

## ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БРЕНДУ

**Вступ.** В умовах жорсткої конкуренції майже перед кожним підприємством виникає питання як утримати та зміцнити свої позиції на ринку, як зберегти та підвищити ефективність своєї діяльності. Зазвичай компанії використовують ряд маркетингових заходів, змінюють стратегію, покращують рекламну підтримку, використовують засоби стимулювання збуту тощо.

Провідні вчені та гравці ринку сходяться на тому, що одним із основних факторів успіху компанії є лояльність споживачів. Лояльність формується через сприйняття споживачем образу, який створює у їх свідомості бренд.

У вітчизняній літературі “імідж” зазвичай розуміється як штучно сформований образ чого-небудь - фірми, політика чи товару. До певної міри імідж близький поняттю “соціальний стереотип”, хоча стереотип частіше формується стихійно. Життєздатність іміджу тримається на поміченому ще Гераклітом ефекті сприйняття: “Головне - не те, що є, а то, як ми це розуміємо”. Імідж можна визначити як відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт. Більшість знань людини про світ - це знання на рівні іміджів.

У західній літературі частіше зустрічається поняття імідж персони, або імідж фірми - образ фірми в очах окремих людей і суспільства в цілому. Частенько імідж - поняття дуже стійке і малорухливе. Це добре, оскільки, заробивши позитивний образ одного разу, можна користуватися цим тривалий час [7]. З іншого боку, це погано: імідж, що невдало склався через ряд невдач, може назавжди погіршити репутацію компанії чи бренду.

Імідж стає необхідною умовою досягнення компанією стійких позицій на ринку та високої конкурентоспроможності. Залежно від цього підвищується рівень конкурентоспроможності продукції. Це пояснюється тим, що сильний імідж компанії дає ефект придбання певної ринкової сили, тобто призводить до зменшення чутливості до ціни. Також імідж зменшує замінність товарів, а значить - він захищає організацію від атак конкурентів і закріплює позиції відносно товарів-замінників. Сильний імідж спрощує доступ фірми до різного роду ресурсів - фінансових, трудових, Тому одним із найпотужніших інструментів досягнення компанією високої

конкурентоспроможності є іміджева політика. Сильний образ підприємства та його товарів є підтвердженням того, що підприємство володіє унікальними здібностями, що дозволяють підвищувати цінність товарів та послуг, що пропонуються споживачам. Тобто можна сказати, що яскравий імідж створює підприємству додану цінність.

В світовій практиці розглядом цього питання займались багато відомих вчених та спеціалістів К. Келлер, Б. Ванекен, О.В. Гусев, А. Байел. Роботи цих науковців показали, щобудь-яка компанія може досягти успіху на ринку, приділяючи більше уваги власним нематеріальним активам, а саме бренду та його іміджу.

**Постановка задачі:** Метою роботи є аналіз сутності іміджу як основної частини бренду та розкриття основних методів формування іміджу. Необхідно розглянути такі поняття як імідж, його типологію, властивості та характеристики.

**Методологія:** Методологічною базою для даного дослідження послужили системний підхід, системно-структурний аналіз, синтез, порівняльний аналіз, моделювання, семантичний аналіз і термінологічний підхід.

**Результати дослідження:** Вітчизняна школа маркетингу визначає бренд як образ, що виникає у свідомості споживача і асоціюється з певними перевагами товару (послуги) чи компанії і чітко відрізняється від конкурентів [5]. Імідж вносить величезний вклад при формуванні образу бренду в свідомості споживача.

Аналізуючи праці зарубіжних вчених можна констатувати, що боротьба на ринку зараз в основному ведеться не між товарами і фірмами, а між їх іміджами, причому відсутність свідомо спроектованого іміджу зовсім не означає відсутність образу як такого. При спілкуванні з фірмою, знайомстві з товаром, послугами в сприйнятті споживача все одно складеться певний образ [2].

Виділяють такі основні властивості іміджу [3].

1. Доцільність є фундаментальною властивістю іміджу. У іміджі немає чогось вдалого або невдалого. В ньому вдале те, що доцільно забезпечує просування до поставленої мети.

2. Проективність іміджу. Сюди відноситься:

- Економічна доцільність іміджу;
- Керованість іміджу;
- Надійність іміджу;

- Соціально-культурна доцільність іміджу;
- Відомість іміджу.

3. Відповідність потребам ЦА. Чи виражає імідж загальні явні і приховані потреби цільової аудиторії.

4. Довіра ЦА. Потрібно визначитись з іміджевою політикою: буде мати місце прагнення до чесних відносин зі споживачами та громадськістю або імідж буде носити маніпулятивний характер.

5. Динамічність. Імідж не є чимось заданим, сформованим назавжди; він динамічний, його атрибути постійно змінюються.

6. Достовірність. Імідж має бути правдоподібним (відповідати тому, що є насправді або справляти таке враження), інакше йому не вірять, і він не досягає поставленої мети.

Головною функцією іміджу є формування позитивного відношення до бренду. Якщо позитивне відношення сформоване, то за ним, як результат впливу соціальних зв'язків, обов'язково слідкуватиме довіра і, у свою чергу, - високі оцінки і впевнений вибір споживачів. До того ж позитивний імідж, як правило, сприяє підвищенню престижу, а отже, авторитету і впливу.

Позитивний імідж є також важливим чинником високого рейтингу, що дуже важливо в насиченою всілякою інформацією прилюдної діяльності.

Імідж бренду в свідомості споживача має:

- відповідати тому образу, який закладає компанія;
- відрізнитися від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних, аби товар не сплутали з іншим, швидко і надійно запам'ятали
- бути досить пластичним (динамічним), аби ніколи не застаріти, не вийти з моди і в той самий час здаватися незмінним;
- бути привабливим для ЦА.

При формуванні ефективного іміджу треба виразно уявляти, який конкретно імідж необхідний. Природно, позитивний і привабливий, але все таки необхідна конкретизація, яка визначатиме характер і спрямованість його просування, адже вибір вигляду або типу іміджу визначає стратегію і зміст діяльності по його створенню. З цією метою були створені типології іміджу. Вони розроблялися на базі загальних і спеціальних критеріїв схожості і відмінності. Розглянемо ці базисні критерії і відповідні їм типології іміджу.

Як перший критерій була вибрана спрямованість прояву, тобто інформація про те, за якими ознаками формується імідж. В цьому випадку імідж буває:

1) зовнішнім, тобто що виявляється в основному в зовнішньому середовищі, орієнтованому на клієнтів або споживачів (фірмовий стиль, логотип, слоган, інтер'єри офісу, зовнішній вигляд персоналу та ін.);

2) внутрішнім, формованим як враження про роботу і стосунки персоналу (корпоративні стосунки, етика поведінки, особливості ділового спілкування, традиції і ін.).

Вочевидь, що між даними видами іміджу можуть бути тісні функціональні зв'язки. Мало того, вони навіть бажані, бо їх неспівпадання викличе недовіру до організації і до її діяльності. Треба відмітити, що в нашій практиці зустрічається більше неспівпадань, коли зовнішній імідж відповідає стандартам, а внутрішній виявляє йому повну протилежність.

Другий критерій - це емоційне забарвлення іміджу. Опіраючись на нього маємо два типи іміджу:

1) позитивний імідж (на його досягнення направлена вся просувна діяльність компанії);

2) негативний імідж (формується в основному в політиці політичними опонентами за допомогою так званого “чорного піару” і антиреклами; у комерційній діяльності створюється менше, але якщо така робота проводиться конкурентами, то найчастіше це робиться неявно, опосередковано, з використанням психологічних технологій “таємного примусу”).

Третій критерій - цілеспрямованість просування. На даній підставі також виділяють два типи:

1) природний імідж, що складається стихійно, без спеціальних ПР-акцій і реклами в результаті практичної діяльності організації;

2) штучний, створений спеціально рекламою або ПР-акціями і не повною мірою відповідний характеру і результативності діяльності організації.

Фахівці наголошують, що на перших етапах роботи по зв'язках з громадськістю (або рекламній діяльності) домінують штучні іміджі, як би що прикрашають реальність, надалі відбувається їх взаємна адаптація і зближення.

Четвертий критерій - це міра раціональності сприйняття. В цьому випадку імідж буває:

1) когнітивним, таким, що дає “суху” спеціальну інформацію (орієнтований головним чином на людей досвідчених, вузьких фахівців);

2) емоційним (такий імідж орієнтований на широку аудиторію і покликаний викликати сильний емоційний відзив).

П'ятий критерій - це зміст іміджу, відповідність його специфіці діяльності. В даному випадку виділяють наступні типи:

- політичний імідж;
- імідж керівника (та його команди);
- імідж компанії;
- імідж бренду;
- імідж території (міста, регіону, країни);
- імідж ідеї, проекту.

Для отримання вищезазначених переваг пов'язаних із сильним іміджем компанія мусить докласти зусиль для його формування. До основних засобів формування іміджу віднесемо:

- фірмовий стиль – основний засіб формування позитивного іміджу, це сукупність художньо-текстових і технічних складових, котрі забезпечують зорова і значеннєва єдність продукції і діяльності фірми, що виходить від її інформації, внутрішнього і зовнішнього оформлення.

- візуальні засоби - дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають створення упакування, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень.

- оригінали-макети можуть бути різними, але один елемент, що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів впізнаваними. Важливу роль відіграє також колір.

- вербальні засоби - спеціально підібрана стилістика, орієнтований на нестатки споживача.

- рекламу - використані в кожному конкретному випадку рекламні засоби, що сприяють формуванню сприятливого відношення.

- ПР - продумані, сплановані, постійні зусилля по встановленню і зміцненню взаєморозуміння між підприємством і громадськістю. Це виставки, презентації, прес-конференції, прес-релізи. При проведенні ПР-заходів необхідно, щоб специфіка фірми відповідала специфіці проведеного заходу. Важливо, щоб ПР-акції чітко відповідали та мали відношення до цільових аудиторій.

Одним з найефективніших початкових методів формування іміджу є створення фірмового стилю. За загальноприйнятим визначенням “фірмовий стиль - це набір колірних, графічних, словесних, друкарень, дизайнерських постійних елементів, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів (послуг), всієї витікаючої від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення” [2]. Фірмовий стиль (ФС) - основний засіб формування іміджу, представимо його основні переваги:

I. Компоненти ФС допомагають споживачеві орієнтуватися в потоці інформації, викликають у нього підсвідоме позитивне відношення до фірми

II. Красивий ФС побічно гарантує високу якість товарів (послуг), засвідчує те, що фірма працює зразково, підтримуючи порядок у всьому: у виробництві, і в супутній його діяльності. Тим самим ФС формує пошану до фірми і довіру до її пропозицій.

III. ФС допомагає виведенню на ринок нових товарів (послуг). Товарний знак і інші компоненти ФС, товарів що завоювали прихильність споживачів, слугують в їх свідомості гарантією якості нових товарів.

IV. ФС підвищує ефективність реклами. Дієвість реклами безпосередньо залежить від її повторюваності. А константи ФС в рекламі дозволяють досягти високого ефекту при меншій кількості повторів.

V. ФС допомагає досягти необхідної єдності всієї реклами, навіть якщо замовляти її виконання різним рекламним агентствам.

Таким чином, компанія, використовуючи бренди з вдало сформованим іміджем зміцнює свої позиції на ринку. Це пояснюється тим, що компанія посилює свої конкурентні переваги та підвищує лояльність з боку споживачів.

**Висновки:** В роботі подальшого розвитку набув аналіз сутності іміджу як основної складової частини бренду, зокрема було визначено основні методи формування іміджу, доповнено його властивості та вдосконалено типологію іміджу.

Імідж є невід'ємною та обов'язковою складовою бренду, оскільки боротьба на ринку зараз в основному ведеться не між товарами і фірмами, а між їх іміджами. Основними властивостями іміджу є його доцільність, проєктивність, довіра цільової аудиторії, відповідність властивостям цільової аудиторії, динамічність та достовірність. Головною функцією іміджу є формування позитивного ставлення споживачів до бренду. Отже, для отримання успішного бренду потрібно спочатку сформувати його позитивний імідж, який дасть більше переваг як для інвесторів, так і для кінцевих споживачів. Найбільш ефективними засобами формування іміджу є реклама, ПР та фірмовий стиль.

Дане дослідження потребує подальшого розвитку у вигляді пошуку нових методів формування іміджу бренду, одним з яких може бути спонсорство.

## Література

1. Ульяновский А. Могучий/незначительный: выбор имиджа в PR. : СПб., Альпина-Пресс. – 2004. – 234 с.
2. Имидж и фирменный стиль. 25 уроков рекламиста. /Под ред. Н.С. Добробабенко. М., 2000. 216с.
3. Королько В. Основы паблик рилейшнз. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. 2000. С. 306–307.
4. Д. Аакер. Создание сильных брендов М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
5. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних бренда. – К.: Знання – Прес, 2004. – 199с.
6. Бэрри К., Полфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учебное пособие. – М.: Юнити – Дана, 2001. – 415с.
7. Я. Еллвуд. 100 приемов эффективного брендинга/ пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2002. – 368с.
8. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент/ пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 320 с.

## ДАНІ ПРО АВТОРІВ:

### НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:

Прізвище, ім'я, по-батькові  
Науковий ступінь  
Вчене звання  
Кафедра  
Посада  
Контактні телефони  
Адреса електронної пошти

Кубишина Надія Сергіївна  
кандидат економічних наук  
доцент  
промислового маркетингу  
доцент  
8-067-745-56-38  
nadezdaku@ukr.net

### МАГІСТР:

Прізвище, ім'я, по-батькові  
Академічна група  
Контактні телефони  
Адреса електронної пошти  
Назва статті

Соломченко Андрій Анатолійович  
ВУМ-21 М  
8-063-858-15-38  
alznbe@bk.ru  
Формування іміджу бренду