

УДК 055.21:6659.126

Шеховцова А.А., здобувачка освіти магістра
Солнцев С.О., д.ф.-м.н., проф.
КПІ ім. Ігоря Сікорського

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

Бренд є важливим нематеріальним активом, що визначає сприйняття компанії, її продуктів чи послуг споживачами. У сучасному конкурентному середовищі сильний бренд сприяє підвищенню впізнаваності, формуванню лояльності клієнтів та забезпеченню конкурентної переваги.

За визначенням Ф. Котлера «бренд – це ім'я, термін, знак, символ (або їх комбінація), який ідентифікує виробника або продавця товару» [1].

Згідно визначення Built in, «бренд – це відносини, які пов'язують організацію з її клієнтами; це сприйняття клієнтом продукту або послуги. Робота над брендингом полягає у підвищенні обізнаності потенційних клієнтів, управлінні репутацією та впливі на набір атрибутів, що асоціюються з ім'ям організації» [2].

Виходячи з вище наведених тверджень, можна сказати, що під брендом розуміють комплекс унікальних візуальних, словесних ознак, елементів, які ідентифікують та вирізняють продукт або послугу одного виробника від інших, формують певні уявлення, асоціації та емоційний зв'язок. Важливо зазначити, що бренд є результатом цілеспрямованих зусиль компанії з управління сприйняттям та репутацією, він додає цінності продукту та викликає лояльність у споживачів.

Елементи, ознаки, атрибути або айдентика бренду – це ті характеристики, які, визначають ідентифікацію, тобто вирізняють товарну пропозицію від інших. Вони включають у себе різноманітні елементи, які формують унікальну ідентичність бренду та визначають його сприйняття споживачами [3]. До основних елементів бренду можна віднести [4]: ім'я бренду (назва); логотип; товарний знак; дизайн етикетки; слоган; легенда бренду (сторітейл); кольорова палітра/схема; рекламний герой; шрифт; пакування; звуковий елемент; бренд бук.

Філіп Котлер включає в цей список ще позиціонування [1]. Проте, на думку авторів, позиціонування та сформована цільова аудиторія вже мають бути сформовані до розроблення бренду, так як це відноситься до ринкової стратегії маркетингу, яка має передувати продуктової. Тому, при розробці кожного з елементів бренду бажано дотримуватись певних критеріїв: законність; легкість сприйняття та запам'ятовуваність; унікальність; привабливість; довговічність та адаптивність; відповідність цінностям компанії.

Вважаємо, що дотримання цих критеріїв допоможе побудувати сильний бренд, який буде відповідати потребам цільової аудиторії та може гарантувати його стабільний розвиток на ринку.

Створення сильного бренду – це стратегічно складний процес, який вимагає глибокого аналізу, творчого підходу та систематичного розвитку. Чітке позиціонування, унікальна візуальна ідентичність та ефективна комунікація з аудиторією є ключовими факторами успіху бренду в сучасному ринковому середовищі.

Література

1. Kotler P. Branding: From Purpose to Beneficence. The Marketing Journal. URL: <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>
2. Built in. What Is Brand Marketing? URL: <https://builtin.com/articles/brand-marketing>
3. Гальчинська О.С. Дизайн-проекування основних компонентів айдентки бренду URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19970/1/GDIVP_mono_2022_P149-169.pdf
4. Aaker's D/ Brand Vision Model and how it works, part one. URL: <https://howbrandsarebuilt.com/david-aakers-brand-vision-model-and-how-it-works-part-one/>

УДК 658.8

Литвиненко К.А., здобувач вищої освіти
Орел А. М., науковий керівник, д.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ HERZ UKRAINE

Сучасні реалії ринку вимагають від підприємств активного впровадження digital-комунікацій для ефективного просування бренду, залучення клієнтів та формування конкурентних переваг. Особливо важливим цей напрям стає для B2B-компаній, які працюють у сфері технічного обладнання, зокрема у галузі теплопостачання, вентиляції та водопостачання. HERZ Ukraine є офіційним представником австрійської компанії HERZ Armaturen GmbH на українському ринку. Компанія реалізує продукцію середньо-преміум сегменту, орієнтуючись на професійних монтажників, проєктувальників та будівельні організації. У своїй маркетинговій діяльності HERZ активно застосовує інструменти цифрового