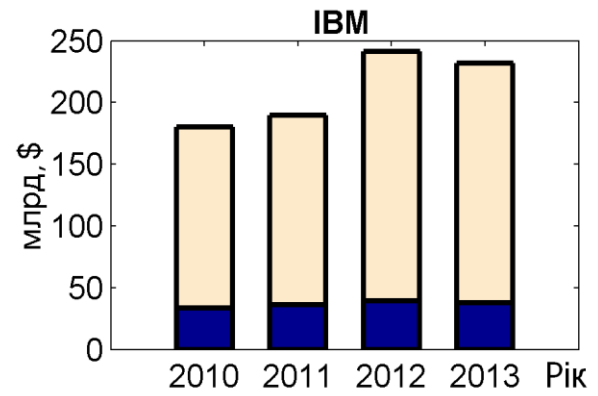
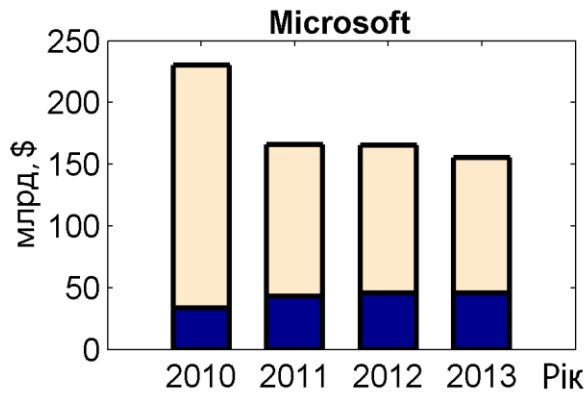
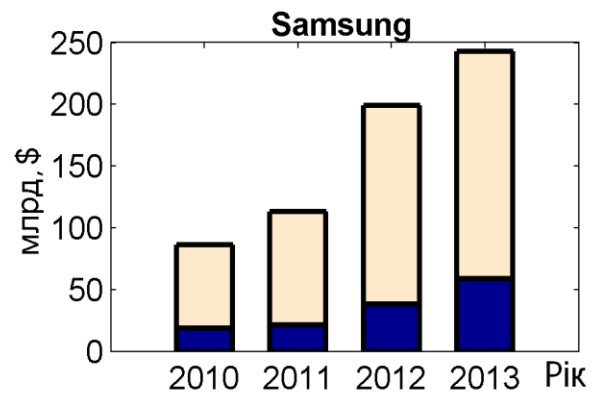
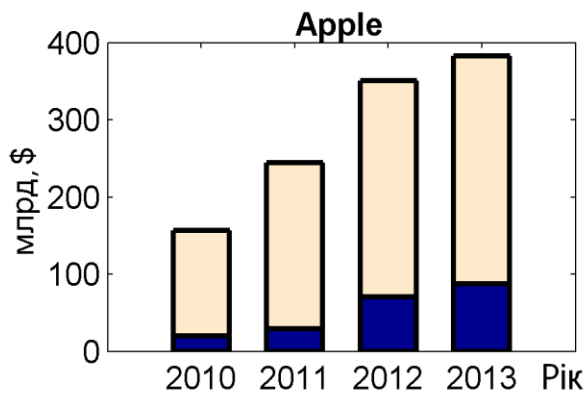


Рисунок 6.2 – Частка бренду в ринковій ціні компанії
(для найдорожчих товарних брендів за даними BrandFinance)

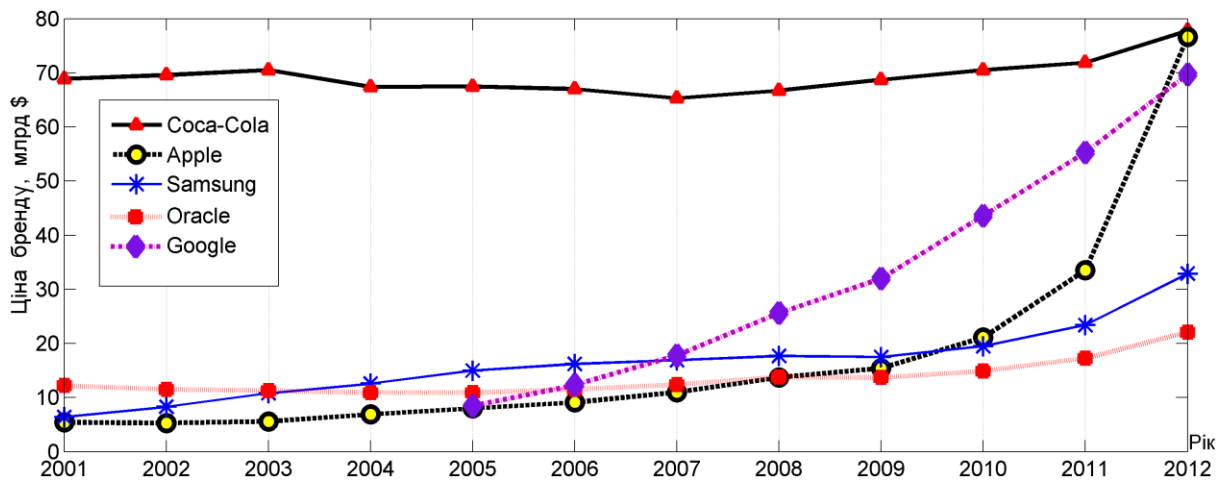


Рисунок 6.3 – Динаміка ціни найдорожчих брендів (за даними Interbrand)

В табл. 6.6 аналізуються переваги та недоліки різних носіїв товарного знака. При формуванні цієї таблиці бралися до уваги джерела [9, 23, 34, 89]. В табл. 6.6 значна увага приділена властивостям знака провокувати емоційні мотиви покупки. Це обумовлено тим, що дослідження Американського інституту з вивчення мотивації поведінки встановили, що в багатьох випадках для покупця важливіша не функціональна цінність товару, а задоволення прихованих в підсвідомості бажань, про які він може і не підозрювати [34]. Ці бажання формують та пробуджують емоції.

Таблиця 6.6 – Порівняння різних носіїв товарного знака бренду
(+ – переваги, – – недоліки)

Слова	
<ul style="list-style-type: none"> + легко сприймаються та запам'ятовуються (“Ми – раби слів”, К. Маркс); + висока рекламопридатність; + дешеве тиражування; + легке створення товарного знака. 	<ul style="list-style-type: none"> - найбільша кількість обмежень в законі України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” стосується словесних знаків; - обмежений вибір через велике число вже зареєстрованих словесних знаків; - потрібна перевірка на приховані значення слів, сленг та негативні асоціації іншомовних споживачів. Приклади назв-пасток наведені в табл. 4.1 та на рис. 4.1;

Продовження табл. 6.6

Слова	
	<ul style="list-style-type: none"> - їх найчастіше клонують; - низький рівень наведення емоційних мотивів покупки.
Іконки	
<ul style="list-style-type: none"> + підсилюють емоційні мотиви покупки; + дистанціюють схожі словесні знаки; + додавання до тексту навіть незначної порції художніх символів різко збільшує захватоздатність знака; + легше впізнати, ніж слова [26]. 	<ul style="list-style-type: none"> - створити складніше, ніж словесні; - можливе несподіване трактування в країнах з іншою культурою; - запам'ятати важче, ніж слова; - радіореклама неможлива; - погано сприймають люди з вадами зору.
Форми	
<ul style="list-style-type: none"> + висока захватоздатність споживачів; + додатковий захист від підробок; + використання тактильного та зорового каналів сприйняття інформації; + підсилюють емоційні мотиви покупки. 	<ul style="list-style-type: none"> - потребує основного (словесного або зображувального) товарного знака; - складнощі створення та тиражування, що можуть збільшити собівартість; - обмеження з радіореклами.
Запахи	
<ul style="list-style-type: none"> + використання нюхового каналу сприйняття інформації; + створює сильний емоційний вплив (іноді прихований) на поведінку покупців; + добре закарбовується в довготривалій пам'яті; + не викликає спротиву при прямому рекламному контакті. 	<ul style="list-style-type: none"> - складнощі створення та реєстрації; - потребує основного товарного знака; - недостатньо досліджено вплив на поведінку споживача; - вплив температури середовища на сприйняття знака; - старіння носія через випаровування; - обмежене спільне розміщення товарів з подібними знаками;

Продовження табл. 6.6

Запахи	
	<ul style="list-style-type: none"> - труднощі рекламування; - можливе збільшення собівартості.
Звуки	
<ul style="list-style-type: none"> + використання слухового каналу сприйняття, через який надходить біля 11% інформації [23]; + можлива дешева радіореклама; + можливе сильне підсилення ірраціональних мотивів здійснення покупки, тому що звуки діють в основному не на розум, а на почуття; + велика захватоздатність покупців в торгових залах через малу поширеність звукових знаків на етикетках; + нелінгвістичні звуки не треба перекладати на інші мови. 	<ul style="list-style-type: none"> - потребує основного товарного знака; - складнощі створення; - труднощі маркування товарів; - можливе збільшення собівартості; - не можливі зорові рекламні контакти; - тривалий час впізнання знака; - погано сприймають люди з вадами слуху; - потребує засобу відтворення звуків та джерела енергії; - обмежене спільне розміщення товарів зі звуковими знаками.
Відео	
<ul style="list-style-type: none"> + дуже велика захватоздатність покупців; + не потребує перекладу іншими мовами; + додатковий захист від підробок; + підсилюють ірраціональні мотиви здійснення покупки. 	<ul style="list-style-type: none"> - складнощі створення і реєстрації; - труднощі маркування товарів; - збільшення собівартості товару; - обмеження з використання рекламних комунікацій; - тривалий час впізнання знака; - потребує засобу відтворення зорових образів та джерела енергії (крім найпростіших відеознаків).

В табл. 6.7 аналізуються переваги та недоліки різних асоціювань бренду. При формуванні цієї таблиці бралися до уваги джерела [9, 14, 23, 34].

Таблиця 6.7 – Порівняння різних асоціацій бренду
(+ – переваги, – – недоліки)

Географічні асоціації	
<p>+ можливість створення успішного контакту з покупцем через належність до однієї регіональної чи національної спільноти. Знак ніби повідомляє пароль “Ми з тобою однієї крові – ти і я!”;</p> <p>+ можливість використання стереотипів про особливі властивості товарів певних регіонів (табл. 6.8);</p> <p>+ відома географічна назва створює оманливе враження впізнання, що є передумовою сприйняття бренду як свого, знайомого;</p> <p>+ захоплення споживачів, які “колекціонують” регіональні товари (важливо в туристичних місцевостях);</p> <p>+ сигналізують про якість продовольчих товарів [51].</p>	<p>- погана репутація регіону суттєво погіршує імідж бренду;</p> <p>- прибуток чутливий до зміни репутації регіону;</p> <p>- маловідомі географічні назви не викликають асоціацій у більшості споживачів;</p> <p>- не розкривають властивості товару.</p>
Кастові асоціації	
<p>+ приваблює тих споживачів, які належать (належали) до певної касты, або хотіли б відчувати себе її членами;</p> <p>+ приваблює споживачів, яким подобається імідж даної касты;</p> <p>+ приваблює тих споживачів, які прагнуть бути схожими на дану особу (персонаж), яким подобається її імідж;</p> <p>+ персоніфікація товару приваблює споживачів, які прагнуть відчувати зв’язок з даною особою через посередництво марочного товару;</p>	<p>- негативне ставлення деяких споживачів до даної касты;</p> <p>- можливі складнощі експорту бренду, наприклад, англійською “Partisan” немає такого патріотичного відтінку, як “Партизан” слов’янськими мовами;</p> <p>- не розкривають властивості товару;</p> <p>- можливі обмеження категоріального розширення бренду;</p> <p>- не розкривають властивості товару;</p>

Продовження табл. 6.7

Особові асоціації	
<p>+ приваблює споживачів, яким подобаються певні кастові традиції;</p> <p>+ якщо назвою є прізвище виробника, тоді за якість товару він додатково відповідає і власною репутацією [46];</p> <p>+ ім'я відомої особи створює оманливе враження впізнання, що є передумовою сприйняття бренду як свого.</p>	<p>- негативне ставлення деяких споживачів до даної особи;</p> <p>- можливі складнощі експорту бренду в прикордонні країни, особливо для товарних знаків, пов'язаних з історичними особами. Наприклад, бренду "Тарас Бульба" не гарантована лояльність споживачів у Польщі;</p> <p>- юридичні труднощі в зв'язку з недоторканністю особистого образу в багатьох країнах світу.</p>
Властивісні асоціації	
<p>+ скорочують тривалість результативного контакту через інформативність знака щодо властивостей товару;</p> <p>+ підсилюють раціональні мотиви купівлі: споживачі обирають товар, бо він має саме вказані властивості;</p> <p>+ забезпечують диверсифікацію марок за корпоративного бренду.</p>	<p>- складнощі розширення бренду;</p> <p>- суттєві обмеження вибору рекламних образів;</p> <p>- відсутні ірраціональні мотиви купівлі.</p>
Товарні асоціації	
<p>+ скорочення контакту через інформативність знака щодо суті товару;</p> <p>+ натякають на додержання традицій виробництва товару.</p>	<p>- не розкривають властивості товару;</p> <p>- складнощі категоріального розширення бренду;</p> <p>- невелика розрізнявальна здатність;</p> <p>- широке позиціонування.</p>

Продовження табл. 6.7

Доброзичливі асоціації	
<ul style="list-style-type: none"> + піднімають настрій при контакті, підсилюючи емоційні мотиви купівлі; + експлуатують стереотип “якщо красиве, то і якісне” [23]; + легке розширення бренду; + відсутні складнощі експорту бренду в сусідні країни. 	<ul style="list-style-type: none"> - не розкривають властивості товару; - невелика розрізнявальна здатність; - деякі доброзичливі знаки одного регіону не є такими в іншому. Наприклад, знак сонця може негативно сприйматися в пустелях; - широке позиціонування.
Ніякі асоціації	
<ul style="list-style-type: none"> + невизначеність та таємничість знака збільшують захватоздатність; + легке розширення бренду; + відсутні складнощі експорту; + необмежене позиціонування. 	<ul style="list-style-type: none"> - не розкривають властивості товару; - потрібно створювати новий стереотип.

Таблиця 6.8 – Стереотипи про надзвичайну якість національних товарів [24]

Країна	Спеціалізація
Бразилія	Кава
Індія, Шрі-Ланка	Чай
Іран	Ковдри
Італія	Одежа, взуття, макарони, вермути, автомобілі
Нідерланди	Живі квіти, сир
Німеччина	Автомобілі, побутова техніка, пиво, побутова хімія
Норвегія	Рибні делікатеси
Росія	Горілка, ікра, хутро, стрілецька зброя, літаки, ракети
США	Джинси, автомобілі, комп'ютери, цигарки, літаки
Фінляндія	Мобільні телефони, молочні продукти, горілка
Франція	Парфуми, косметика, вино, коньяк, модний одяг
Чехія	Пиво, скляний посуд, трамваї
Швейцарія	Годинники, сир, шоколад, ліки, банки
Шотландія	Віскі
Японія	Електроніка, побутова техніка, автомобілі

В табл. 6.9 аналізуються переваги та недоліки різних методів захоплення споживачів. При формуванні цієї таблиці бралися до уваги джерела [10, 12, 23, 34].

Таблиця 6.9 – Порівняння методів захвату споживачів
(+ – переваги, – – недоліки)

Традиційне захоплення	
+ простота розробки реклами за допомогою набраних прийомів; + юридичні ризики відсутні.	- великі витрати на захоплення одного споживача.
Мімікрійне захоплення	
+ мінімальні витрати на захоплення споживачів через паразитування на чужому іміджі, наприклад, обсяги продажу води “Alexander Smirnoff” були у 20 разів більші, ніж у товару без мімікрійної назви [23].	- короткий життєвий цикл, в середньому 1.5 року [46]; - втрата досвідчених споживачів, які добре обізнані на товарних знаках; - значні юридичні ризики.
Оригінальне захоплення	
+ велика захватоздатність через нові враження споживачів; + незначні витрати на просування бренду; + юридичні ризики відсутні.	- значні фінансові ризики через невизначеність реакцій споживачів; - значні витрати на створення концепції іміджу бренду; - з часом захватоздатність спадає; - концентрація ресурсів для виведення бренду; - не всі агенції здатні розробити оригінальний метод захоплення.
Скандальне захоплення	
+ надзвичайна захватоздатність через порушення суспільних табу; + безкоштовна реклама через обговорення скандалу в мас-медіа та в колективах споживачів (під час обіду, в транспорті тощо); + малі витрати на просування бренду.	- значні юридичні ризики; - значні грошові та часові витрати на створення концепції іміджу; - складно вдало розробити скандальне захоплення споживачів; - значні фінансові та кадрові ресурси при виведенні бренду; - з часом захватоздатність суттєво зменшується.

В табл. 6.10 аналізуються переваги та недоліки різних стратегій розширення бренду. При формуванні цієї таблиці бралися до уваги джерела [1, 19, 23, 25, 66, 79, 85].

Таблиця 6.10 – Порівняння стратегій розширення бренду
(+ – переваги, - – недоліки)

Безроширювальна стратегія	
<ul style="list-style-type: none"> + акцентування іміджу на особливостях поточних марочних товарів; + немає ризиків розмивання бренду; + менші витрати на створення бренду; + краща виживаність; + менші виробничі витрати через сталу номенклатуру товарів. 	<ul style="list-style-type: none"> - ріст виробництва обмежено попитом поточних марочних товарів; - важко втримувати позиції на ринку при зміні смаків споживачів та їх стереотипів.
Сортове розширення бренду	
<ul style="list-style-type: none"> + можливість фокусування бренду на особливостях товарів однієї категорії; + можливість програмування лояльності споживачів до нових суббрендів; + використання апробованих каналів дистрибуції; + можливість збільшення виробництва через зростання попиту на суббрендові товари; + невеликі фінансові витрати на створення суббренду. 	<ul style="list-style-type: none"> - складнощі створення бренду, придатного до розширення; - складнощі управління брендом; - ризики розмивання бренду; - більші виробничі витрати через розширення номенклатури марочних товарів; - ризики при виведенні кожного суббренду; - зменшення сили бренду через розширення його фокусу.
Категоріальне розширення бренду	
<ul style="list-style-type: none"> + можливість перенесення лояльності споживачів в нові товарні категорії; + можливе використання апробованих каналів дистрибуції; 	<ul style="list-style-type: none"> - складнощі створення бренду, придатного до розширення в різні товарні категорії; - суттєві труднощі бренд-менеджменту;

Продовження табл. 6.10

Категоріальне розширення бренду	
+ можливість переправлення капіталу у виробництво товарів більш прибуткової категорії за прогнозованих змін в законодавстві, потребах споживачів, цінах тощо.	- значні ризики розмивання бренду; - послаблення бренду через розширення його фокусу; - ризики виведення суббренду.
Комбіноване розширення бренду	
+ гнучка стратегія дозволяє обрати таке розширення, яке більш вигідне, ніж просте сортове або категоріальне.	- складне управління брендом; - може наслідувати всі недоліки сортового та категоріального розширень.

В табл. 6.11 аналізуються переваги та недоліки різних стратегій розширення бренду. При формуванні цієї таблиці бралися до уваги джерела [23, 34].

Таблиця 6.11 – Порівняння політик приєднання споживачів

(+ – переваги, - – недоліки)

Пасивна політика приєднання споживачів	
+ мінімальні витрати на рекламу.	- залежність від постійних клієнтів; - маловірогідне приєднання нових споживачів; - міграція споживачів до брендів з агресивною політикою приєднання.
Поміркована політика приєднання споживачів	
+ невелика частка рекламних витрат у собівартості товарів;	- нестійке приєднання нових споживачів; - великі витрати на 1 рекламний контакт; - ризик не досягти порогу запам'ятовування реклами; - міграція споживачів до брендів з агресивною політикою приєднання.

Продовження табл. 6.11

Агресивна політика приєднування споживачів	
<p>+ швидке виведення бренду; + невеликі витрати на один рекламний контакт; + можливість подвоєння уваги споживачів унікальними подіями; + можливість формування нових стереотипів та штучних потреб.</p>	<p>- значні витрати на рекламу; - великі ризики від невдалої реклами; - спротив у частини населення, яка втомлена настирливою рекламою.</p>

Табл. 6.1, 6.2 – 6.6, 6.8 – 6.11 дозволяють окреслити основні переваги та недоліки бренду довільного профілю. Відповідно до можливих значень класифікаційних ознак вище проаналізовано більше 300 переваг та недоліків різних варіантів профілю бренду. Змістовно проаналізувавши цю множину переваг і недоліків ми дійшли висновку, що їх можна логічно розділити на 12 кластерів. Кожен кластер відображає один із таких укрупнених показників брендингу:

Q_1 – обсяг стартового капіталу, який потрібний для створення і реєстрації товарного знака та початку просування бренду на ринок;

Q_2 – собівартість продукції з урахуванням витрат на брендинг;

Q_3 – швидкість виведення бренду на ринок;

Q_4 – складність менеджменту з урахуванням додаткових інформаційних зв'язків, обумовлених брендингом;

Q_5 – перспективи росту, які зумовлені збільшенням попиту на марочні товари;

Q_6 – фінансові ризики;

Q_7 – юридичні ризики;

Q_8 – іміджеві ризики;

Q_9 – підпорядкування іншим суб'єктам господарювання, яке пов'язане з використанням невластних товарних знаків;

Q_{10} – обмеження з рекламування, які пов'язані з особливостями сприйняття бренду цільовою аудиторією;

Q_{11} – захватоздатність бренду на цільовій аудиторії;

Q_{12} – використання таких безкоштовних ресурсів, як стереотипи споживачів, репутація регіону, спеціалізовані програм підтримки бізнесу тощо.

Взаємозв'язок показників бренду з класифікаційними ознаками наведено в табл. 6.12. Її колонки відповідають класифікаційним ознакам, а рядки – показникам бренду. Символ “●” вказує на зв'язок між класифікаційною ознакою та показником брендингу. Звернемо увагу, що одна ознака може одночасно впливати на декілька показників.

Таблиця 6.12 – Взаємозв'язок класифікаційних ознак бренду і показників брендингу

Показники брендингу	Ознаки профілю бренду								
	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆	A ₇	A ₈	A ₉
Q ₁	●	●		●	●		●		
Q ₂	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Q ₃	●		●	●		●	●	●	●
Q ₄	●	●	●	●			●	●	●
Q ₅	●	●	●	●		●	●	●	●
Q ₆	●	●		●			●	●	●
Q ₇	●			●	●		●		
Q ₈	●		●	●	●	●	●	●	
Q ₉				●					
Q ₁₀	●	●			●	●	●	●	
Q ₁₁			●		●	●	●		
Q ₁₂	●	●				●	●		

Відношення з табл. 6.12 дозволяє вказати, як змінити профіль бренду, якщо його показники не відповідають вимогам замовника. Наприклад, товаровиробник прагне мати бренд з іншою захватоздатністю (показник Q₁₁). Змінити цей показник можна варіюванням значень таких ознак: A₃ – уклад бренду, A₅ – носій товарного знака бренду, A₆ – асоціювання бренду або A₇ – метод захоплення споживачів. При цьому, при варіюванні укладу бренду (A₃) може також змінитися собівартість продукції (Q₂), швидкість виведення бренду (Q₃), складність менеджменту (Q₄), перспективи росту (Q₅) та іміджеві ризики (Q₈). Зміна носія товарного знака (A₅) може відбитися на обсязі стартового капіталу (Q₁), собівартості

продукції (Q_2), юридичних ризиках (Q_7), іміджевих ризиках (Q_8) та на обмеженнях з рекламування (Q_{10}).

Питання для самоконтролю та завдання на самостійну роботу

1. Проранжуйте важливість переваг різних видів бренду для етапів його створення, просування та експлуатації?

2. Проранжуйте важливість недоліків різних видів бренду для етапів його створення, просування та експлуатації?

3. Якими методами можна визначити рівень компенсації та зону компромісу між перевагами та недоліками конкретного бренду?

4. Визначіть перелік переваг та недоліків для п'яти різних товарних брендів.

5. Які показники брендингу найбільш чутливі для зміни профілю обраного товарного бренду?

7 СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РЕКЛАМУВАННЯ БРЕНДУ

Після фінансової кризи 2008 р. маркетологи все більше уваги приділяють оптимізації витрат на рекламування. В першу чергу це стосуються кампаній із просування брендів, рекламний бюджет яких може складати мільйони доларів. Нижче розглядаються сучасні напрямки просування брендів на основі статичного та динамічного рекламування. Перший напрямок стосується оптимізації місць розміщення зовнішньої реклами [91, 93], яка в Україні залишається одним із найпопулярніших шляхів просування товарних брендів широкого вжитку. Другий напрямок стосується просування брендів через інтернет-технології з урахуванням персональних особливостей користувачів.

7.1 Вибір місць розміщення зовнішньої реклами за критеріями витрат та кількістю контактів

Ефект від зовнішньої реклами бренду та її ціна залежать від багатьох факторів, серед яких і місце її розміщення. В зв'язку з цим виникає задача вибору таких місць розміщення зовнішньої реклами, які б забезпечили бажані рівні витрат та ефекту.

Ефект від рекламування найчастіше пов'язують із додатковим прибутком від рекламування, кількістю нових клієнтів або нових угод, інтенсивністю реагувань на рекламу тощо [7, 49, 56, 81]. Достовірне визначення цих показників можливе лише за результатами рекламування, тоді як потрібно спрогнозувати ефект ще до початку проведення кампанії. Крім того, означені показники залежать не лише від місця розташування реклами, але й від її якості. Тому для оцінювання ефекту потрібно обрати такий показник, щоб, по-перше, він залежав лише від місця розміщення реклами, та, по-друге, його значення можна спрогнозувати заздалегідь. Таким показником пропонується обрати кількість контактів рекламного повідомлення з цільовою аудиторією бренду.

Витрати на зовнішню рекламу обумовлені її тиражуванням та розміщенням. Витрати на тиражування залежать від кількості примірників, тобто, зі збільшенням рекламного тиражу вартість одного екземпляра може зменшуватися. Витрати на розміщення залежать як від місця розташування рекламного носія, так і від тривалості його використання.

Оптимізацію розміщення реклами зазвичай зводять до задачі лінійного програмування [56, 81]. Але в цьому випадку не враховується нелінійна

залежність витрат на зовнішню рекламу від її обсягів через можливість оптових знижок від власників рекламних носіїв. Нижче описується метод оптимізації розміщення зовнішньої реклами з урахуванням нелінійних зв'язків між її обсягом та ціною [91]. Ідея методу полягає у формалізації розміщення зовнішньої реклами нелінійною задачею про рюкзак [97] та її розв'язання на основі жадібних алгоритмів. Аналогія між задачами така: рюкзаку відповідає пакет розміщення реклами, предметам – носії зовнішньої реклами, об'єму рюкзак – рекламний бюджет і корисності рюкзак – сумарне число рекламних контактів.

Позначимо вектор керованих змінних через $\mathbf{X} = (x_1, x_2, \dots, x_n)$, де x_i вказує на кількість часових інтервалів, протягом яких реклама присутня на i -му носії, $i = \overline{1, n}$, n – кількість доступних рекламних носіїв. У випадку розміщення реклами на біл-бордах 1 часовий інтервал, як правило, дорівнює 2 тижням. Нульове значення змінної x_i вказує на те, що реклама не розміщуватиметься на i -му носії.

Математично задачу оптимізації поставимо в двох таких постановках: знайти вектор \mathbf{X} , щоб:

$$\begin{cases} C(\mathbf{X}) \rightarrow \min \\ K(\mathbf{X}) \geq K^* \end{cases}, \quad (7.1)$$

або

$$\begin{cases} K(\mathbf{X}) \rightarrow \max \\ C(\mathbf{X}) \leq C^* \end{cases}, \quad (7.2)$$

де $C(\mathbf{X})$ – витрати на виготовлення і розміщення реклами для варіанта \mathbf{X} ;

$K(\mathbf{X})$ – кількість рекламних контактів для варіанта \mathbf{X} ;

K^* – мінімальна допустима кількість рекламних контактів;

C^* – допустимий рекламний бюджет.

Загальну кількість рекламних контактів розрахуємо так:

$$K(\mathbf{X}) = \sum_{i=1, n} k_i x_i,$$

де k_i – кількість рекламних контактів з цільовою аудиторією для i -го носія за 1 часовий інтервал, $i = \overline{1, n}$. Оцінити кількість рекламних контактів можна, наприклад, за методикою з [28], врахувавши інтенсивності пішохідних і автомобільних потоків та видимість реклами протягом доби.

Можна скористатися даними, що надаються спеціалізованими фірмами, в Україні – це DOORS Consulting.

Загальні витрати на рекламування становлять:

$$C(\mathbf{X}) = \sum_{i=1, n} c_i(\mathbf{X}) \cdot x_i + \sum_{\substack{i=1, n \\ \forall x_i > 0}} b_i + \sum_{\substack{i=1, n \\ \forall x_i > 0}} a_i, \quad (7.3)$$

де $c_i(\mathbf{X})$ – вартість оренди i -го носія за 1 часовий інтервал, $i = \overline{1, n}$, яка може залежати від варіанта розміщення реклами \mathbf{X} ;

b_i – вартість монтажу реклами на i -му носії, $i = \overline{1, n}$;

a_i – вартість виготовлення примірника рекламного повідомлення для i -го носія, $i = \overline{1, n}$.

Якщо реклама розміщується на однотипних носіях, наприклад, на білбордах одного розміру, тоді остання складова в (7.3) відповідає вартості тиражування:

$$\sum_{\substack{i=1, n \\ \forall x_i > 0}} a_i = N \cdot a(N),$$

де N – загальна кількість примірників та $a(N)$ – вартість одного екземпляра, яка може залежати від N .

При розрахунках витрат (7.3) слід врахувати, що вартість оренди можна зменшити, якщо використати «критичне число» носіїв одного власника. Для врахування таких оптових знижок введемо спеціальні функції про залежність орендної плати c_i ($i = \overline{1, n}$) від варіанта розміщення реклами \mathbf{X} . Для спрощення розрахунків пронумеруємо рекламні носії так, щоб 1-му власнику належали рекламні носії з номерами від S_1 до F_1 , 2-му власнику – рекламні носії з номерами від S_2 до F_2 тощо, і останньому M -му власнику – носії з номерами від S_M до F_M . Приклад такої нумерації для трьох власників наведено на рис. 7.1. Зауважимо, що $S_1 = 1$; $F_M = n$; $S_{r+1} = F_r + 1$, $r = \overline{1, M-1}$. Тоді першу складову в (7.3), тобто сумарні витрати на оренду рекламних носіїв, розрахуємо таким чином:

$$\sum_{j=1, M} \left(d_j \cdot \sum_{i=S_j, F_j} c_i x_i \right), \text{ де } d_j \leq 1 \text{ – коефіцієнт оптової знижки } j\text{-го власника.}$$

Наприклад, j -ий власник надає знижку у 10%, якщо клієнт замовив

рекламні носії на 10 часових інтервалів, тоді коефіцієнт оптової знижки

$$\text{дорівнює } d_j = \begin{cases} 1, & \text{якщо } t_j < 10 \\ 0.9, & \text{якщо } t_j \geq 10 \end{cases}, \text{ де } t_j = \sum_{i=S_j, F_j} x_i.$$

Номер носія	Власник № 1				Власник № 2		Власник № 3					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	$S_1 = 1$				$S_2 = 5$		$S_3 = 7$					
	$F_1 = 4$				$F_2 = 6$		$F_3 = 12$					

Рисунок 7.1 – Приклад нумерації рекламних носіїв

Для задачі з рис. 7.1 з можливістю оренди кожного із 12 носіїв на 0, 2, 4 або 6 тижнів існує $4^{12} = 16777216$ варіантів розміщення реклами. Обчислювальна складність алгоритму повного перебору для цієї задачі є експоненціальною зі стіною складності на рівні 17 носіїв, для яких кількість варіантів розміщення реклами перевищує 10 млрд.

Для вирішення задачі застосуємо ідеї жадібного алгоритму – одного із найпростіших наближених методів розв’язання задачі про рюкзак [97] з квадратичною обчислювальною складністю. На початку алгоритму всі носії вважаються вільними. Далі ітераційно збільшуємо на 1 тривалість розміщення реклами бренду на одному носії з найбільшою ефективністю. Ефективність носія визначимо як відношення приросту числа рекламних контактів до приросту витрат. Через нелінійність витрат (7.3) ефективність будемо розраховувати на кожній ітерації.

Для задачі (7.1) цикл алгоритму переривається, коли поточний розв’язок виконує обмеження на кількість рекламних контактів. Далі робимо відкат на 1 крок, тобто повертаємося до попереднього розв’язку і, перебравши всі допустимі варіанти збільшення однієї керованої змінної на 1, знаходимо оптимум за постановкою (7.1). Для задачі (7.2) цикл алгоритму переривається, коли за поточного розв’язку перевищується допустима вартість рекламування. Далі робимо відкат на 1 крок, і серед поточного розв’язку та всіх допустимих варіантів збільшення однієї керованої змінної на 1 знаходимо оптимум за постановкою (7.2).

Приклад. Розглянемо задачу розміщення реклами на 12 однотипних носіях (табл. 7.1), що належать трьом власникам згідно з рис. 7.1. Коефіцієнти оптової знижки на орендну плату є такими:

$$d_1 = \begin{cases} 1, & \text{якщо } t_1 < 3 \\ 0.95, & \text{якщо } t_1 \in [3, 5) \\ 0.9, & \text{якщо } t_1 \in [5, 8) ; \\ 0.85, & \text{якщо } t_1 \in [8, 10) \\ 0.8, & \text{якщо } t_1 \geq 10 \end{cases}$$

$$d_2 = \begin{cases} 1, & \text{якщо } t_2 < 4 \\ 0.8, & \text{якщо } t_2 \in \{4, 5\} ; \\ 0.7, & \text{якщо } t_2 \geq 6 \end{cases}$$

$$d_3 = \begin{cases} 1, & \text{якщо } t_3 < 2 \\ 1 - 0.01(t_3 - 1), & \text{якщо } t_3 \in [2, 18) . \\ 0.83, & \text{якщо } t_3 \geq 18 \end{cases}$$

Ціна монтажу реклами на кожному з носіїв становить $b_i = 100$ грн. ($i = \overline{1, 12}$). Витрати на виготовлення одного примірника рекламного оголошення становлять $a = 200$ грн. Коефіцієнт оптової знижки на тиражування є таким:

$$d_N = \begin{cases} 1, & \text{якщо } N < 5 \\ 0.95, & \text{якщо } N \in [5, 10) \\ 0.9, & \text{якщо } N \in [10, 20) \\ 0.87, & \text{якщо } N \geq 20 \end{cases}$$

Таблиця 7.1 – Вартість оренди та кількість рекламних контактів за 1 часовий інтервал

i	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
c_i , грн.	700	1300	1400	1450	1250	1500	800	900	1000	1300	1700	1900
k_i , тис.	10	25	45	50	40	60	20	25	30	50	60	90

Результати розв'язання тестової задачі за різних постановок (табл. 7.2) показують, що у деяких випадках за повним перебором знайдено трохи кращі розв'язки, ніж за жадібним алгоритмом. Видно, що описаний алгоритм придатний для розв'язання практичних задач будь-якої розмірності, тоді як повний перебір можна застосувати лише для задач розміщення реклами на 10–20 вакантних носіях. Враховуючи низьку достовірність початкових даних про кількість рекламних контактів, якість розв'язання задачі жадібним алгоритмом вважатимемо прийнятною. Щодо

тривалості оптимізації, то час розв'язання цієї задачі жадібним алгоритмом в тисячі разів менший, ніж за повного перебору.

Таблиця 7.2 – Розв'язки тестових задач

Задача	Алгоритм	Розв'язок X_{opt}	$C(X_{opt})$	$K(X_{opt})$
$\begin{cases} C(\mathbf{X}) \rightarrow \min \\ K(\mathbf{X}) \geq 250 \end{cases}$	повний перебір	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 3	5886	270
	жадібний	0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 3	5886	270
$\begin{cases} C(\mathbf{X}) \rightarrow \min \\ K(\mathbf{X}) \geq 500 \end{cases}$	повний перебір	0 0 0 0 3 3 1 0 0 0 0 2	11483	500
	жадібний	0 0 0 0 2 3 0 0 0 0 0 3	12086	530
$\begin{cases} C(\mathbf{X}) \rightarrow \min \\ K(\mathbf{X}) \geq 1000 \end{cases}$	повний перебір	0 0 0 0 3 3 2 0 2 3 3 3	23909	1000
	жадібний	0 0 0 2 3 3 0 0 0 3 3 3	23939	1000
$\begin{cases} K(\mathbf{X}) \rightarrow \max \\ C(\mathbf{X}) \leq 10000 \end{cases}$	повний перебір	0 0 0 0 0 0 0 0 0 3 0 3	9720	420
	жадібний	0 0 0 0 0 2 0 0 0 0 0 3	9186	390
$\begin{cases} K(\mathbf{X}) \rightarrow \max \\ C(\mathbf{X}) \leq 20000 \end{cases}$	повний перебір	0 0 0 0 3 3 0 0 0 2 3 3	19687	850
	жадібний	0 0 0 0 3 3 0 0 0 3 2 3	19315	840
$\begin{cases} K(\mathbf{X}) \rightarrow \max \\ C(\mathbf{X}) \leq 30000 \end{cases}$	повний перебір	0 0 0 3 3 3 0 3 3 3 3 3	29772	1215
	жадібний	1 0 1 3 3 3 0 0 3 3 3 3	29943	1195

На рис. 7.2 порівнюються динаміка оптимізації за запропонованим алгоритмом та за типовим жадібним алгоритмом, що не враховує оптові знижки на рекламування. За типового алгоритму вартість оренди для кожного рекламного носія вважається сталою. За таких умов знаходиться оптимальний розв'язок, і вже для нього ціна рекламування перераховується з урахуванням оптових знижок. З рис. 7.2 видно, що за малих замовлень розв'язки за обома алгоритмами є однаковими. Зі збільшенням обсягів рекламування врахування оптових знижок під час оптимізації дозволяє знайти кращі розв'язки, вартість яких менша приблизно на 10%.

Описаний алгоритм можна застосувати для розв'язання задач розміщення реклами з точнішими початковими даними щодо контактів цільової аудиторії, наприклад, для задач розміщення банерної реклами на інтернет-сайтах.

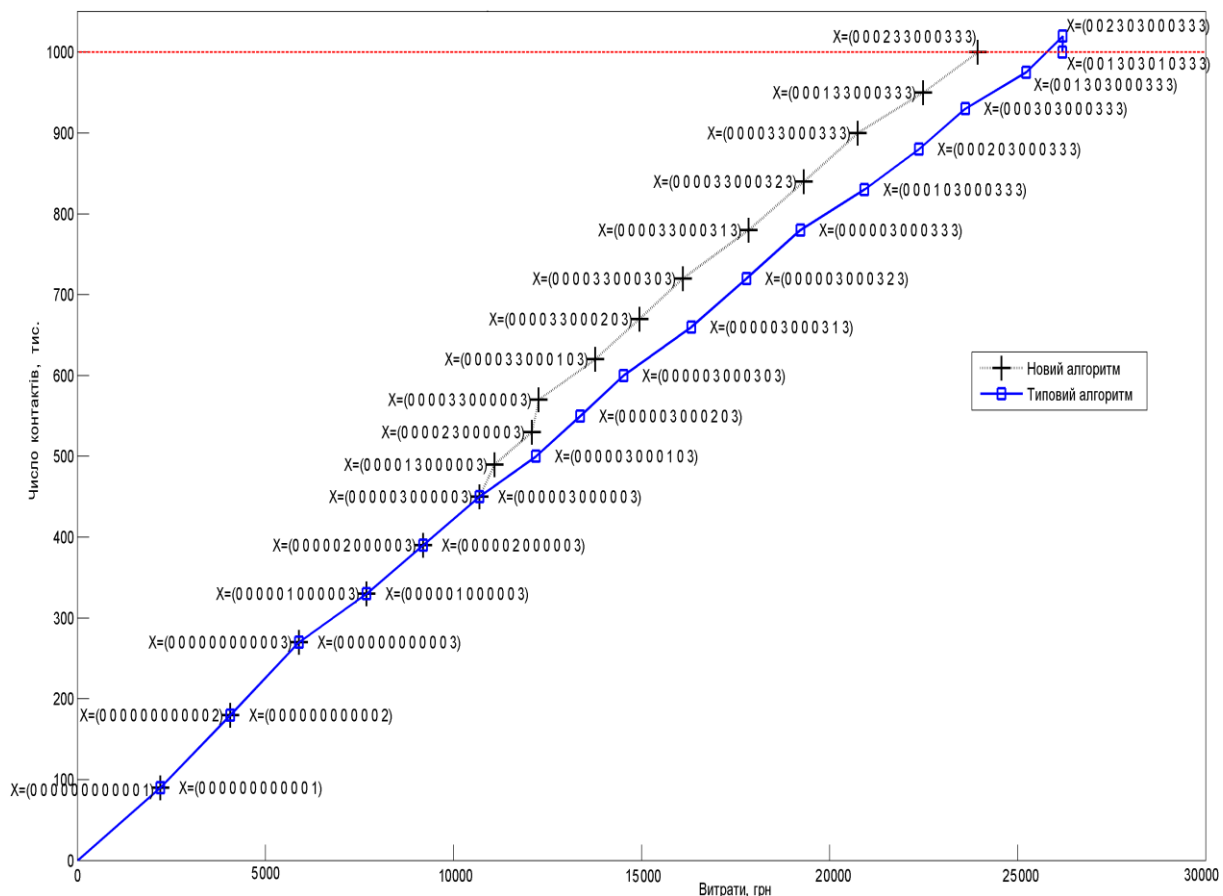


Рисунок 7.2 – Динаміка розв’язання задачі (7.1) за умови $K^*=1000$

7.2 Рекламування брендів в інтернеті

Останніми роками бренди все частіше рекламують через інтернет. Зараз спостерігається тенденція з переходу від реклами загального характеру (банерної) до адресної. Сьогодні інтернет-технології дозволяють здійснювати малозатратне адресне рекламування з автоматизованою перевіркою ефективності кампанії шляхом порівняння кількості пошукових запитів та відвідувань сайту з марочним товаром до та під час рекламування. Адресне інтернет-рекламування реалізують за двома підходами.

Перший підхід полягає у показі рекламних повідомлень, релевантних пошуковим запитам користувача. Найбільш популярними є системи Google AdWords (рис. 7.3) та ЯндексДирект (рис. 7.4). Особливість підходу полягає у тому, що, починаючи з 2002 р., замовник може платити не за покази реклами, а лише за кліки – тобто за позитивну реакцію користувача на повідомлення. Рекламна кампанія налаштовується не лише за пошуковими запитами, але і за місцем знаходження користувача, мовою спілкування та його попередніми запитами (географічний, мовний та

поведінковий таргетинг). Також можливий показ рекламних оголошень користувачу поштового сервісу Google, релевантних змісту його листів.

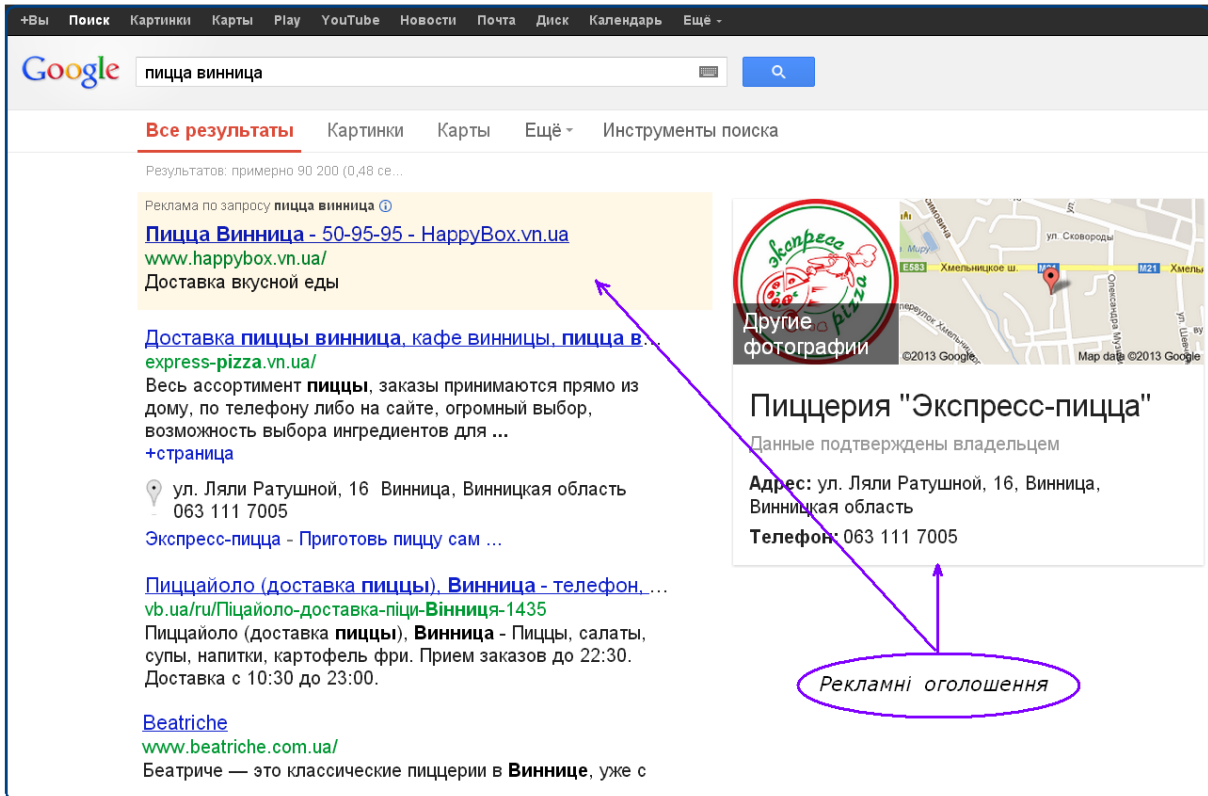


Рисунок 7.3 – Контекстне рекламування в системі Google AdWords

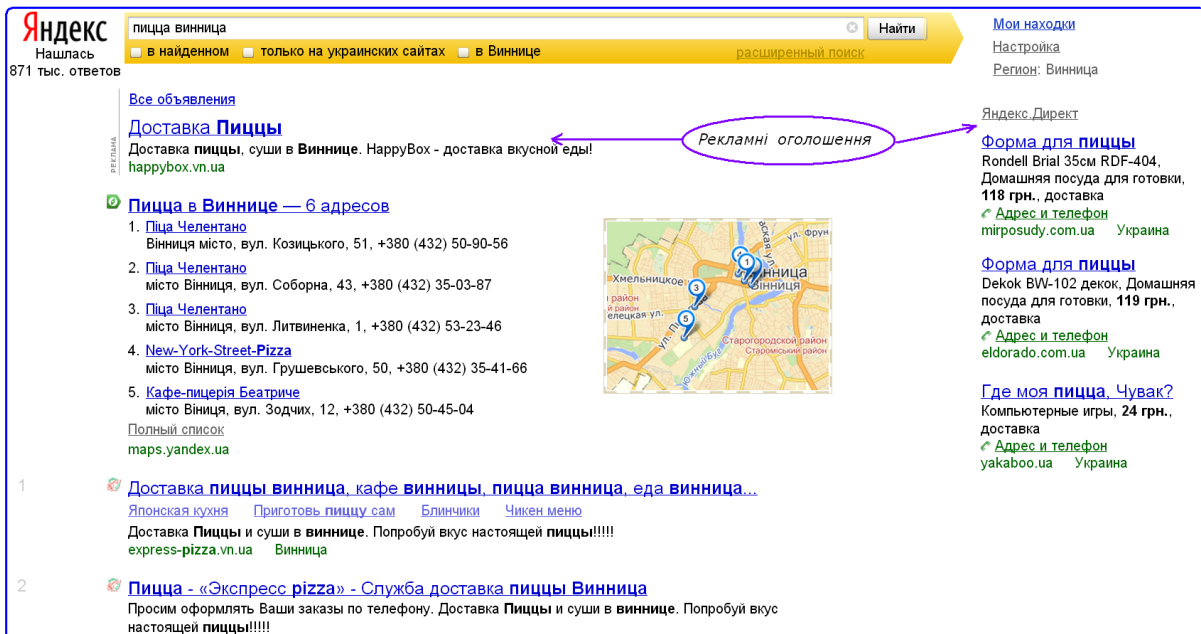


Рисунок 7.4 – Контекстне рекламування в системі ЯндексДирект

Другий підхід полягає у рекламуванні через соціальні мережі Facebook, ВКонтакте, Google+ тощо. Тут застосовують пряму рекламу – фотографії, відео, посилання та інші матеріали. Крім того, соціальні мережі є ідеальною платформою для вірусного маркетингу шляхом розповсюдження відгуків, правдивих історій, пліток і байок про переваги бренду від реальних або віртуальних користувачів. Особливістю підходу є постійний контакт з цільовою аудиторією, який дозволяє надавати кожному споживачу персональну рекламну інформацію з урахуванням його мережевого профілю. В 2009 р. мережа британських піцерій “Domino’s” завдяки соціальним мережам збільшила свій прибуток на 29% [96]. Соціальні мережі дозволяють сформувати у молодого покоління (яке через кілька років буде головною купівельною силою країни) потрібні стереотипи, наприклад, лояльність до бренду. Серед українських брендів в соціальних мережах найбільш активними є пивні, лідером з яких є “Чернігівське” з понад 130 000 прихильників [65].

Принципові нові можливості в комунікаціях бренду зі споживачем надають геолокаційні соціальні мережі, наприклад, Foursquare. Особливість таких мереж полягає у визначенні реального географічного положення підключених до інтернету мобільного комп’ютера чи смартфона. Геолокація здійснюється автоматично за допомогою GPS або інших систем. Користувачів стимулюють до реєстрації свого поточного місцезнаходження. В Foursquare така процедура називається check-in. Актуальне місцезнаходження користувача наноситься на карту і стає доступним деякому колу інших учасника мережі, перелік яких визначається параметрами приватності. На карту користувача виводиться корисна інформація, релевантна його місцю знаходження та потреб, зокрема, список його приятелів, що знаходяться в околі, перелік магазинів, кафе, кінотеатрів, готелів зі статистикою відвідувань учасниками мережі, їх відгуками та рейтингом закладу (рис. 7.5).

За допомогою геолокації бренд-менеджери можуть виділяти потенційних споживачів в часово-просторових координатах [36]. Крім того є можливість здійснювати акцентовані рекламні пропозиції конкретному потенційному споживачу з урахуванням його інтересів та уподобань, частоти відвідувань того чи іншого місця, статистики покупок та чутливості до різних акцій. У Foursquare стандартними інструментами впливу виступають рекомендації, огляди, купони, програми лояльності, знижки тощо. Наприклад, надаються знижки на перше відвідування брендового магазину, купон на безкоштовний марочний товар постійним

покупцям чи деякі бонуси за реєстрацію відвідування або відгук (рис. 7.6). Таким чином, замість роздачі листівок, дисконтних купонів, реклами в ЗМІ, здійснюють адресні рекламні пропозиції в автоматичному режимі з подальшою реєстрацією реакції споживача.

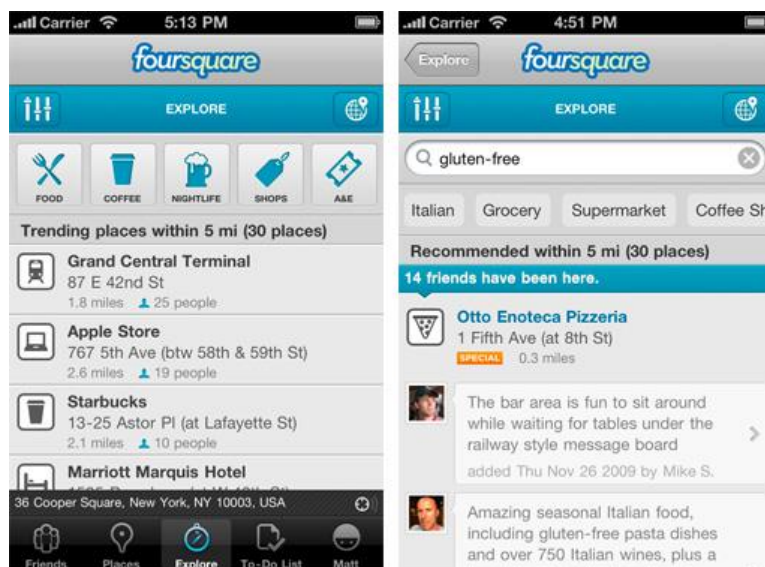


Рисунок 7.5 – Інформація, релевантна до актуального місцезнаходження користувача геолокаційної соціальної мережі Foursquare

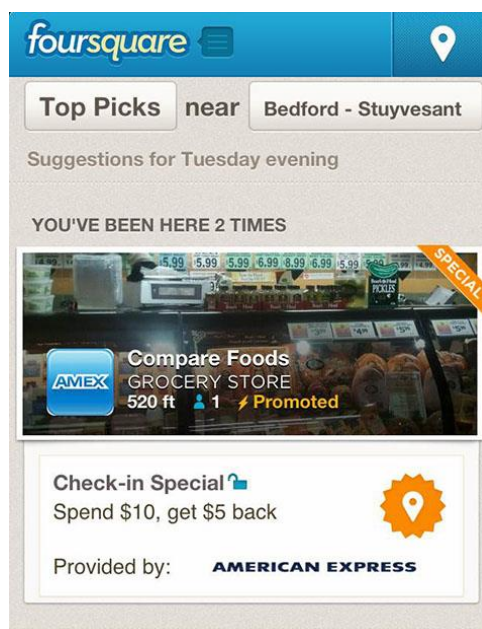


Рисунок 7.6 – Приклад спеціальної пропозиції користувачу геолокаційної соціальної мережі Foursquare

Сьогодні біля 1 млн. компаній застосовують геолокаційні соціальні мережі в своєму бізнесі. Про ефективність використання геолокаційних

соціальних мереж свідчить досвід компанії McDonald's, яка в 2010 р. запропонувала користувачам Foursquare скористатися можливістю отримати 100 подарункових карт на 5 або 10 доларів в одному зі своїх закладів в обмін на повідомлення в Foursquare. На акцію витрачено лише 1000 доларів, при цьому в кампанію вдалося залучити 600 тисяч користувачів. Це збільшило відвідуваність закладів McDonald's на 33% [96]. Звичайно, обсяг продажів зріс не так стрімко.

Зауважимо, що сьогодні учасники геолокаційних мереж мають недешеві мобільні пристрої, тому їх фінансовий рівень, зазвичай, вищий середнього. Відповідно, бренд-менеджери вкрай зацікавлені у захопленні та приєднанні таких користувачів, тому слід очікувати збільшення частки рекламування через геолокаційні соціальні мережі. Нижче наводяться практичні рекомендації для успішного використання Foursquare в бренд-менеджменті. Рекомендації ґрунтуються на матеріалах з [59].

По-перше, переконайтеся, що ваш бренд доступний в Foursquare. Спробуйте знайти свій заклад як звичайний користувач геолокаційної мережі. За відсутності додайте його самостійно, вкажіть адресу і телефон закладу та категорію і підкатегорію бренду. Зверніть особливу увагу на повноту та достовірність інформації тому, що саме за нею користувачі будуть знаходити вас і проставляти гео-мітки. Потім необхідно подати запит на управління даним місцем, натиснувши на кнопку *<Do you manage this location? Claim here>*. Далі за телефоном або поштою відбувається підтвердження даних вашого закладу.

По-друге, використовуйте функціонал апдейтів, який дозволяє інформувати лояльних користувачів бренду про новини та акції. При наближенні до вашого закладу клієнти, які раніше відмітилися у ньому, поставивши check-in мітку, зможуть отримати відповідні апдейти (оновлення) в рядку новин мережі. В новинах можна навести спецпропозиції, купони, акції та іншу важливу інформацію про ваш бренд, а також прикріпити релевантний текст і візуальний контент. Споживачам потрібні унікальні брендові спецпропозиції, які корелюють з їхніми онлайн і офлайн-звичками. Існує багато безкоштовних методів створення цікавих спецпропозицій для залучення нових клієнтів і винагород для лояльних споживачів. Спецпропозиція в Foursquare – легкий і дієвий спосіб для ваших фанатів заробити унікальне заохочення й підвищити свій статус в мережі. Одночасно з цим вони поширюють інформацію про ваш заклад або рекламують яесь певне місце в бренд-мережі. Варто одночасно запускати кілька різних спецпропозицій, щоб побачити яка з них буде найбільш дієвою.

По-третє, намагайтесь збільшити кількість відгуків (тіпсів) про ваш бренд, які залишають учасники мережі. Велика кількість відгуків опосередковано свідчить про вашу відкритість до прямої взаємодії зі споживачем. Деякою мірою кількість відгуків, фотографій та списків з вашими закладами впливають на місце в результатах пошуку в Foursquare. Невеликий подарунок користувачу за додавання фото або відгуку чи внесення вашого закладу у його список може покращити рейтинг закладу в пошукових результатах.

По-четверте, створіть головну бренд-сторінку в Foursquare, яка пов'яже та скоординує розгалужену мережу всіх ваших закладів. Завдяки бренд-сторінці користувачі та компанії можуть створювати цілі колекції відгуків, що дозволить ефективніше заявити про свій бізнес і якісно піднести власні заклади. У гео-мережі є можливість поєднати вашу сторінку з акаунтами у Twitter та Facebook. Головна сторінка дозволяє надсилати бренд-повідомлення користувачам Foursquare, які зможуть більш якісно познайомитися з різними вашими пропозиціями та окремими закладами. Головна сторінка також дозволить отримувати гео-мітки як для бренду в цілому, так і для окремих закладів. Бренд-сторінку можна пов'язати зі списком особливих закладів у конкретній місцевості, наприклад, ресторанів з грузинською кухнею у Вінниці чи пунктів прийому склотари вишуканих алкогольних напоїв.

По-п'яте, додайте спеціальні Foursquare-плагіни на веб-сайт бренду для його просування в гео-мережі. Це, зазвичай, кнопки "Мені подобається" і <Зберегти у Foursquare>, які сприяють залученню нових прихильників бренду. Наявність на веб-сайті кнопки <Мені подобається> дає можливість похвалити вашу бренд-сторінку в Foursquare, не покидаючи сам сайт. Натиснувши на веб-сайті кнопку <Зберегти у Foursquare> користувач вносить ваш заклад в свій список. Чим легше користувачу контактувати з вами в Foursquare, тим швидше в гео-мережі виросте фан-аудиторія бренду.

По-шосте, наклейте Foursquare-знаки у ваших закладах. Check-in мітки дуже важливі для просування бренду в гео-мережі. Іноді люди, перебуваючи у вашому закладі, можуть просто забути відмітитись в Foursquare. Не соромтеся просити ваших шанувальників і відвідувачів робити check-in мітки. Неважливо, чи є ви власником фешенебельного ресторану, магазину брендового одягу чи придорожньої шашличної. Наклейте значок Foursquare (рис. 7.7) на парадні двері закладу, розмістіть його на аксесуарах, додайте його на спеціальну дошку оголошень.



Рисунок 7.7 – Знак-нагадування про можливість відмітитися в соціальній мережі Foursquare

Питання для самоконтролю та завдання на самостійну роботу

1. Як оцінити ефективність рекламування бренду?
2. Як спрогнозувати ефективність рекламування бренду?
3. Які задачі оптимізації виникають під час рекламування брендів?
4. Які особливості рекламування брендів в інтернеті?
5. Які переваги дає адресне рекламування в інтернеті?
6. Які переваги дає географічний, мовний та поведінковий таргетинг під час рекламування бренду в інтернеті?
7. Які особливості прямої та прихованої реклами бренду в соціальних мережах?
8. Які принципово нові можливості дає рекламування бренду в геосоціальних мережах?
9. Які вітчизняні бренди найактивніші в соціальних мережах?

ГЛОСАРІЙ

Асоціювання бренду – сукупність вражень та образів, що виникають у споживача при потраплянні товарного знака в його поле сприйняття.

Марочний товар – товар, що продається під деяким брендом.

Масштабність бренду – показник територіальної розповсюдженості марочного товару.

Метод захоплення споживачів – сукупність прийомів привертання уваги до марочного товару.

Носій товарного знака бренду – засіб представлення товарного знака для його контакту зі споживачем.

Оболонка бренду – прикриття, під яким продають марочні товари.

Політика приєднання споживачів – спланована сукупність маркетингових дій, що збільшує довіру споживачів до бренду. Ці дії відбуваються після захоплення уваги споживача.

Ринковий сегмент бренду – частка аналізованого ринку, що припадає на даний марочний товар.

Стратегія розширення бренду – довгострокове планування виведення на ринок нових марочних товарів.

Товарний бренд – цілісна сукупність товарного знака та пов'язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства.

Товарний брендинг – взаємопов'язані процеси створення, виведення та експлуатації бренду, які спрямовані на довгострокову лояльність споживачів до асоційованих з ним товарів чи послуг.

Товарний знак запаховий – сукупність ароматів, що представляють товар.

Товарний знак звуковий або аудіознак – сукупність звуків, зазвичай, у формі музичної композиції.

Товарний знак іконковий або зображувальний – графічний або інший художній знак, який може містити не тільки зображення предметів, але й стилізовані цифри і літери, слова в особливій формі.

Товарний знак словесний – одне або декілька природних чи штучних слів, які інформаційно представляють відповідний товар.

Товарний знак у формі відеоряду – представлення інформації про товар послідовністю зображувальних знаків, що змінюються у часі.

Товарний знак формовий або об'ємний – особлива двовимірна або тривимірна форма самого виробу чи його упаковки.

Товарний знак – позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб.

Уклад бренду – спосіб відображення різних товарів в один або декілька товарних знаків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аверишкина Т. Концептуальность инструментария брендинга / Т. Аверишкина, Е. Попов // Маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 111–121.
2. Акопян Т. А. Запах в рекламе и брендинге: предпосылки применения, потенциал, условия реализации потенциала / Т. А. Акопян // Реклама. Теория и практика. – 2008. – № 2. – С. 3–13.
3. Белоусов К. Как в сердце русском отзовется... Лингвомаркетологическое исследование концепта «водка» / К. Белоусов, Н. Зелянская // Russian food & drinks market magazine. – 2005. – № 6. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/archive.php?year=2005&number=52&article=7569>.
4. Березовская Е. Ниша для “Братана” или искусство строительства бренда / Е. Березовская, В. Муравьев, Т. Ярковая // Империя холода. – 2004. – № 4. – С. 82–83.
5. Блаватская Т. В. Ахейская Греция во втором тысячелетии до н. э. / Т. В. Блаватская. – М. : Наука, 1966. – 255 с.
6. Богард-Левин Г. М. Старые и новые загадки хараппской цивилизации / Г. М. Богард-Левин. – М. : Наука, 1982. – 307 с.
7. Бородина И. Математика – муза рекламы / И. Бородина // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2003. – № 3. – С. 98–101.
8. Брендинг : учебник [Электронный ресурс] ; – Курск : Региональный финансово-экономический инс-т, 2011. – 335 с. – Режим доступа: <http://lib.rfei.ru/system/195/195-Брендинг.pdf>
9. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / К. Веркман. – М. : Прогресс, 1986. – 518 с.
10. Винокурцева Е. Заблуждение смерти подобно. Любимые ошибки бренд-менеджеров / Е. Винокурцева // Компания. – 2003. – № 18. – Режим доступа : <http://ko.ru/articles/6948>.
11. Володина А. Н. Социально-психологическое исследование категории “бренд” / А. Н. Володина, Г. А. Мкртычян // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2009. – № 1. – С. 344–349.
12. Вуд Б. Хорошая идея – простая идея / Б. Вуд // Рекламные идеи. Yes! – 2002. – № 2. – С. 9–12.
13. Герман В. Еще раз о товарном знаке / В. Герман // Реклама: экономика, политика, искусство. – 1992. – № 2. – С. 16–19.

14. Голова А. Что нам стоит бренд построить / А. Голова // Директор-Инфо. – 2002. – № 45. – Режим доступа : <http://directorinfo.ru/article.aspx?id=13266> .
15. Данченко И. Аромат и продвижение. – Режим доступа : <http://aromamarketing.ru/wp-content/uploads/2012/04/> .
16. Даулинг Г. Р. Наука и искусство маркетинга / Г. Р. Даулинг. – СПб. : Вектор, 2006. – 400 с.
17. Демидов А. Эффективные бренды / А. Демидов // Рекламный мир. – 2001. – № 108. – С. 10.
18. Деревянко Е. Доставайте, хлопцы, чайник. Обзор украинского рынка чая / Е. Деревянко, Т. Лагода // Russian food & drinks market magazine. – 2004. – № 12. – Режим доступа : <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=658>
19. Джон Д. Негативные последствия стратегий расширений: можно ли ослабить ведущие продукты / Д. Джон, К. Джойнев, Б. Вокен // Бренд-менеджмент. – 2002. – № 2. – С. 9–25.
20. Джоунс Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Джоунс. – М. : Изд. дом “Вильямс”, 2005. – 496 с.
21. Добрянська О. В. В Україні ціна розробки бренду завищена чи не вдвічі / О. В. Добрянська // Галицькі контракти. – 2001. – № 25. – С. 18–19.
22. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб. : Питер, 1999. – 315 с.
23. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
24. Домнин В. Н. Национальные особенности бренда / В. Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 6. – С. 370–385.
25. Домнин В. Н. Расширение бренда / В. Н. Домнин // Конкуренция и рынок. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/1904/>.
26. Дымшиц М. Актуальные вопросы исследования марок / М. Дымшиц // Реклама и жизнь. – 2002. – № 2. – С. 74–79.
27. Дымшиц М. Разработка имени бренда / М. Дымшиц // Рекламные идеи. – 1999. – № 4. – С. 10–16.
28. Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Джоэл Джей Дэвис. – М. : Вильямс, 2003. – 864 с.
29. Еремина Н. Защита экзотических торговых марок / Н. Еремина // Юрисконсульт. – 2005. – № 7. – С. 1–12.

30. Заворохина Н. В. Использование специфики механизма обоняния и ольфакторных ассоциаций покупателей в качестве инструмента сенсорного маркетинга / Н. В. Заворохина, О. В. Чугунова // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2010. – № 1. – С. 43–48.
31. Заседание “круглого стола” по проблеме: “Формирование и развитие брендов в Украине: особенности и тенденции” // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 10. – С. 18–23.
32. Зозульов О. В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 26–29.
33. Иваненко О. Война с клонами / О. Иваненко // Корреспондент. – 2003. – № 42. – С. 40.
34. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. – 832 с.
35. Карпов Б. Г. Вступительная статья к книге Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие / Б.Г. Карпов. – М. : Прогресс, 1986. – 518 с.
36. Кветна И. Р. Маркетинг в социальных медиа: в 2012 всё только начинается. – Режим доступа: <http://blog.orz.com.ua/marketing-v-sotsialny-h-media-v-2012-vse-to/>.
37. Коваленко В. Охота на патриотов / В. Коваленко // Компания. – 2003. – № 46. – Режим доступа: <http://ko.ru/articles/7370>.
38. Колядюк Р. Брендинг: головокружение от успехов / Р. Колядюк // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 5–6. – С. 81–85.
39. Кондырева С. Круглый стол журнала Yes! “Создание и продвижение бренда на рынке Петербурга и России” / С. Кондырева // Рекламные идеи – Yes! – 1997. – № 5. – С. 6–7.
40. Коник Н. В. Товарные знаки и бренды / Н. В. Коник, П. А. Малуев, Т. А. Пешкова. – М. : Управление персоналом, 2006. – 144 с.
41. Котигоренко Н. Вознаграждение за имя. Товарный знак: что можно и чего нельзя / Н. Котигоренко // Капитал. – 1998. – № 7–8. – С. 92–95.
42. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – СПб. : Вильямс, 1998. – 706 с.
43. Кочнева Т. Развитие и перспективы брендинга / Т. Кочнева // Реклама и жизнь. – 2002. – № 2. – С. 14–19.
44. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? / М. Купчинська, В. Орлов // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 5. – С. 41–43.

45. Любители мороженого охлаждаются ... SEXом // Продукты питания. – № 18. – 2004. – С. 50.
46. Ляпоров В. Ну, ты паразит. Бренды-имитаторы на массовом рынке / В. Ляпоров // Бизнес-журнал Онлайн. – 2004. – № 2. – Режим доступа: <http://offline.business-magazine.ru/2004/39/31996/>.
47. Ляхова А. Как создавался «Мягков», или рекламная кампания, достойная учебников / А. Ляхова // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 7–8. – С. 28–33.
48. Мамлеева Л. Единство противоположностей. Учет региональных отличий в разработке и продвижении брэнда / Л. Мамлеева // Новый маркетинг. – 2003. – № 6. – С. 12–14.
49. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2002. – 416 с.
50. Мельник О. Види товарних знаків / О. Мельник // Юридический вестник. – 1999. – № 2. – С. 102–104.
51. Менар К. Создание и защита коллективных товарных знаков / К. Менар, И. Вальцескини // Вопросы экономики. – 1999. – № 3. – С. 74–86.
52. Мороз Л. А. Маркетинг : навч. посібник / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай – Львів : Львівська політехніка, 1999. – 244 с.
53. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. – 104 с.
54. Муромкина И. Маркетинговые факторы успеха на региональных потребительских рынках / И. Муромкина // Маркетинг. – 2001. – № 1. – С. 22–28.
55. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
56. Овчаренко О. И. Оптимизация затрат на проведение рекламной кампании предприятия / О. И. Овчаренко, А. И. Богданенко // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2010. – № 1. – С. 70–71.
57. Ораев Д. Хорошая среда для выращивания брэнда / Д. Ораев // Рекламодатель: теория и практика. – 2005. – № 10. – С. 34–39.
58. Острогорский А. 50 самых красивых вещей в мире. От автомата Калашникова до мотороллера Vespa / А. Острогорский, Ю. Богатко, Н. Кострова, М. Кувшинова, Г. Пророков, Н. Хубиева // Афиша. – 2013. – № 338. – Режим доступа : <http://www.afisha.ru/article/50-design-icons/>.

59. Панкратова-Шестака И. Foursquare: руководство для компаний и брендов. – Режим доступа : <http://bizzteams.ru/content/1674-foursquare-rukovodstvo-po-primeneniyu-dlya-brendov.html>
60. Пахаренко А. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків / А. Пахаренко // Інтелектуальна власність. – 1999. – № 1. – С. 41–46.
61. Перция В. 29 способов имяобразования / В. Перция // Рекламные идеи – Yes! – 1999. – № 4. – С. 20–23.
62. Петрович О. Обзор украинского рынка газированных безалкогольных напитков / О. Петрович // Продукты питания. – 2002. – № 7–8. – С. 6–11.
63. Почепцова Т. Успех, не имеющий формул / Т. Почепцова // Комп&ньон. – 2001. – № 14. – С. 17–21.
64. Прингл Х. Энергия торговой марки / Х. Прингл, М. Томпсон. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.
65. Пятьдесят самых популярных украинских брендов // Фокус. – 2012. – № 37. – Режим доступа: <http://focus.ua/charts/244307/>.
66. Райс Л. 22 закона создания брэнда / Л. Райс, Э. Райс. – М. : АСТ, 2003. – 151 с.
67. Репьев А. П. Мудрый рекламодатель / А. П. Репьев. – М. : Эксмо, 2005. – 352 с.
68. Роднина Т. Брэндинговая стратегия ТМ Roshen / Т. Роднина // Зеркало рекламы. – 2004. – № 2. – С. 12–18.
69. Розанова Н. М. Квазиконкурентные рынки – реальность российской экономики / Н. М. Розанова, С. Б. Андашева // Вестник Московского университета. – 1998. – Серия 6. – № 1. – С. 30–50.
70. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов / Е. А. Рудая. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 255 с.
71. Рыбалова Т. Как стать брэндом. Торговая марка – визитная карточка поставщика / Т. Рыбалова // Провиант. – 2000. – № 10. – Режим доступа: http://www.ikar.ru/other/statii_brand.
72. Рюмнин М. Ю. Маркетинговые коммуникации как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе или 13 принципов сравнительно честного “отъема” денег у населения / М. Ю. Рюмнин // Реклама и жизнь. – 2001. – С. 24–29.
73. Рязанцев С. В. В мире запахов и звуков (Занимательная отоларингология) / С. В. Рязанцев. – М. : Терра – Книжный клуб, 1997. – 432 с.
74. Серов С. И. Виды и формы товарных знаков / С. И. Серов, В. В. Марач // Вопросы изобретательства. – 1976. – № 8. – С. 29–33.

75. Соколова Т. В. Аромамаркетинг: использование запаха для привлечения покупателя / Т. В. Соколова // Маркетинг. Менеджмент. – 2008. – № 2. – С. 12–16.
76. Старов С. А. Бренд: понятие, сущность, эволюция / С. А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 8 “Менеджмент”. – 2008. – № 2. – С. 3–39.
77. Сэх Н. С брендом на потребителя / Н. Сэх // Корреспондент. – 2003. – № 42. – С. 28–30.
78. Тамбовцев В. Товарный знак как капитальный нематериальный актив / В. Тамбовцев // Вопросы экономики. – 1999. – № 3. – С. 87–96.
79. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках / Дж. Траут. – СПб : Питер, 2002 – 240 с.
80. Ульянова К. М. Торгова марка як основа марочного капіталу / К. М. Ульянова // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 3. – С. 41–42.
81. Федоров Д. С. Оптимизация структуры рекламного бюджета фирмы / Д. С. Федоров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 45–49.
82. Филюрин А. Сок, который “Я”, или слышите ли Вы кавычки? / А. Филюрин // Реклама и жизнь. – 2002. – № 2. – С. 56–57.
83. Филюрин А. С. Брэндинг и маркетинг: почувствуйте разницу / А. С. Филюрин // Маркетинг. – 2000. – № 4. – С. 71–78.
84. Филюрин А. С. Что нам стоит брэнд построить: российские особенности продвижения торговой марки и управление ею / А. С. Филюрин // ЭКО. – 2000. – № 5. – С. 169–181.
85. Фуколова Ю. Укол зонтиком / Ю. Фуколова // Секрет фирмы. – 2003. – № 2. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/861212>.
86. Хашковский А. Vednyje Darji! Или The new day brand / А. Хашковский // Реклама и жизнь. – 2002. – № 2. – С. 50–55.
87. Хекл Б. Товарные знаки и промышленные образцы / Б. Хекл, М. Шпунда. – М. : ЦНИИПИ, 1969. – 68 с.
88. Чугунова Г. Брендинг в экономике: концепции, методики, технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://new.drh-moskau.ru/upload/PR/PR-book7.pdf>.
89. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг : учеб. пос. / Л. С. Шевченко. – Харьков : Консум, 2000. – 672 с.
90. Штовба О. В. Вплив профілю товарного бренду на показники брендингу / О. В. Штовба // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2012. – № 6. – С. 88–90.

91. Штовба О. В. Жадібний алгоритм вибору місць розміщення зовнішньої реклами за критеріями витрат та кількості контактів / О. В. Штовба, С. Д. Штовба // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2012. – № 3, Т.1. – С. 197–201.
92. Штовба О. В. Класифікація товарних брендів / О. В. Штовба // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2005. – № 4. – С. 25–33.
93. Штовба С. Д. Генетична оптимізація розміщення зовнішньої реклами торгових марок / С. Д. Штовба, О. В. Штовба, А. А. Яковенко // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2011. – № 2. – С. 134–138.
94. Щербина В. Геральдика производства / В. Щербина // Наука и жизнь. – 1970. – № 6. – С. 69–73.
95. Bonavear E. Swarm Intelligence: from Natural to Artificial Systems / E. Bonavear, M. Dorigo. – New York : Oxford University Press. – 1999. – 307 p.
96. Grove J. V. McDonald's Foursquare Day Campaign Increased Checkins by 33%. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mashable.com/2010/09/16/mcdonalds-foursquare-campaign/>.
97. Martello S. Knapsack Problems: Algorithms and Computer Implementations / S. Martello, P. Toth. – New Jersey : John Wiley & Sons, 1990. – 296 p.

Навчальне видання

Штовба Олена Валеріївна

Товарний брендинг у маркетинзі та комунікативному менеджменті

Навчальний посібник

Редактор В. О. Дружиніна

Оригінал-макет підготовлено О. В. Штовбою

Підписано до друку 20.05.2014 р.
Формат 29,7x42¼. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman.
Друк різнографічний. Ум. друк. арк. 5,7.
Наклад 75 прим. Зам. № 2014-040.

Вінницький національний технічний університет
навчально-методичний відділ ВНТУ
21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95,
ВНТУ, к. 2201.
Тел. (0432) 59-87-36.
Свідоцтво суб'єкту видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.

Віддруковано в Вінницькому національному технічному університеті
в комп'ютерному інформаційно-видавничому центрі
21021, м. Вінниця, Хмельницьке шосе, 95,
ВНТУ, ГНК, к. 114
Тел. (0432) 59-87-38.
Свідоцтво суб'єкту видавничої справи
серія ДК № 3516 від 01.07.2009 р.

Про автора



Штовба Олена Валеріївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та моделювання в економіці Вінницького національного технічного університету. В 2000 р. закінчила Вінницький державний технічний університет за спеціальністю “Менеджмент у виробничій сфері”, отримала кваліфікацію магістра. В 2006 р. захистила кандидатську дисертацію за спеціальністю “Економіка, організація і управління підприємствами”. Тема дисертації: “Товарний брендинг підприємств та шляхи забезпечення його ефективності”. Автор монографії та 25 наукових статей з брендингу, економіко-математичного моделювання та наукометрії.
