

к.е.н., доц. **Крайнюченко О.Ф.**

Габор О.О., студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»,

Національний університет харчових технологій

ЕТАПИ ПРОЦЕСУ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДА: ФОРМУВАННЯ ДНК БРЕНДА

В наш час, слово «бренд» вживають, всі без винятку, засоби масової інформації, тому складається враження, що кожен пересічний громадянин абсолютно точно знає і уявляє, що це слово означає.

Однак, великій кількості людей, навіть серед тих, хто працює в галузі маркетингу та реклами, досить важко сформулювати визначення брэнда. Більшість, під «брендом» розуміють торгову марку, назву товару та логотип. Що ж насправді представляє собою «бренд»?

Термін «бренд» є похідним словом від давньонорвезького, що має значення «ставити клеймо». Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі. З розвитком комерції слово «бренд» стало означати походження продукту і застосовувалось з метою відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти. Сьогодні поняття «бренд» зазвичай вживається для позначення, або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги [4].

Досить часто бренд асоціюють з назвою товару, проте це не правильно, оскільки бренд – більше, ніж назва, це набір емоційних прив'язок.

Створення та розвиток брэнду – це досить тривалий та трудомісткий процес, який складається з наступних етапів:

Перший етап – створення концепції нового продукту чи послуги. На цьому етапі, закладається здатність брэнда створювати попит та нові потреби. Також, визначається цільова аудиторія майбутнього продукту (послуги).

Другий етап – вивчення запитів та цінностей, сформованих у споживачів, а також ступінь задоволення цих потреб потенційними конкурентами.

Третій етап – створення концепції бренду (основи для розвитку бренду). На цьому етапі проводиться розробка ключових ідей та відмінностей майбутнього бренду.

Четвертий етап – комплексна ідентифікація бренду. Комплекс засобів по забезпеченню ідентифікації, складає систему ідентичності бренду:

- Комунікативна ідентифікація – назва бренду, слоган, правила написання текстів для бренду та загальний формат усної комунікації;
- Візуальна складова бренду: знак, корпоративний стиль, правила їх застосування.
- Сенсорна складова бренду: звуковий логотип, фірмова музика тощо.
- Динамічна ідентифікація бренду: ключові складові анімації знаку, принципи побудови інтерфейсів, основні складові анімації для відео – роликів, презентації тощо.

П'ятий етап – створення документації бренду:

- Книга бренду (brandbook) – мотивуюча книга, яка розповідає про бренд неспеціалістам. Функція книги бренду - справити враження на споживача та висвітлити бренд з найкращої сторони.
- Книга маркетолога (brand marketing guidelines) – збірник законів та правил, що дозволяють побудувати правильну комунікацію бренду на весь період його існування. Складається для маркетологів, вміщує основні результати досліджень, детальний опис концепції бренду, техніки просування бренду тощо.
- Книга дизайнера бренду (brand design guidelines) – збірник стандартів, законів та правил, що детально описують процес розробки дизайну для бренду. Включає побудову знака, кольорової палітри, підбір шрифтів, побудову макетів у різноманітних площинах та розмірах.

Шостий етап – розробка стратегії виведення бренду на ринок.

Сьомий та наступні етапи – процес побудови постійних комунікацій зі споживачами, фанатами, послідовниками [1].

Одним із визначальних етапів процесу створення бренду є розроблення власне самої його концепції, яка передбачає формування так званого ДНК

бренда, тобто ідентичних ключових рис, відмінностей та характеристик створеного бренду. За словами, президента консалтингової компанії «Контакт-експерт» Трусова Г.Л., ДНК бренда – це ідея, зародок, а також рамки, що дозволяють бренду розвиватися. ДНК бренда включає легенду, цінності та естетичний код, необхідні при наступній розробці рекламного креативу.

При здійсненні найбільш детального вивчення ДНК-бренда розробники стратегії ретельно вивчають різноманітні групи клієнтів, сформовані, як по демографічній ознаці так і по психологічним потребам. Дослідники аналізують глибинні мотиви та рушійні сили цих груп. Розробники стратегії розглядають різноманітні пропозиції конкурентів, прагнучи зрозуміти, що підходить для клієнтів, а що ні. Крім того, аналізується внутрішня корпоративна культура, щоб визначити, які неповторні риси роблять її особливою. Далі вся накопичена інформація опрацьовується, з метою визначення ключової пропозиції бренду, підтримуваного його головними цінностями.

Формування ДНК бренда повинно здійснюватись з урахуванням таких важливих його складових, як:

- Сутність бренда (brand entity, brand essence) – центральна ідея бренда в максимально короткому вираженні.
- Драйвер бренда (brand driver) – ключовий мотиватор, що спонукає споживачів взаємодіяти з брендом;
- Місія бренда (brand mission) – «велика ідея» бренда по відношенню до світу, що виводить бренд на високий соціальний рівень. Фактично, місія бренда – це глобальне соціальне виправдання ринкових амбіцій.
- Легенда бренда (brand legend, brand story) – стосується лише деяких торгових марок, існування чи виникнення яких описується за допомогою випадків, вигаданих автором. (Наприклад бренд Parker)
- Характеристики відмінностей бренду (brand differentiation) – сукупність суттєвих параметрів, за якими споживачі можуть виокремити та розпізнати бренд.

- **Позиціонування бренда (brand positioning)** – заявка на місце в свідомості споживача. Чітке викладення позицій, якостей та відмінностей бренда, розраховане на те, що споживач визнає та запам'ятає даний бренд.

- **Характер бренда (brand character)** – опис поведінки бренда по аналогії з поведінкою людини, у ключових ситуаціях комунікації та взаємодії зі споживачем.

- **Причини для довіри (RTB)** – сукупність раціональних та емоційних причин, через які споживач довіряє обіцянкам бренда [3].

Правильно розроблена ДНК бренда повинна базуватись на розумінні глибинних процесів, що керують взаємовідносинами людей та брендів, оскільки саме так можливо досягти відповідності між сервісом та брендом.

Таким чином формування ДНК бренда відіграє важливу роль в процесі створення, розробки та виведення бренда на ринок.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. «Бренд-лидерство: новая концепция брендинга» / Д. Аакер, Э. ЙохимшталеЙлер. – Москва; Издательский дом Гребенникова, 2003. – 325 с.

2. Гэд Т. «4D Брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики»/ Т. Гэд; пер. с англ. М.Н.Аккая [3-е изд.] - С.Пб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 230 с.

3. Бренд [Електронний ресурс] // матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії – 2013. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

4. Брендинг [Електронний ресурс] / компанія «inspire metamarketing» - 2010. – Режим доступу: http://inspire.com.ua/process/main_processes/Branding/