

Максютенко І.Є.кандидат економічних наук,
доцент кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві
*Київський національний університет будівництва і архітектури***Maksiutenko Iryna**PhD in Economics,
Associate Professor at the Department of Commodity Science
and Commercial Activity in Construction
*Kyiv National University of Construction and Architecture***РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН
ЧЕРЕЗ АЙДЕНТИКУ БРЕНДУ****IMPLEMENTATION OF RELATIONSHIP MARKETING
THROUGH BRAND IDENTITY**

В процесі дослідження було наведено та обґрунтовано важливість використання айдентики як об'єднаної системи ряду елементів, що доповнюють один одним для створення цілісного і яскравого бренду. Тут були визначені основні елементи і атрибути айдентики запропоновано способи її застосування в залежності від потреб споживачів та моделі інформаційних рівнів що ними застосовуються. Було зроблено припущення про те, що визначення відповідності комунікаційної моделі із споживачем пропонується використовувати класичну піраміду потреб А. Маслоу. Порівняння наявного позиціонування потреб споживача за пірамідою А. Маслоу дасть можливість визначити інформаційний рівень, який буде відповідати даній потребі при розробці бренду. В дослідженні також викладені основні типи айдентики та її головні носії.

Ключові слова: маркетинг взаємовідносин, айдентика, брендинг, корпоративний стиль, інформаційні рівні.

In the process of research, the importance of using identity as a unified system of a number of elements that complement each other to create a coherent and bright brand was given and substantiated. Based on the leading provisions of the concept of relationship marketing, the feasibility of using brand identity as a tool was substantiated. The purpose of the identity is the formation of a single image of the brand. Identity is no longer a luxury, but a basic part of brand adaptation in the market of potential consumers. Without a coherent, well-thought-out image of the company, even the most unique product and the most sought-after services can simply get lost among the variety of a large number of offers to potential consumers. Brand identity plays one of the leading roles in image formation. The visual identity of well-thought-out and high-quality branded components is the "face" of the brand. By the way, the very word "identity" is a slang word derived from the English concept "identity". But equally important is the balance of the design and the harmonization of all components of the brand identity. It is the identity that allows the product to communicate with the consumer. So, in order for the product to build communication with the consumer, it is necessary to define personal touch points. In the study, the main elements of the identity were defined, such as the logo, colors, fonts, placement, graphics, that is, what forms business cards in the future; forms; e-mails; packaging; slogan; brandbook, etc. The research proposed methods of its application depending on the needs of consumers and the model of information levels used by them. In particular, in accordance with the main types of identity: traditional, dynamic, verbal, meaningful. It was assumed that determining the correspondence of the communication model with the consumer is proposed to use the classic pyramid of needs of A. Maslow. Comparing the existing positioning of consumer needs according to A. Maslow's pyramid will provide an opportunity to determine the level of information that will correspond to this need when developing a brand with the help of identity. The scientific novelty of the conducted research lies in the identification of the consumer's information levels with his pyramid of needs according to A. Maslow. The practical significance of the obtained results lies in the formation of recommendations for the successful use of identity to create an effective brand. Unsolved problems in research include the need to conduct thorough marketing research preceding the process of creating a band, and the development of appropriate tools and directions for such marketing research. In addition, the importance and principles of creating a slogan in the process of creating a brand can be a separate further research issue.

Keywords: relationship marketing, identity, branding, corporate style, information levels.

Постановка проблеми. Наразі маркетинг взаємовідносин, що з'явився ще на початку 80-х років минулого століття набула свого розвитку вже в період 90-х років, а самий пік розвитку цієї концепції приходить на період розвитку сучасних інформаційно-телекомунікаційних технологій. Саме вони зробили можливим максимальне наближення виробника до свого споживача, вони ж дозволили отримувати ефективний зворотній зв'язок в процесі комунікацій. Таким чином відбувається реалізація самої концепції маркетингу взаємовідносин – напрацювання довгострокових взаємовідносин з клієнтом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблематики маркетингу взаємовідносин зокрема таких відомих класиків як Ф. Котлера [3], Ж.-Ж. Ламбена [11] та сучасних науковців Л. Стрій [8], С. Гаркавенко [2], Т. Примак [7], В. Парсяк [6] показав, що паралельно з розвитком комунікаційних інструментів вдосконалюються й прийоми, методи та засоби маркетингу взаємовідносин.

Невирішеними раніш проблемами виступають ті, проблеми які наразі сформувалися у відношеннях «виробник-споживач» під впливом впровадження інновацій в маркетингову діяльність. Під таку категорію потрапив і брендинг товарної продукції.

Формулювання завдання дослідження. Завданням даного дослідження є формування рекомендації щодо використання айдентики бренду у маркетингу взаємовідносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі розуміння поняття «бренду» як символу продукції відходить в минуле. Дослідники все більше схиляються до думки, бренд складається як з матеріальних, так і з нематеріальних компонентів.

Класик реклами Девід Огілві наступним чином сформулював поняття бренду: «Це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду» [5].

Тобто на відміну від вузького перекладу терміну тавро можна зазначити його більш широку розуміння, що сприймає бренд як сам товар або послугу з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем (імідж товару, англ. brand image), а також обіцянки яких-небудь переваг, дані власниками бренду споживачам [1; 4]. Отже, бренд як образ у свідомості споживачів реалізується через взаємини споживача з певною товарною маркою.

В цілому, всі відносини між брендом і споживачем розподіляють на раціональні (розумове сприйняття), емоційні (чуттєве сприйняття) та поведінкові (безпосередні передумови здійснення вчинків).

Таким чином, у виробників постійно виникає питання як побудувати такий бренд, що жив би вічно, приносив прибуток і радував усіх, починаючи зі споживача і закінчуючи акціонером. Наявно досить багато прикладів коли одні відомі бренди «живуть довго і щасливо», а інші вмирають, не встигнувши народитися; одні бренди швидко знаходять вихід із критичної ситуації, а інші роками перебувають у стані стагнації.

Справа в тому, що за рахунок наявних рівнів якості бренду: (функціонального (призначення), індивідуаль-

ного (цінність), соціального (повага), комунікативність (контакт), бренди є найбільшими маніпуляторами людського розуму і душі, вони – експерти людської психіки.

Отже, основними питаннями створення ефективного бренду є: як побудувати успішний бренд та якою повинна бути стратегія комунікацій зі споживачем.

Немає необхідності вдаватися в подробиці створення нового продукту і виведення його на ринок. Необхідно відзначити тільки, що на виході з будь-якої операційної системи ми одержуємо продукт, що (в ідеалі) орієнтований на задоволення визначених потреб певної групи споживачів. Тобто, це певна річ цілком потрібна і корисна в більшості випадків. Логічно було б тепер отримати прибуток, а для цього необхідно почати продавати, і не просто продавати, а продавати успішно.

На сьогоднішній день відомі різноманітні механізми початку продажів, просування продукту, роботи зі споживчою аудиторією тощо. Проводяться дослідження, розробляються і здійснюються різні рекламні заходи, враховується зворотний зв'язок і т.д. внаслідок чого нарешті продукт у більшості випадків займає своє місце в ряді собі подібних. Проте, споживча аудиторія, незважаючи на всі дослідження, не віддає йому переваги та свої симпатії. Саме тут на арену виходить бренд як «ідеологія» продажів не просто визначеного продукту з заданим набором чи властивостей можливостей, а «стилю життя» чи «відчуття», «щастя». Тобто відбувається спроба переорієнтувати споживача з функціональної точки зору на продукт на емоційну, ірраціональну.

Існують різні підходи до визначення позиціонування продукту і до створення «образу» товару (бренду) у свідомості споживача. Незважаючи на всю розмаїтість таких підходів, багато хто з них, переважною вважає функціональну властивість, деякі дослідники віддають переваги все ж таки емоційним характеристикам. Навіть за умови внутрішньої несуперечливості такий образ сильно грішить розмитістю, відсутністю цілісності. Це приводить до того, що при зміні ринкової ситуації бренд може вести себе непередбачено, оскільки ніхто не знає, як він повинен поводитися.

В цілому бренд – це «цілісний унікальний образ продукту як суб'єкта комунікації» [4], відповідно без системи комунікацій бренд реалізуватися не може. Класично вважається, що будь-який товар споживач обирає за його функціональним призначенням, проте сам вибір між товарами аналогами здійснює за естетичними властивостями, куди на останньому етапі прийняття рішення про покупку додається критерій «гарне-негарне, подобається – не подобається». Саме на цьому етапі вибору товар починає спілкуватися з споживачем і з об'єкта придбання перетворюється в суб'єкта спілкування.

Саме тут на перший план і виходить айдентика, адже всі люди різні, вони полюбують різні кольори, за їх вибором психологи навіть визначають відповідний психотип людини, або її емоційний стан та настрій.

Айдентика – це набір візуальних елементів компанії, що сформовані для підвищення впізнаваності компанії, так званий образ компанії, який вона формує для споживачів. Наразі більш уживано використовують термін «корпоративна айдентика». Стосовно товару

ефективна айдентика - це об'єднана система ряду елементів, що доповнюють один одним для створення цілісного і яскравого бренду.

Основними елементами айдентики є: логотип, кольори, шрифти, розміщення, графіка тобто те формує в подальшому візитівки; бланки; електронні листи; упаковка; слоган; брендбук тощо. Тобто по суті це елементи візуалізації, які сприяють сприйняттю товару.

Чому наразі віддається перевага саме поняттю «айдентика», чому не задовольняє вже відоме й давно розроблене поняття «корпоративного стилю». Справа в тому, що відповідно маркетингових засад всі компанії прагнуть виділити свій товар на фоні конкурентів, що дасть можливість його більш ефективно продавати, але з проникнення інноваційних комунікаційних технологій: інтернет-продажу, спам-реклами тощо, кількість інформації яка надається споживачу перевищує можливість його сприйняття і ось тут вмикають підсвідомі процеси. Покоління Z наразі взагалі не підвладне традиційним засобам реклами, навіть спам-реклами з ним не спрацює.

Метою айдентики є формування єдиного образу бренду. Айдентика – це давно не розкіш, а базова частина адаптації торгової марки на ринку потенційних споживачів. Без цілісного, детально продуманої образу компанії навіть самий унікальний товар і самі затребувані послуги можуть просто загубитися серед різноманіття великої кількості пропозицій потенційним споживачам.

Айдентика бренду має одну з провідних ролей у формування образу. Візуальна ідентичність добре продуманих і якісно розроблених фірмових компонентів – це і є «обличчя» бренду. До речі, і саме слово «айдентика» – це сленгове вироблене від англійського поняття «identity» – ідентичність. Але так само важливо збалансованість дизайну і гармонізація всіх складових айдентики бренду. Саме айдентика вже дозволяє продукту спілкуватися із споживачем.

Отже, продукту для того аби вибудувати комунікацію із споживачем необхідно визначити особисті точки дотику. В більшості існуючих наукових досліджень пропонується використовувати так звані інформаційні рівні, рис. 1. Тобто відповідно даної моделі комунікація вибудована із споживачем може потрапити на будь який з щаблів, а от чи буде вона ефективною буде залежати від особистого сприйняття споживача.

Отже, з аналізу моделі можна припустити, що на рівнях «Оточення» і «Поведінка» відбувається вхід/вихід з процесу прийняття рішення і обмін інформацією. На рівнях «Можливості», «Цілі» і «Цінності» відбувається обробка інформації, її аналіз, прийняття рішень і здійснення вибору. На двох найвищих рівнях – «Ідентичність» і «Місія» – здійснюється управління всією структурою бренду, таким чином, застосовуючи закон пірамід модель інформаційних рівнів можна трансформувати в піраміду інформаційних рівнів (рис. 2).

Для визначення відповідності комунікаційної моделі із споживачем пропонується використовувати класичну піраміду потреб А.Маслоу. Порівняння наявного позиціонування потреб споживача за пірамідою А. Маслоу дасть можливість визначити інформаційний рівень, який буде відповідати даній потребі при розробці бренду.

Тут необхідно зазначити, що бренд який спілкується, може включати не лише зазначені вже атрибути, але й мати звуковий супровід, що сприяє впізнаванню бренду, а також використовувати візуальні образи, що формують обличчя бренду, як то використання анімаційних героїв або образів реальних відомих осіб, що можуть представляти бренд. В цілому, застосування широкого комплексу як айдентики, так і корпоративного стилю в поєднанні з візуальними ефектами дає можливість охоплювати більшу споживчу аудиторію.



Рис. 1. Модель інформаційних рівнів

Джерело: створено на основі [9]

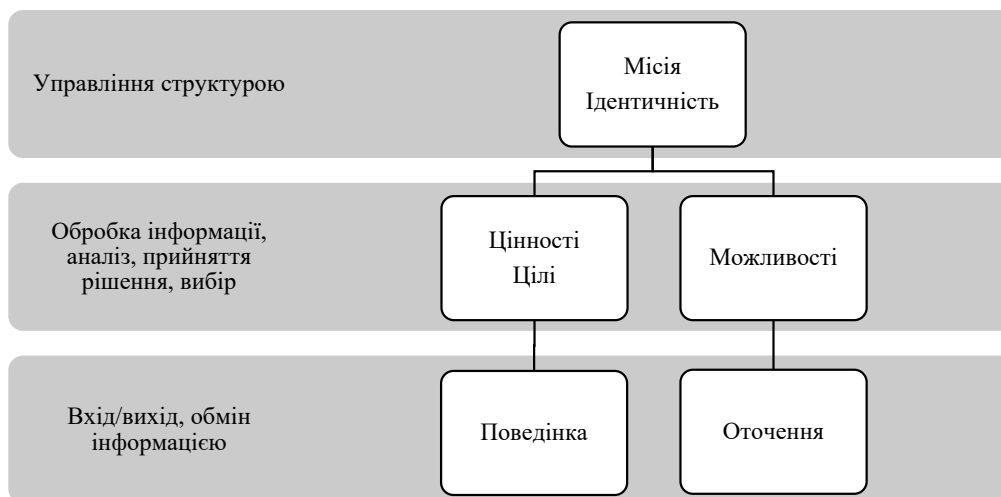


Рис. 2. Піраміда інформаційних рівнів

Джерело: розроблено автором

Не всі компанії використовують бренд-персонажа (або талісман) як символ бренду, хоча деякі компанії не уявляють себе без талісмана.

Символи бренду розміщуються на носіях, створених компаніями, таких як веб-сайти, упаковка, візитки, POS-матеріали, уніформа і навіть документи. Дійсно, все, що сприяє унікальності компанії та підвищує впізнаваність, від сувенірної продукції до предметів інтер'єру, повинно бути «брендованим».

До основних офлайн- та діджитал-носіїв айдентики належать:

- Веб-сайти та мобільні додатки. Ідентичність веб-ресурсу виражається через використання фірмових шрифтів, кольорів, логотипів, інфографіки та зображень для оформлення статей. Враховується кожна дрібниця – від іконок та іконок додатків до віджетів зворотного зв'язку, щоб користувачі могли «влотити» стиль компанії з перших секунд відкриття веб-сайту чи додатку.

- Соціальні мережі. Увесь контент, що додається до профілів компанії в соціальних мережах, наприклад, візуальні матеріали для постів та історій, обкладинки для дописів, графічні елементи для роликів та спосіб подання інформації, повинен бути створений з урахуванням айдентики.

- Email-розсилки. Використання корпоративних кольорів, шрифтів, графічних символів, фірмових фраз та інших деталей, що ідентифікують бренд, має бути обов'язковим при розробці шаблонів електронних листів для користувачів.

- Реклама на телебаченні та в інтернеті. Графічний креатив для відео та реклами повинен включати логотипи, кольори, візуальні символи, слогани та інші компоненти айдентики.

- Упаковка продукції. Один з основних носіїв айдентики. Вона привертає увагу покупця і формує його сприйняття продукту. Елементи бренду повинні бути нанесені на будь-яку упаковку, в якій компанія продає свою продукцію, будь то банка кави, картонна коробка з піною або іншою їжею, або папірець, в який загорнутий букет квітів.

- Товар. Загалом, мерчендайзинг – це все, що має символіку бренду, зазвичай це канцелярське приладдя,

сувеніри та подарунки для співробітників, клієнтів і партнерів компанії. Це можуть бути чашки, блокноти, ручки, рюкзаки, екосумки, наклейки на гаджети, одяг тощо. Якщо продукція стильна та практична, її легко носити та використовувати в громадських місцях. Таким чином, все більше людей впізнають компанії за відмінними елементами їхньої продукції, такими як назва, логотип або символ бренду.

- Уніформа є гарним прикладом носія фірмового стилю, який дозволяє споживачам швидше запам'ятати компанію та ідентифікувати бренд.

- Зовнішні вивіски та дизайн інтер'єру. Наближаючись до офлайн-магазину, перше, що бачать люди, – це вивіски. Тому вони повинні містити корпоративні кольори, логотип та фірмові шрифти. Елементи айдентики використовують і в дизайні інтер'єру.

- POS-матеріали. Маються на увазі рекламні друковані матеріали, такі як цінники, флаєри, листівки, стенди та плакати. Його дизайн також має відповідати формі, кольорам і шрифтам айдентики. Те саме стосується й інших друкованих матеріалів, таких як візитівки, брошури, каталоги та меню. Фірмовий стиль важливий для всіх матеріалів, не лише для тих, що призначені для кінцевого користувача, але й для внутрішніх.

- Ділові документи. Сюди входить формат документів, які компанія надає своїм клієнтам і партнерам. До них відносяться контракти, звіти, рахунки-фактури, листи подяки, прайс-листи та конверти з символікою компанії.

Це далеко не всі види носіїв айдентики. Елементи бренду можуть бути розміщені на абсолютно різних фізичних і цифрових об'єктах. Вибір індивідуалізується відповідно до характеристик та особливостей компанії. У проекті електронної комерції, орієнтованому на онлайн-продажі, це обов'язково іконки додатків, веб-сайти, рекламні креативи та продукти; в індустрії HoReCa – стенди, банери, вивіски, вітрини та уніформа співробітників. Брендowana поліграфія також важлива для освітніх центрів.

Існує два основних типи айдентики: традиційна (класична) і нетрадиційна (динамічна). Кожен з них має свої особливості:

– Традиційна айдендика включає в себе чіткий і усталений набір елементів айдентики та встановлені правила їх використання в кожному каналі комунікації з аудиторією. Традиційна айдендика не допускає зміни форми, текстури, шрифту, відтінку чи візуальних елементів. Такий тип айдентики зазвичай використовують великі організації з усталеним асортиментом товарів і послуг та способами взаємодії зі споживачами, а також мережеві компанії з великою кількістю філій і франшиз. Суворе регламентування забезпечує дотримання єдиного стилю в усіх відділах і точках продажів.

Для компаній з традиційною айдентикою завжди існують рекомендації. Правила використання графічної частини айдентики чітко прописані до найдрібніших деталей, наприклад, де можна і де не можна розміщувати логотип, який розмір шрифту використовувати на візитних картках і який розмір шрифту використовувати в документах і презентаціях.

– Динамічний – допускає варіативність при збереженні елементів стилю, за якими можна ідентифікувати бренд. Найяскравішим прикладом динамічної айдентики є домашня сторінка Google. У святкові дні на сайті з'являються тематичні зображення та інтерактивний контент, що символізують подію. Логотип змінюється, але образ бренду читається.

До неосновних типів айдентики відносять:

– Вербальна айдендика – слогани, дескриптори та інше. А також сюди відносять ту айдентику, в якій ключову роль відіграють слова, а не візуальні символи.

– Айдендика сенсу протилежна до попереднього типу. Використовується мінімум тексту, а більше знаків і образів. Плюсом її є те, що можна використовувати багато оригінальних нестандартних рішень, ну а мінусом те, що аудиторія не відразу може зрозуміти сенс.

Висновки. В процесі дослідження було наведено та обґрунтовано важливість використання айдентики як об'єднаної системи ряду елементів, що доповнюються один одним для створення цілісного і яскравого бренду. Тут були визначені основні елементи і атрибути айдентики запропоновано способи її застосування в залежності від потреб споживачів та моделі інформаційних рівнів що ними застосовуються. Проте, були лише згадано про необхідність проведення ретельних маркетингових досліджень, але не запропоновано інструменти й напрямки таких досліджень. Крім того, окрему подальшу проблематику дослідження може складати важливість та принципи формування слогану в процесі створення бренду.

Список використаних джерел:

1. Смерічевський С.Ф., Петропавлівська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
3. Котлер Ф., Касліоне Дж. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / під ред. Т.В. Співаковської та С.В. Співаковського: пер. с англ. Київ : Хімджест, ПЛАСКЕ. 2009. 208 с.
4. Лялюк А.М. Бренд-маркетинг. Луцьк : Вид-во КП ІА «Волин'енергософт», 2021. 88 с.
5. Огілві Д. Про рекламу. КСД, 2023. 240 с.
6. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасні концепції та технології. Гельветика, 2020. 326 с.
7. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримання клієнтів. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 3. С. 42–44.
8. Стрій Л.О. Маркетингове управління на рубежі XXI століття: системне дослідження: монографія. Одеса : Астропринт, 2000. 304 с.
9. Шкляєва Г.О. Теоретичні аспекти становлення успішного бренду. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2014. № 2 (17). С. 217–279
10. Allport G. Attitudes. A Handbook of Social Psychology / C. Murchison (ed.). Worcester, Mass. : Clark University Press, 1935. 798 p
11. Lambin J.-J., Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 2nd ed. New York : Palgrave Macmillan, 2012. 496 p.

References:

1. Smerichevs'kyy, S. F., Petropavlovs'ka S. YE., Radchenko O. A. (2019) *Brend-menedzhment* Kyiv: NAU.
2. Harkavenko S. S. (2002) *Marketynh*. Kyiv: Libra.
3. Kotler F. (2009) *Khaotyka: upravlinnya ta marketynh v epokhu turbulentsnosti* T.V. Spivakovs'koyi & S.V. Spivakovs'koho (Ed.). Kyiv: Khimdzhest, PLASKE.
4. Lyalyuk A. M. (2021) *Brend-marketynh*. Luts'k: Vyd-vo KP IA «Volyn'enerhosoft».
5. Ogilvi D. (2023) *Pro reklamu*. KSD.
6. Parsyak V. N. (2020) *Marketynh: suchasni kontseptsiyi ta tekhnolohiyi*. Hel'vetyka.
7. Prymak T. (2006) Vid marketynhu vidnosyn do marketynhu utrymuvannya kliyentiv. *Marketynh v Ukraini*, no. 3, pp. 42–44.
8. Striy L. O. (2000) *Marketynhove upravlinnya na rubezhi XXI stolittya: systemne doslidzhennya*. Odesa: Astroprynt.
9. Shklyayeva H. O. (2014) Teoretychni aspekty stanovlennya uspishnoho brendu. *Yevropeys'kyy vektor ekonomichnoho rozvytku*, no. 2 (17), pp. 217–279.
10. Allport G. Attitudes (1935) A Handbook of Social Psychology / C. Murchison (ed.). Worcester, Mass. : Clark University Press.
11. Lambin J.-J., Schuiling I. (2012) *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. 2nd ed. New York : Palgrave Macmillan.