

УДК 658.8

Блажей І.О.

*аспірант кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу
Тернопільського національного економічного університету*

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БРЕНДА У СВІДОМОСТІ СПОЖИВАЧА

CREATING POSITIVE BRAND IMAGE IN MINDS OF CONSUMERS

АНОТАЦІЯ

Статтю присвячено проблемам формування позитивного іміджу бренда. Детально розглянуто процес впливу позитивного іміджу бренда на свідомість споживача. Запропоновано основні характеристики бренда, що визначають його позитивний імідж. Розроблено пропозиції щодо використання довіри до бренда як засобу впливу на кінцевий вибір споживача та інструменту досягнення кінцевої мети підприємства.

Ключові слова: бренд, імідж, свідомість, сприйняття, позиціонування, характеристики бренда, конкурентні переваги.

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена проблемам формирования положительного имиджа бренда. Подробно рассмотрен процесс влияния положительного имиджа бренда на сознание потребителей. Предложено основные характеристики бренда, которые определяют его положительный имидж. Разработаны предложения по использованию доверия к бренду как средству влияния на конечный выбор потребителя и инструмента достижения конечной цели предприятия.

Ключевые слова: бренд, имидж, сознание, восприятие, позиционирование, характеристики бренда, конкурентные преимущества.

ANNOTATION

The article investigates problems of creating a positive brand image. The process of impact of the positive brand image on minds of consumers has been considered in detail. The main characteristics of brand that define its positive image have been proposed. Proposals on using the trust in brand as a means to influence the final choice of the consumer and as an instrument of achieving the ultimate goal of the company have been suggested.

Keywords: brand, image, consciousness, perception, positioning, brand characteristics, competitive advantages.

Постановка проблеми. В сучасних умовах жорсткої конкуренції підприємствам стає недостатньо лише виготовляти якісний товар чи пропонувати унікальні послуги. Все частіше битва за споживача відбувається не між товарами чи компаніями, а між їх іміджами. Кожне підприємство, яке працює в конкурентному середовищі, зобов'язане приділяти значну увагу власному іміджу, який в результаті визначає ставлення до компанії не тільки споживачів, але й постачальників, інвесторів, ділових партнерів тощо.

Є такий факт, що споживач прагне придбати звичний для нього товар. В такому випадку рішенням являтиметься наділення товару додатковою цінністю до вже наявної функціональної. Традиційні методи впливу на споживача трансформуються, адаптуючись до нових умов. Бренд стає могутнім інструментом впливу на споживача, а його імідж визначає всю подальшу долю бренда і компанії загалом.

Позитивний імідж бренда дозволяє компанії встановлювати власні умови на ринку, розширює цільові сегменти, є постійно активним засобом комунікації. Основним завданням створення позитивного іміджу стає забезпечення для споживачів таких комфортних умов, за яких придбання брендового товару стане приємним та бажаним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Висвітлення аспектів іміджу бренда знайшли своє відображення у працях багатьох відомих вчених та спеціалістів: О.В. Гусєва, І.В. Альшиної, Н.В. Попової, Б. Ванекена, К. Келлера, А. Байєла, С. Сомерсбі. В наукових працях розглянуто основні етапи, види та інструменти формування іміджу бренда. Основна складність їх досліджень полягає в неоднозначності трактування іміджу, тому від розуміння власне змісту цього поняття залежатиме і його подальше формування.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Значна увага науковців приділена інструментам формування іміджу, проте залишаються недостатньо вивченими методологічні основи формування іміджу бренда в свідомості споживача, процес впливу іміджу на кінцевий вибір споживача.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження основних положень формування іміджу бренда у свідомості споживача, обрання тих характеристик іміджу, які стануть визначальними в прийнятті рішення про купівлю.

Основним завданням дослідження є обґрунтування впливу бренда іміджу на кінцевий вибір споживача, формування у свідомості споживачів прийняттого та привабливого іміджу бренда.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі брендинг є привабливою перспективою, покликаною налагодити відносини зі споживачем у розрізі «тут і зараз». Проте для формування ефективного бренда недостатньо лише організованої рекламної кампанії. Передусім бренд повинен знаходити емоційний відклик у свідомості споживача, викликати певний естетичний образ, бажання приєднатися до світу компанії, купивши продукт чи обравши послугу. В такому випадку імідж бренда – це цілеспрямовано сформований образ, що наділяє підприємство індивідуальними рисами та надає йому певну значимість [1].

Імідж бренда можна розглядати в кількох аспектах[2]:

- як престиж бренда;
- як образ бренда;
- як репутацію бренда;
- як сприйняття бренда.

Імідж відображає думки, почуття, очікування цільової аудиторії. Головною функцією іміджу є формування позитивного відношення до бренда, що, в свою чергу, призводить до вибору певного товару/послуги споживачем, а значить, і до зміцнення конкурентних позицій підприємства. Розглянемо детальніше вплив позитивного іміджу бренда на кінцевий вибір споживача (рис. 1).

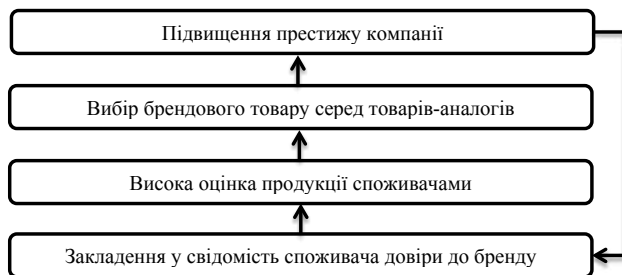


Рис. 1. Процес впливу позитивного іміджу бренда на кінцевий вибір споживача

Джерело: розроблено автором

Перший етап, він же і визначальний для формування саме позитивного іміджу, полягає у створенні довіри споживача до бренда. Довіра може забезпечуватись багатьма факторами:

- надійність – період функціонування підприємства на ринку, висока якість пропонованих товарів/послуг, наявність значної кількості ресурсів, виконання підприємством обіцянок, даних споживачам чи діловим партнерам;
- прогресивність – гнучкість конкурентної політики, творчий підхід до вирішення проблем, здатність вирішувати складні проблеми, готовність розвиватись та шукати нові шляхи задоволення потреб споживачів, активний маркетинг;
- компетентність – компетенція працівників підприємства, рівень спеціалізації виробництва;
- соціально-етичний аспект – благочинність, участь у благоустрої району, міста чи області, організація розважальних заходів, організація виробництва з орієнтацією на екологічність товару.

В ідеалі бренд, що бажає заслужити довіру споживачів, повинен дещо використовувати кожен з цих факторів та активно доносити їх до цільового сегмента. Імідж – це фактор довіри клієнтів, зростання числа продажів, а значить, і процвітання або занепаду фірми, її власників і працівників [2, с. 297].

На другому етапі, після того, як до споживача було донесено, чому бренд заслуговує на довіру, відбувається безпосередня оцінка цих зусиль споживачем. В цьому випадку сфор-

мований позитивний імідж бренда безумовно впливає на кінцевий вибір споживача. Прийшовши в місце продажу, покупець швидше обере товар, назву якого він неодноразово чув у позитивному контексті (до прикладу, як екологічний чи виготовлений з високоякісної сировини), ніж товар, невідомий для нього або ж такий, що викликає негативні асоціації.

Збільшення продажів товару безперечно веде за собою підвищення конкурентоспроможності підприємства, зростання його потужностей, можливостей впливу, престижу компанії та її брендів. А це, у свою чергу, відкриває простір для кращої організації всередині компанії, вдосконалення виробництва, і, відповідно, зміцнення довіри до бренда у свідомості споживача, зростання частки ринку.

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

1. Привабливість. Кожна людина бажає відчувати себе привабливою. У багатьох поняття «привабливість» асоціюється з впевненістю у собі. Важливо донести, що, обираючи конкретний бренд, споживач вдосконалює себе, стає кращим, ніж був до того, коли в нього не було цього товару. Привабливість достатньо складне явище, оскільки тісно пов'язане з модою, тенденціями, менталітетом. Тому необхідно чітко розуміти: те, що привабливо сьогодні, може вже завтра стати відштовхуючим.

2. Унікальність. Бажання бути індивідуальністю, особистістю в очах оточуючих успішно використовується багатьма брендами за рахунок своєї простоти – придбайте наш особливий товар і ви теж станете особливими.

3. Динамічність. Світ постійно змінюється, відповідно повинен міняти і образ бренда. Проте тут необхідно зробити зауваження, що різка зміна іміджу не завжди впливає позитивно, особливо якщо попередній образ успішно використовувався компанією роками. В такому випадку, доцільно ретельно вивчити тенденції на ринку та бажання споживачів побачити бренд в новому світлі.

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

Імідж бренда формується постійно, не зважаючи на те, чи докладає компанія певних зусиль для його формування. Імідж може бути складним чи дуже простим. Він може бути стійким, що ґрунтується на тривалому досвіді використання, або дуже нестійким та динамічним. Він може бути чітким та визначеним чи розпливчастим, різним для різних людей [4, с. 133]. Проте, якщо компанія бажає власноруч управляти обраним варіантом іміджу, необхідно бути готовим до постійного, ретельного контролю. Важкість управління іміджем бренда полягає в його нестабільності. Імідж бренда, це значною мірою художній образ, який може викликати найрізноманітніші відгуки у свідомості споживача, тому особливо важливо добре розуміти цільову аудиторію компанії, щоб направити на неї емоційний посыл бренда.

У кожного споживача сформований свій унікальний образ бренда, тобто такий, який для нього є найбільш прийнятним. Ці уявлення формуються соціальними, культурними, психологічними, особистісними якостями людини [5, с. 562]. Дослідження цільової аудиторії дозволяє визначити, що для неї є найважливішого в тому чи іншому бренді, чому вона обирає саме його.

Якщо розглядати бренд як комунікацію, то, з одної боку, знаходиться споживач з цільової групи, а з іншої – виробник, представлений брендом, тоді як імідж знаходиться в їх з'єднанні. Імідж необхідно спроектувати і надалі ним управляти – це одне з основних завдань брендингу.

Формування позитивного іміджу бренда передбачає вивчення характеристик іміджу з трьох сторін (табл. 1).

Таблиця 1

Вимірювані характеристики іміджу бренда

	Сутність	Шляхи отримання інформації
Сприйняття	Бачення і сприйняття бренда споживачами.	Польові дослідження, опитування
Фактичний (реальний)	Реальні дані щодо сильних та слабких сторін бренда, що встановлюються компанією.	Внутрішній аудит
Бажаний	Проектна конструкція (як повинен сприйматись бренд згідно з цілями компанії).	Стратегія позиціонування бренда

Джерело: сформовано автором на основі [2; 6]

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

Бажаний імідж бренда в результаті повинен включати позитивні асоціації, що існують у споживачів поряд з цим брендом, і розвивати їх у найбільш привабливому напрямку, згідно з можливостями компанії та характеристиками товару чи послуги.

Будь-який сформований образ є відображенням матеріального світу в свідомості людини. Він формується у процесі сприйняття різноманітних властивостей та явищ за рахунок їх впливу на органи відчуттів. Образ є абсолютно суб'єктивним поняттям, тому що залежить від особливостей окремої людини [7, с. 36]. Виходячи з цього, імідж бренда формується у свідомості в процесі споживання брендового товару/послуги. Паралельно у споживача виникають певні емоції, які підтримують чи, навпаки, послаблюють зацікавленість у бренді.

Отже, імідж бренда формується у свідомості споживачів в результаті співставлення вражень, що створює компанія, впливаючи на органи відчуттів, та тих уявлень, що існували у споживача раніше (особистісні, культурні, соціальні фактори).

Висновки. З наповненням ринку товарами, виникають труднощі їх збуту. Для повноцінної реалізації в умовах перенасичення ринку функціонального значення товару стає замало, виникає необхідність привернення уваги за рахунок інших цінностей. Тобто формується певний імідж, створюючи вигоду придбання певного бренда. Він стає своєрідним мотивом, що визначає поведінку споживача при виборі товару.

Формування позитивного іміджу бренда несе за собою створення значних конкурентних переваг. Споживач хоче асоціювати себе з обраним брендом, тому емоційна складова іміджу стає визначальною. Вивчення та подальше використання характеристик іміджу у стратегічному розвитку бренда дає можливість компанії збільшити власну частку ринку за рахунок переконання споживачів у більшій цінності свого товару поряд з іншими.

Необхідно чітко розуміти мету формування іміджу бренда та на її основі організувати всю роботу з управління іміджем. Без подальшого керування іміджем всі попередньо затрачені зусилля можуть стати абсолютно марними.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є поглиблене вивчення впливу іміджу бренда на прийняття рішення споживачем при купівлі товару/послуги на основі комплексу маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Блинов А.О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А.О.Блинов, В.Я.Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 35–44.
2. Александров Н.Н. Бренд. Привабливість та ідентичність

- [Електронний ресурс] / Н.Н. Александров. – Режим доступу : http://alexnn.trinitas.pro/files/2011/07/Brend_14-a.pdf.
3. Співак В.О. Організаційна поведінка і управління персоналом : навч. посіб. для вузів / В.О. Співак. – СПб. : Видавництво «Пітер», 2000 – 412 с.
 4. Ульяновский А.В. Могучий/незначительный: выбор имиджа в PR / А.В. Ульяновский. – СПб. ; Альпина-Пресс, 2004. – 234 с.
 5. Келлер К.Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка і управління марочним капіталом / К.Л. Келлер ; пер. з англ. – 2-е вид. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2005. – 704 с.
 6. Важенина И.С. Имидж и репутация организации: экономическое содержание, формирование и оценка / И.С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 136–142.
 7. Дабіжа В.В. Теорія прийняття рішень / В.В. Дабіжа ; Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна» (Інститут права та суспільних відносин, кафедра міжнародної інформації). – К. : [б.в.], 2010. – 64 с.