

НЕТРАДИЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ

Студ. Пічкур А.М.

Наук. керівник доц. Зимбалецька Ю.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Процес брендвотчингу набуває все більшої популярності, оскільки забезпечує підвищення ефективності прийнятих стратегічних рішень. Необхідність брендвотчингу (відслідковування брендів) виникла в середині 1980-х років, коли великі зарубіжні компанії, такі як Procter & Gamble (ТМ Ariel, Tide, Pampers) та Unilever (ТМ Lipton, Rexona), розпочали вивчення тенденцій споживання своєї продукції у країнах реалізації. Ця діяльність засновувалася на власних розробках.

Найважливішим фактором створення бренду може вважатися правильно сформована ідентичність, тобто унікальний набір взаємопов'язаних емоційних ознак, за якими покупець розпізнає торговельну марку. Ідентичність бренду як комплекс асоціацій доцільно реалізовувати з урахуванням законів соціальної психології, зокрема, механізму впливу на людину. При розробці бренд зазвичай наділяється певним запланованим образом, який при виведенні на ринок трансформується. Це обґрунтовується тим, що споживач наповнює марку близькими йому значеннями. З метою довготривалого існування бренду важливо домогтися максимального збігу запланованого та сприйнятого образу, що досить ефективно при використанні психологічних засобів. При виведенні бренду на ринок його взаємодія з покупцем не врівноважена. Від того, наскільки вдало реалізовано можливість маніпуляцій цільовою аудиторією залежить успішність бренд-комунікацій.

Відстеження брендів дозволяє вчасно скорегувати свою ринкову стратегію; сформувати новий ринок; орієнтуватися на прогнозований період, а не на сьогоднішній день; створити підґрунтя для реалізації творчих ідей; застосовувати до рекламної аудиторії актуальні аргументи – історичні та сучасні реалії й прогнози на перспективу; зменшити обсяги інвестицій в просування окремих торгових марок; прискорити обіговість та повернення інвестицій в нематеріальні активи.

Брендвотчинг – це пошук нових брендів і трансформація знайдених ідей у зрозумілу форму, рекомендації й супровідний консалтинг. Цей процес базується на вивченні та дослідженні існуючої інфраструктури ринку. Брендвотчинг передбачає 2 можливі варіанти діяльності: дослідження брендів власними силами або звернення до спеціалізованих агентств. У постсоціалістичних країнах брендвотчинг перебуває на стадії зародження, тому лише найуспішніші компанії можуть дозволити собі створення спеціальних секторів. У такий сектор призначається брендхантер — маркетолог, який займається брендвотчингом. Решта організацій надає перевагу зверненню до дослідницьких агентств. Єдиним агентством в Україні, що працює в сфері послуг з брендвотчингу, є Innovative Research Solutions.

У ході відстеження брендів на практиці виникає необхідність у професіоналах. Оскільки надзвичайно важливо помітити будь-яку тенденцію ще в стадії зародження. Брендхантери в процесі роботи користуються багатьма інформаційними ресурсами. Серед них: всесвітня мережа Інтернет, соціальні мережі (Однокласники, Вконтакті, Мета тощо), форуми та блоги; дані соціальних опитувань. Продуктивним є звернення за інформацією до журналістів-редакторів глянцевого видання (адже, саме вони є законодавцями моди та творцями престижу). Ефективним є метод «вуличної розвідки»: відвідування масових культурних заходів, супермаркетів у період проведення акцій, дегустацій тощо. Крім того, брендхантери спостерігають за поведінкою найближчого оточення – родини, друзів, сусідів.