

СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ ТА РОЗРОБЛЕННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ

У статті визначено роль торгової марки підприємства, обґрунтовано необхідність підтримки позитивного відношення до торгової марки. Визначено особливості створення іміджу та розроблення торгової марки.

Ключові слова: імідж, позитивний імідж, створення іміджу, формування іміджу, торгова марка.

I. V. HVOZDETSKA, V. VASYLCHUK

Khmelnytsky National University

IMAGE CREATION AND DEVELOPMENT OF BRAND

Firms need to obtain competitive advantages in market conditions. Markets are becoming more complex, there are new products. Trademarks are the tool that differentiates products in the market. Today the company is looking for methods that will promote a positive attitude toward the brand, and thus form a positive image of the brand. The article defines the role of the brand, the necessity to maintain a positive attitude towards the brand. The features of image creation and brand are determined. This article considered group of trademarks. This article establishes the benefits of using the trademark. The process of developing the brand and creating an image are considered.

Keywords: image, a positive image, image creation, image creation, brand.

Актуальність теми. В умовах ринкових відносин перед фірмами досить гостро постає проблема зміцнення конкурентних позицій. За умов, коли ринки стають все більш складними, з'являються нові товари, диференціювати їх можливо завдяки торговим маркам. Саме тому особливо важливим стає пошук заходів, які сприяють формуванню позитивного відношення до торгової марки, а, отже, формують позитивний імідж марки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В своїх дослідженнях акцент на цінність торгової марки, їх імідж та проблеми, які з ними пов'язані, розглядали такі вчені: Д. Аакер, І. Березін, В. Гладченко, П. Дойль, Ж.-Н. Капфферер, Ф. Котлер, М. Римаренко, Д. Фролов, Д. Яцюк та ін.

Мета статті полягає у розкритті сутності торгової марки, визначенні особливостей її розроблення, аналізу складових торгової марки та процесу формування іміджу.

Виклад основного матеріалу. Так само, як і людина повинна створювати собі бездоганну репутацію, так і фірмам створюється відповідна репутація. Складність полягає в наступному: споживач не збирається знову й знову аналізувати ту чи іншу фірму, той чи інший продукт. У цьому споживачеві допомагає фірма чи спеціалізована організація, створюючи фірмовий стиль, торговий знак, певний імідж торгової марки.

Товарний знак – це знак обслуговування, тобто зареєстроване в установленому порядку оригінальне оформлене художнє зображення, яке використовується для виокремлення товарів і послуг фірми та для реклами. Синоніми товарного знака – фірмовий знак, марка, фірмова марка, емблема [2].

Можна виділити чотири групи товарних знаків [2]:

– художні знаки – це зображення предметів, тварин, птахів, людей за допомогою символів, орнаменту, художньої композиції текстів та цифр;

– словесні товарні знаки – ті, які виражаються словами або сполученнями літер, що створюються фантазією авторів; вони добре втримуються в пам'яті людей. Цей знак реєструється у вигляді тексту або нестандартного графічного твору;

– об'ємні – знаки, що можуть бути виготовлені в іще більш оригінальному вигляді – металева чи інша упаковка тощо;

– звукові – це музично оформлений текст гімну фірми, адреси, назви продукту тощо.

Використання торгового знаку має такі переваги:

• полегшує захист від недобросовісної конкуренції, адже підробка товарного знаку переслідується законом;

• полегшує ідентифікацію продукту;

• гарантує, що товарна послуга має високий рівень якості;

• добре відома марка привабливіша для каналів розподілу.

Отже, сьогодні розробка торгової марки стає особливо важливим завданням для фірми, яка прагне завоювати якомога більшу чисельність споживачів і сформувати гарний образ у їхній свідомості.

Розробка торгової марки – один з найбільш складних і інтелектуально трудомістких видів рекламних послуг, що включає в себе назву, логотип і слоган.

Процес розробки торгової марки починається з розробки назви. При розробці назви придумується декілька різних варіантів, які максимально відповідатимуть духу торгової марки, ці варіанти тестуються, після чого обирається найкращий.

Логотип є графічним візуальним ідентифікатором, він має бути зрозумілий споживачеві й асоціюватися з товарами торгової марки. Логотип використовується на рекламно-інформаційних матеріалах (упаковка, етикетка, плакат тощо). При створенні логотипу слід врахувати кольорові асоціації людини: так, наприклад, зелений колір заспокоює нервову систему, знімає втому; червоний – стимулює мозок, поліпшує настрій, блакитний – знімає біль під час невралгій, запалень; жовтий – допомагає зосередитися, загострює сприйняття та сприяє вирішенню складних ситуацій, завдань і проблем. Зарубіжні спеціалісти рекомендують використовувати такі кольорові сполучення з урахуванням поступового погіршення сприйняття: синій на білому, чорний на жовтому, зелений на білому, чорний на білому, зелений на червоному, червоний на жовтому, червоний на білому, помаранчевий на чорному, чорний на пурпуровому, помаранчевий на білому, чорний на пурпуровому, помаранчевий на білому, червоний на зеленому.

Щодо слогану, то він слугує девізом компанії, який допомагає зрозуміти загальну філософію торгової марки, направлену на споживача, тобто донести саме ті особливості і переваги торгової марки, які відрізняють її від інших і які закарбуються в пам'яті споживача. Так, при згадці про миючі засоби «Gala», споживач одразу згадає слоган торгової марки «Відмінний результат без переplat».

Чудовим прикладом використання слоганів ще з 1886 року є «Кока-Кола», які змінювалися багато разів відповідно до змін у розумінні реклами [2]:

1886 р. – пийте «Кока-Колу».

1904 р. – Смачно й освіжає.

1904р. – «Кока-Кола» дає задоволення.

1905 р. – «Кока-Кола» тонізує та надає сил.

1906 р. – Великий Безалкогольний Напій Нації.

1907 р. – «Кока-Кола» – стиснена енергія, рух, жива вода.

1911 р. – Поласуй склянкою зріженого сміху.

1920 р. – «Кока-Кола» – найкраще з трьох країн, злите до однієї склянки.

1923 р. – Отримайте задоволення від спраги.

1925 р. – Це дурниця – відчувати спрагу, маючи такий чудовий напій.

1933 р. – Поверніться до норми.

1935 р. – «Кока-Кола» – це відпочинок, що збирає друзів.

1939 р. – «Кока-Кола» з вами.

1942 р. – У «Кока-Колі» є щось інше.

1943 р. – Універсальний символ американського життя – «Кока-Кола».

1947 р. – «Кока-Кола» – вічна якість.

1951 р. – Для сімейного добра.

1957 р. – Ознака доброго смаку.

1964 р. – Насолоджуйтесь «Кока-Колою».

1968 р. – Час купувати вдвічі більше.

1970 р. – Справжня річ.

1975 р. – «Кока» дає життя.

1980 р. – Пий «Коку» і всміхайся.

1987 р. – Такого відчуття більше немає.

В останні роки основним девізом рекламної кампанії було «Завжди «Кока-Кола»» та «Знову разом».

Логотип і слоган також тестуються у фокус-групах і вибираються найкращі.

Для сучасного українського ринку характерне зростаюче значення торгових марок для споживачів. Сьогодні на українському ринку наявні декілька груп марок в більшості товарних категорій споживчого ринку. Серед них ті, які збереглися ще з дореволюційних часів, радянські марки і нові вітчизняні марки товарів. Серед марок, які збереглися з дореволюційних брендів найбільш відомими є вода «Боржомі», різні марки цукерок, серед яких «Корівка» та «Золотий ключик». Перші радянські марки з'явилися вже в 1919 році, це такі марки споживчих товарів, як пиво «Жигулівське», одеколон «Красная Москва», автомобілі «Жигулі». Сьогодні споживча група товарів представлена широким переліком торгових марок, які представлені українськими та іноземними виробниками. Серед українських марок є такі, які мали «західне» звучання («ROSHEN», «Vidimax», «SANDORA»). Одночасно з ними почали з'являтися й чисто українські марки («Смак», «Верес», «Чернігівське»). Найбільш відомими іноземними марками, які представлені на вітчизняному ринку, є Coca-Cola, Mars, Nestle.

При розробленні торгової марки рекламодавцю необхідно враховувати асоціації, які може породжувати назва торгової марки: деякі з них будуються на фізичних якостях, інші відображають той факт, що продукцією користуються для демонстрування стилю життя, становища в суспільстві, також асоціації можуть бути пов'язані з образами людей, які використовують той чи інший продукт або рекламують його, або ж з продавцями, які займаються його збутом. Усі ці асоціації створюють так званий імідж, який відбиває загальне враження про те, що людина або група людей думають про фірму.

Імідж створюється з багатьох складових: найменування, ціна, упаковка, стиль реклами та якість самого продукту.

Спеціалісти в галузі реклами в США вважають, що, наприклад, люди палять не тютюн, а улюблену марку цигарок (сорт тютюну вони можуть і не розпізнавати, розпізнають завжди марку). Отже, формування позитивного іміджу є важливим завданням, яке постає перед фірмою. Процес створення іміджу є досить складним і тривалим. На рисунку 1 представлено етапи формування іміджу торгової марки.

З рисунку 1 видно, що процес планування іміджу починається із збору та аналізу різноманітної інформації (про споживачів, ринок, конкурентів, компанію), після чого визначаються загрози та можливості компанії, її сильні і слабкі сторони, і тільки після цього визначаються мета і задачі формування та підтримки позитивного відношення. Далі висувуються гіпотези про заходи формування та підтримки позитивного відношення, на останньому етапі планування ці гіпотези перевіряються. Реалізація формування іміджу торгової марки з розробки цілей заходів щодо формування та підтримки, наступним кроком є підготовка плану, після чого обраний напрям заходів тестується і у випадку успішного тестування здійснюється реалізація заходів формування та підтримки позитивного відношення. Закінчується процес формування іміджу торгової марки визначенням досягнутих результатів і їх коригуванням. Якщо результат від певних дій не задовольняє, існує можливість повернутися до попереднього етапу для коригування дій з метою досягнення поставлених цілей.

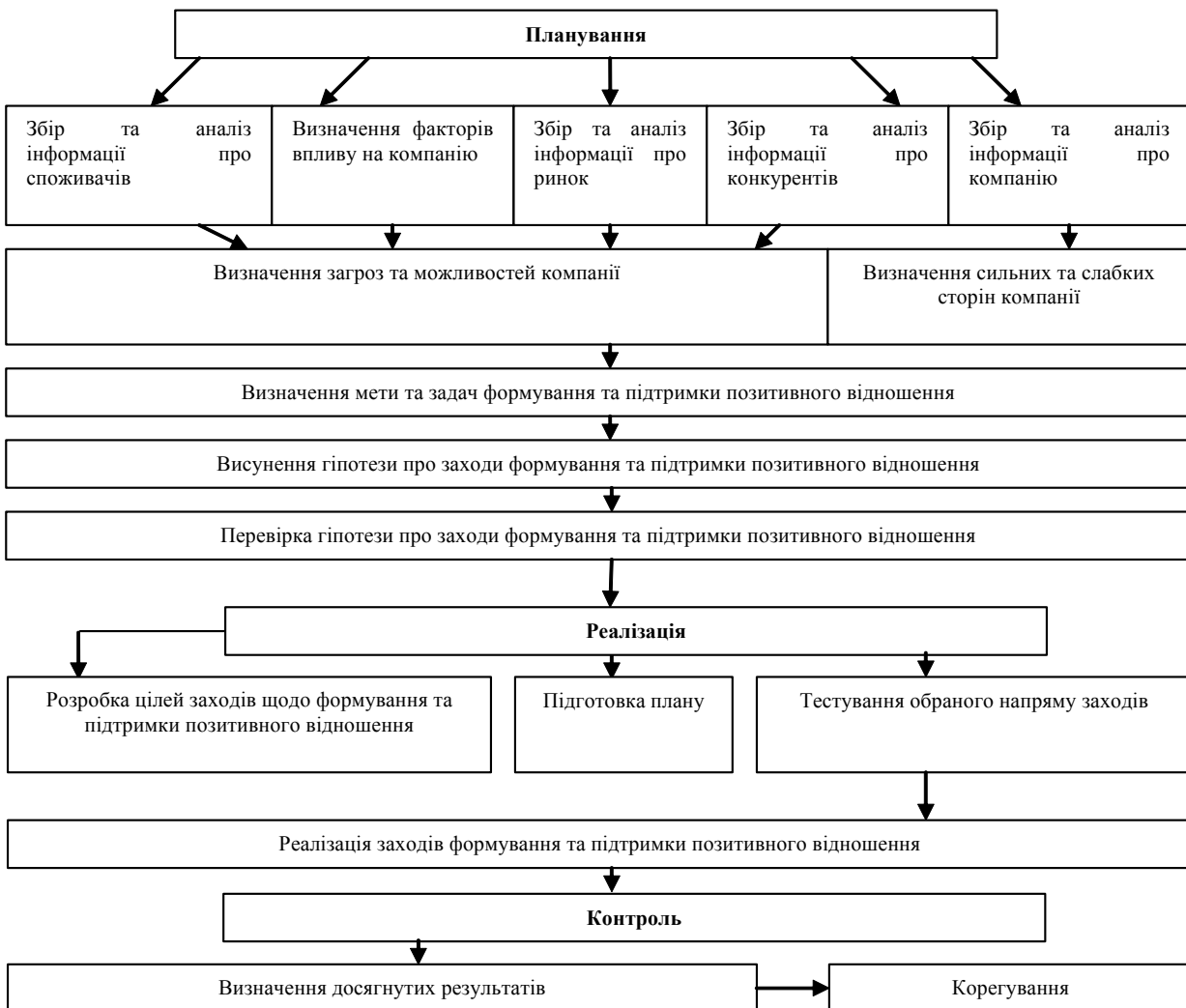


Рис. 1. Етапи формування іміджу торгової марки [1]

Висновки. Отже, сьогодення характеризується суттєвим зростанням конкуренції, адже з'являються все нові і нові фірми, а приток відомих торгових марок з-за кордону змушує вітчизняні підприємства йти в ногу з часом і розробляти торгові марки, які здатні будуть конкурувати з іноземними. Саме тому, правильне використання елементів торгової марки дозволить зробити її популярною серед споживачів, а правильний підхід до створення іміджу створить асоціації, які на тривалий час закарбуються в їхній свідомості.

Література

1. Губар Ю. Г. Формування іміджу торгової марки [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_14.pdf

2. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посібник / Т.І. Лук'янець. – 2-е вид., доп. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с. – Режим доступу : <http://buklib.net/books/25455/>

3. Січко С. М. Умови формування торгових марок в українській економіці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/ken-sichko-sm-umovi-formuvannya-torgovih-marok-v-ukrayinskiy-ekonomitsi/>

References

1. Gubar G. Formation of image of the brand. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_14.pdf
2. Lukyanets TI Advertising management: teach. user. - 2nd ed., Ext. - K. : MBK, 2003 - 440 p. URL: <http://buklib.net/books/25455/>
3. Sichko SM Terms formation brands in the Ukrainian economy / SM broken rice. URL: <http://intkonf.org/ken-sichko-sm-umovi-formuvannya-torgovih-marok-v-ukrayinskiy-ekonomitsi/>

Надійшла 19.11.2014; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.