

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет соціології і права
Кафедра соціології**

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ П.В.Кутуєв
«__» _____ 20__ р.

Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра
з напряму підготовки 6.030101 «Соціологія»
на тему: «Інтернет-технології як спосіб просування сучасних брендів»

Виконала:
студентка IV курсу, групи СА-51
Скубченко Аліна Олександрівна _____

Керівник:
доцент кафедри соціології, к. соц. наук, доцент
Єнін М.Н. _____

Рецензент:
старший викладач, к. філос. наук,
Пашов Р. І. _____

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.
Студентка _____

Київ – 2019 року

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ БРЕНДА	7
1.1. Соціологічна концептуалізація визначення бренда	7
1.2. Соціально-психологічні механізми сприйняття брендів	25
1.3. Технологія створення стійкого образу бренда	29
1.4. Сучасні джерела просування бренда в інтернет-середовищі (на прикладі відомих брендів)	33
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	45
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДА	47
2.1. Методи та джерела інтернет-технологій для просування бренда	47
2.2. Створення легенди бренда на прикладі відомих торгових марок	50
2.3. Шляхи удосконалення інтернет-технологій для просування бренда	56
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	59
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА В СУЧАСНИХ МЕДІА	61
3.1. Довіра споживачів до реклами в інтернет-ресурсах	61
3.2. Мотиви ухвалення споживчих рішень покупців товарів та послуг	66
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	71
ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75

ВСТУП

Глобалізація, активне поширення символічних моделей споживчої продукції, яка претендує на універсальність й загальну прийнятність, актуалізують завдання дослідження механізмів генерування, трансформації та поширення брендів як символів споживчої культури. Теоретичний та практичний інтерес до виявлення рівня споживання духовних благ і матеріальних об'єктів має об'єктивні передумови: споживчі взаємини, пов'язані з виробництвом, обміном та розподілом - найважливіша сфера суспільного життя. Споживання - одна зі складових соціального відтворення, а її вплив на взаємодію між людьми є безперечним. Інтернет-простір все частіше використовується для розвитку та просування брендів. В інтернет-середовищі формуються позитивні образи і нове сприйняття відомих і невідомих брендів, створюються нові ціннісні орієнтири цільових споживачів.

Розвиток інтернет-технологій обумовлює формування великих потоків інформації. Це призводить до того, що повідомлення й дані про організації та реалізовані ними проекти розпорошуються, і, як наслідок, бренд компанії втрачає загальне визнання та стає все менш упізнаваним. На перший план «виходить» особистість керівника та ступінь довіри до нього. Тому сьогодні провідне місце належить поняттям «персональний брендинг» та «бренд особистості» які ґрунтуються на особистісних якостях керівника (власника) і його відповідності посаді.

Актуальність звернення до цієї теми зумовлена кількома причинами: необхідністю наукового опрацювання проблеми сприйняття людиною брендів як об'єктів соціального пізнання у контексті її споживчої поведінки. Бренди стали не лише своєрідними споживчими цінностями людства, але активними учасниками життя суспільства. Наявність брендів в Інтернеті має не лише вагоме інформаційно-комунікаційне значення, але й соціальне. Бренд становить основу світосприймання споживача, формуючи його життєвий простір, відображаючи

знаково-символічну та споживчу культуру країни й суспільства. У цьому значенні образ бренду стає однією з найважливіших наукових категорій сучасного інформаційного простору, а його формування основним завданням комунікаційного та бренд-менеджменту організації.

Бренд - основна категорія для сучасного споживання та всієї сфери рекламних комунікацій. Споживачеві потрібен не лише товар або послуга, а саме бренд, який має унікальну фірмову назву, ідентичність і, що найважливіше, власний неповторний імідж, за яким його впізнають і відрізняють серед усіх інших брендів. Вибір між товаром брендovаним і небрендovаним очевидний: перший користується більшим попитом за умови, що бренд правильно розбудовує та розвиває комунікацію із споживачем. Причина проста - перший завжди має свій унікальний абсолютно конкретний образ, який впливає на розум споживача, привертає його увагу й утримує в своєму просторі. Залучаючи споживача до свого іміджевого, інформаційно-символічного простору, бренд «створює» новий особливий світ споживача, світ унікальних образів та фантазій, чого продукт небрендovаний позбавлений. Сучасному споживачеві важливо не лише бачити і читати інформацію, важливо також розуміти, що в разі чого він не буде ошуканий: товар, який він придбає, буде належної якості, а його гроші будуть витрачені за призначенням.

Мета дослідження - визначити найбільш поширені інтернет-технології просування сучасних брендів через механізми створення та використання групових ідентичностей, проаналізувати сучасні концепції та досвід брендингу.

Завдання дослідження:

- з'ясувати соціологічні підходи до формування групових ідентичностей бренда;
- визначити, що означають поняття «бренд» та «брендинг» у сучасній науці;

- охарактеризувати сучасні інструменти, що існують у сфері реклами для поширення бренда;
- проаналізувати світовий досвід створення брендів;
- виявити методи просування бренда в медіа ресурсах;
- визначити ефективність застосування SMM.

Об'єктом дослідження є бренд як соціокультурний феномен.

Предметом дослідження є інтернет-технології просування сучасних брендів.

Тема PR-технологій та своєрідності їх застосування на практиці висвітлена в наукових працях Почепцова Г.Г., Кузнецова П.А., Кузнецова В.Ф., Разумовської А., Романова А., Чумікова А.Н. і Бочарова М.П. PR-технології також аналізували в своїх наукових роботах такі зарубіжні автори, як С.М. Катліп, А.Х. Сентер і Г.М. Брум, Дж. Аакер, Дж. Брунер, К. Браун, Л. Вебер, Д. Шульц, Б. Барнс, Ж. Капферер, Ф. Котлер, Р. Крендел, Т. Лейні, К. Мозер, П. Темпорал [26].

Методи дослідження. Для збирання емпіричних даних у роботі був застосований метод вторинного аналізу досліджень FEVAD-Mediametrie barometer, Nielsen IAG Panel, Звіт Nielsen CMO Report 2018, результати дослідження, здійсненого компанією EVO, Social Media Examiner.

Теоретична та практична цінність роботи. В роботі проведений теоретичний аналіз тлумачення бренда, виявлено особливості висвітлення поглядів науковців на трактування поняття «бренд» в історико-соціологічному аспекті; проведений вторинний аналіз соціологічних опитувань з даної проблематики. Практичне значення отриманих результатів полягає у всебічному тлумаченні бренда, визначенні чинників, що мають вплив на формування бренда як соціокультурного явища, аналізі наявних рекламних стратегій для просування бренда в соціальних мережах. Сьогодні немає достатньо наукових джерел, у яких висвітлювалися питання щодо створення бренда та стратегії його просування в соціальних мережах, про способи інтеграції брендового товару в мережі Інтернет. Саме в цьому аспекті полягає новизна цієї праці.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ БРЕНДА

1.1 Соціологічна концептуалізація визначення бренда

Бренди як символи споживчої культури сьогодення, стають важливим засобом демонстрації ідентичності, маркерами соціального простору, «дзеркалом» соціальної реальності. Значення брендів та брендингу при такому підході є особливо важливим. Аналіз брендових переваг дає нові можливості для вивчення динаміки й трансформаційних змін в сучасному суспільстві [32]. Соціокультурний аналіз бренда спирається на положення символічного інтеракціонізму, соціальної феноменології, структурного функціоналізму, концепції ідентифікації, акцентуючи на його символічній природі, ціннісно-ідентифікаційному значенні у виявленні соціокультурних функцій.

Поняття «бренд» тлумачили різні дослідники : «Бренд - провідний актив компанії на ринку XXI століття. Незважаючи на те, що ми можемо керувати деякими аспектами бренда, справжнє його значення та цінність визначаються споживачем. «Повідомлення від бренда», «контакти з брендом», «асоціації з брендом», «структура бренда» і «капітал бренда» - це найважливіші поняття для трактування брендів та створення умов для ефективного керування ними. З метою оцінки бренду, з точки зору споживача необхідні дані про його ставлення до нього, спостереження за поведінкою споживачів» [21, с. 102].

У своїх дослідженнях Дженніфер Аакер переконливо довела, що споживач сприймає бренд за аналогією з особистістю, тобто персоніфікує його. Таким чином, споживач ставиться до бренда як до особистості, приписуючи йому особистісні риси. Коріння цього підходу лежать у психології особистості. Дослідниця запропонувала поняття «індивідуальність бренда» для опису своєрідності сприймання бренда аудиторією. Під індивідуальністю бренда Дж. Аакер має на увазі набір особистісних рис, що асоціюються з брендом [22].

«Бренд являє собою набір утилітарних і символічних цінностей, призначених для задоволення функціональних, соціальних, психологічних, економічних та інших потреб споживача» [23, с. 94].

Проаналізувавши запропоновані вище думки фахівців, маємо підстави зробити висновок про те, що бренд - це одночасно і назва, і образ логотипу в свідомості споживача та його ставлення до нього.

Для більш детального тлумачення поняття «бренд» необхідно здійснити цілісне дослідження феномену бренда з філософських, культурологічних та соціально-антропологічних позицій. У зв'язку з цим осмислення бренда як соціокультурного явища є важливим і актуальним завданням для дослідження. Сьогодні можна виокремити такі основні підходи у дослідженні феномену бренда: соціокультурний та історичний.

Наукових праць, у яких відображено соціокультурний підхід у дослідженні феномену бренду, вкрай мало, причому як в Україні, так і в світі. До розряду культурологічних досліджень належать такі наукові роботи: «Легендарні бренди: розкриті міфи, в які повірив увесь світ» Л. Вінсента, «Культ брендів» Д. Аткина та «Герой і бунтар». «Створення брендів за допомогою архетипів» М. Марк і К. Пірсон. Д. Аткин окреслює також принципи, що лежать в основі створення «культу» навколо конкретного бренду. Маргарет Марк і Керол Пірсон у творі «Герой і бунтар» досліджують можливості архетипів для створення та впровадження брендів у масову свідомість і на основі архетипів розробляють практичну методику створення бренду. Виходячи з символічного змісту категорії «бренд» і ґрунтуючись на уявленнях вчених про його структуру, можна виокремити чотири компоненти структури бренду: оціночний, емоційний, раціональний (когнітивний) та вольовий (поведінковий). Всі компоненти взаємопов'язані, можуть впливати і визначати один одного:

- Когнітивний компонент утворюють знання людей про той чи інший факт, подію, явище дійсності - знання про бренд.

- Емоційний (почуття, настрої) - передбачає, що люди відчують з приводу об'єкта ті чи інші емоції і, як наслідок, формують оцінку цього об'єкта (оціночний компонент).

- Вольовий (поведінковий) компонент відображає дії, об'єктивний їх вибір та підготовленість людей діяти тим або іншим чином згідно з їхніми емоціями, що вони відчують з приводу об'єкта і його оцінки.

Аспекти аналізу брендів соціологами можуть бути обумовлені своєрідністю функціонування брендів як соціокультурного утворення:

- Гносеологічний аспект аналізу потрактовує бренди як явище громадського порядку.

- Онтологічний - акцентує увагу на способах буття брендів.

- Соціологічний - характеризує соціальну обумовленість, значення та функції брендів.

З позицій соціокультурного підходу виявлено й досліджено структуру бренду, що охоплює такі складники, як:

- атрибути,
- складова індивідуальність бренда,
- споживчий досвід, що обґрунтовує цінності продуцента, обрані для ретрансляції і ґрунтуються на оцінці соціокультурного потенціалу бренда,
- імідж бренда,
- набір пов'язаних з брендом унікальних асоціацій, що мають тимчасовий характер та співвідноситься із життєвим циклом бренда,
- соціокультурний потенціал споживчої групи,
- адаптивність бренда до мінливих зовнішніх умов, що дає можливості для зберігання стійкої лояльності з боку цільової споживчої групи [27].

Становлення соціокультурного підходу відбувалося упродовж тривалого періоду. На початку (кінець XVIII ст. - кінець XX ст.) термін «соціокультурний»

осмлювався науковцями лише як наслідок історичного розвитку суспільства, як його продукт. Людина виступає творцем культурного світу, але не його продуктом, результатом самої культури [33].

П. Сорокін заслужено вважається основоположником соціокультурного підходу, який був обґрунтований та розвинений у його фундаментальній науковій праці «Соціальна та культурна динаміка», вперше опублікованій у США 1937 р. Основоположний принцип теорії соціокультурного підходу полягає в тому, що корінні соціокультурні зміни, пов'язані із заміною однієї фундаментальної форми культури іншою - події в історії людської цивілізації, важливіші й кардинальніші, ніж перехід від монархії до республіки, від капіталізму до комунізму, бо перші якісні корінні трансформації в суспільстві відбуваються тоді, коли воно переживає «ґрунтовну й епохальну революцію в людській культурі». Такі епохальні зміни революційного характеру досить рідкісні: на думку П. Сорокіна, «упродовж трьох тисячоліть греко-римської та західної історії це ставалося лише чотири рази. Одна з найглибших думок П. Сорокіна виражена в його тезі: «особистість, суспільство та культура як нерозривна тріада» [7]. Тут стверджується, що наявні три складові людського світу: особистість, суспільство, культура. Вони «не виводяться» одна з одної і не зводяться одна до одної, в цьому сенсі вони паритетні; в той же час вони нерозривно пов'язані між собою, взаємопроникають одна в одну.

Історичний підхід охоплює низку досліджень, з проблеми зародження та розвитку форм товарного позначення, що передували становленню терміна «бренд». До таких позначень належать: клеймо, товарний знак і торгова марка. Основним положенням цих досліджень є уявлення про генетичну спорідненість сучасних брендів й зазначених вище форм товарного позначення і трактують бренд як сучасний період еволюції товарного позначення. Справді, саме визначення «бренд» (від. англ. Brand - випалений знак, клеймо) спочатку застосовувалося для позначення клейма або тавра, якими позначали домашню

худобу як знак власності, й лише у середині ХІХ століття термін «бренд» набув значення, наближене до понять «товар», «торгова марка» й «маркетинг».

Таблиця 1.1

Еволюція терміна бренд [25]

Визначення терміна	Коротка характеристика ринку
<p>Бренд - ставити клеймо. Клеймо у вигляді символів, знаків або їх комбінацій, яке застосовується для позначення джерела, виробника товарів або послуг (спочатку має більш загальне значення - «брендинг» великої рогатої худоби) [24, с. 66].</p>	<p>Панування виробника. Споживається все, що виготовляється. Переважає дефіцит товарів та послуг. Конкуренції майже немає. Важливе місце у процесі просування товарів має позначення товарів (знаки, символи або їх комбінації) символікою виробника.</p>
<p>Бренд - у вигляді символів, знаків або їх комбінацій - позначає походження або джерело товарів та послуг і допомагає відрізнити одного виробника від інших, а також ідентифікувати аналогічні товари або послуги, тим самим сприяє збуту товару чи послуги.</p>	<p>Панування дистриб'ютора чи продавця. Виготовляється лише те, що продавець робить доступним для покупця. Уводиться поняття «якість продукту». Поряд зі зменшенням попиту виникає надлишок товарів. Переважає цінове стимулювання, всі інформаційні потоки про товари та послуги контролюються продавцями. Відбувається розквіт маркетингу, здійснюється популяризація та розширення</p>

	<p>можливостей брендингу.</p>
<p>Бренд - сукупність імпульсивних асоціацій з товаром або послугами, закріплених у свідомості споживачів за допомогою торгової марки, що сприяють постійній реалізації цих товарів чи послуг, без особливих зусиль з боку власників окремої торгової марки.</p>	<p>Панування споживача. Виготовляється та продається лише товар на який є попит на ринку. Масове виготовлення товарів, конкуренція в одній товарній групі, набуває активності недобросовісна конкуренція. В результаті розвитку інформаційних технологій можливим стає інтерактивне спілкування між усіма суб'єктами ринку: виробником, продавцем і споживачем. Брендинг потрактовують як технологію для створення цінності товарів та послуг конкретної торгової марки.</p>

Історичний підхід реалізований в наукових роботах західних дослідників – М. Хейтем, Р. Люхінгера, Т. Хайна, А. Дейкель, К. Брандмеєра й Е. Глінтернік, розширює та конкретизує зміст поняття «бренд». Ці дослідження пояснюють зародження та розвиток різноманітних видів позначення товару, які й становлять зміст поняття «бренд». До них належать такі терміни, як «клеймо», «торгова марка», «товарний знак» тощо. Подані вище визначення містять в основі уявлення

виробників та споживачів про генетичну спорідненість сучасного тлумачення поняття бренд та форм позначення товару. Саме тому термін «бренд» потрактовується як сучасний період в еволюції позначення товару.

Краще трактування ідентифікаційної природи бренда надають соціологічні роботи. Найцікавіші з цієї точки зору положення М. Вебера, Е. Дюркгейма, К. Маркса, Р. Мертона, Ф. Тьоніса й ін. Ідентифікація як процес внутрішньої самореалізації, обумовлена своєрідністю соціального простору чи об'єктивної реальності, досліджена в наукових розвідках Е. Гідденса, Е. Гоффмана, Ч. Кулі, Д. Міда, Н. Смелзера, Д. Тернера та ін. «Спільнота покупців, пов'язаних маркою традиційно добре відомого товару - це особлива енергетична камера у тілі ринку. Завдяки ним мертвий предмет стає товаром, який об'єднує людей. Саме тоді продукти праці людей перетворюються в автономні сутності, що мають власне життя і перебувають у певних відносинах до людей та між собою. Поєднувана ним маса людей, що характеризується особливою поведінкою в межах техніки створення марки, цікава для соціолога як соціальність особливого виду, близька до «общини». Людська маса і маса товарів впорядковують один одного таким чином, що їх взаємодія в найбільш сприятливому випадку набуває рис моралі. По суті, ринок складається із безлічі такого виду мас, що організовують його як набір марок» [1]. Так пояснюють соціальне значення бренда на сучасному ринку соціальні антропологи, порівнюючи «прихильників марки» і таке соціальне утворення, як «група» в тлумаченні культуролога-класика Ф.Тьонніса [1].

Сучасні уявлення науковців про ідентичність брендового продукту склалися в двох основних напрямках: у парадигмі символічного інтеракціонізму та у руслі феноменологічної течії вивчення проблем особистості.

Символічний інтеракціонізм виник в 20-ті роки ХХ століття у Чиказькій школі. Науковці цієї школи потрактовували місто як лабораторію з дослідження соціальних взаємодій. До найвидатніших представників цієї школи належать: Ернст Берджес, Нелс Андерсон, Франклін Фрейзир, Родерік Макензі, Джордж

Герберт Мід, Роберт Парк, Вільям Томас. У межах Чиказької школи саме й виокремлюється такий самостійний напрям як символічний інтеракціонізм, який ґрунтувався на застосуванні положень соціальної психології щодо дослідження соціальних процесів. Засновником цього напрямку є американський філософ і соціолог Джордж Герберт Мід. Основою символічного інтеракціонізму він вважав взаємодію (інтеракцію) між людьми, що передбачає обмін символами та жестами. У межах символічного інтеракціонізму тлумачиться значення символів, які є необхідним засобом взаємодії між людьми. Значна увага надається мові як основному символічному засобу комунікації.

Дж. Мід пише про те, що людина здатна створювати символи тоді, коли у неї є співрозмовник і партнер у спілкуванні. Він та його послідовники виходять з того, що людина спілкується та розвивається виходячи з того, що вираз обличчя та окремі її рухи можуть відображати внутрішній стан. Саме такі дії Дж. Мід називає «символами» або «значимими жестами». Простіше кажучи, символи відображають стан людини, їх значення необхідно шукати у реакції індивіда, якому цей символ адресований. Символічна комунікація є початком психіки людини, саме це й відрізняє людину від тварини.

Дж. Мід здійснив тлумачення інтеракції за допомогою символів, жестів та знаків, що слугують для визначення намірів людини у певній ситуації та її інтерпретації. Якщо проаналізувати ці поняття у контексті емоційних явищ, то доцільно наголосити на тому, що смислові символи викликають інстинктивні реакції та являють собою найпростіші знаки, а емоційна реакція на ці знаки у людей однакова й ніяк не залежить від соціальних відносин. Інакше - це рефлекторні емоційні відгуки. Що ж до жестів, то тут інакше. Жест діє на індивіда в умовах соціальної взаємодії ніби якийсь подразник. Простежується безпосередній зв'язок жесту із вчинком. Жести є шаблонами емоційної поведінки людини, якими вона оволодіває у процесі соціалізації і в подальшому вже не замислюється щодо їх відтворення.

Не варто забувати, що символ бренда може також сприйматися споживачем як певний елемент культури. Перш за все, це релігійні символи. Щоб усвідомлювати природу будь-якої релігії та її місце у житті суспільства, авторам-розробникам брендів величезне значення доцільно надавати символам, що відображають її сутність. Тут символи визначають належність людини до тієї чи іншої віри, простежується безпосередній зв'язок символів з періодами життя людини: народженням, смертю, нескінченністю світу і т.д. Із застосуванням релігійної символіки відбуваються всі релігійні дії, зокерма святкування, обряди, молитви. Релігійні символи покликані відображати настрої та почуття віруючих, це певна встановлена «мова спілкування» між ними, яку всі знають та розуміють.

Існує безліч визначень термінів «знак» і «символ» та різні способи, що застосовуються у процесі символізації. Але все зводиться до одного - на основі символів ґрунтується все суспільство, конструюється життєвий світ людини - це основний регулятор відносин між людьми, спосіб вираження емоцій, почуттів, думок. Виняткова значимість символів дає можливості для тлумачення їх в будь-якій сфері як окремої категорії життєдіяльності. Політика і наука, економіка й релігія, філософія та мистецтво й інші сфери - всі вони підкорені величезною владою символу, який має те чи інше значення. Люди здатні розуміти один одного лише за допомогою знаків і символів. Будь-яка дія індивіда - символічна в цьому і полягає їх загальна значимість. Символи важливі й вирізняються ідеальним змістом. Будь-які явища, речі та дії, за умови наповнення їх змістом є символічними.

Ці напрямки окреслюють два вектори для дослідження ідентифікаційних процесів:

- 1) Самовизначення особистості й формування її фізичного, інтелектуального та морального внутрішнього змісту як результату гармонійного розвитку (особистісна ідентичність). «Особистісна ідентичність відображає такий стан - ким, у якій ролі людина відчуває себе зараз. Еґо-ідентичність як основне

поняття концепції Еріка Еріксона, свідчить швидше про інтеграцію ролей та ідентифікацій, до того ж це відчуття розвитку, руху від минулого до майбутнього» [34]. Поняття «ідентичність» інтенсивно і часто застосовується в сучасній соціології, соціальній психології, соціальній філософії та антропології. Воно перебуває в одному семантичному ряду з такими поняттями як «особистість», «самість», «суб'єктивність», «індивід». Більш того, наприкінці ХХ ст. поняття «ідентичність» змусило потіснитися зазначені вище поняття. Теорія ідентичності була створена в середині ХХ ст. у межах психоаналітичної традиції Еріком Еріксоном. «Більшість людей свою особистісну ідентичність уявляють прекрасно і легко на картинках, де зображені: мій бізнес, мої мрії та цілі, мої цінності, освіта, захоплення і контакти. Однак, трапляється й інше, коли людина спочатку не усвідомлює або перестає розуміти, хто вона, де перебуває і куди прямує. Ця внутрішня розгубленість має дуже різне коріння та різноманітні прояви: іноді за цим «стоїть» зламане життя, іноді - несформованість елементарної звички думати про майбутнє і думати взагалі» [35].

Г. Бріквелл вважає особистісну та колективну ідентичність двома полюсами у процесі розвитку людини. З одного боку, за кожною соціальною категорією (етнічною, релігійною, гендерною тощо) проступає більш розгорнутий зміст, який описує цю категорію у термінах рис індивіда і своєрідності поведінки, що асоціюються з нею. З іншого боку, особистісні характеристики допускають співвіднесення себе з групою людей, які володіють цими характеристиками, та відчуження від тих груп, у яких ці характеристики не сформовані. Особистісна ідентичність - продукт соціальної ідентичності, що утворюється внаслідок сприйняття соціального тиску й адаптації до нього. Будучи сформованою, особистісна ідентичність починає активно впливати на соціальну. Еволюція ідентичності людини - процес безперервної діалектичної взаємодії особистісної та соціальної ідентичностей [2].

Особистісна ідентичність в цьому контексті - конфігурація цілей, цінностей, переконань, які індивід пред'являє світу як свої. Цей вид ідентичності охоплює життєві цілі щодо професії, кар'єри, сім'ї і т.д., тобто ті, що допомагають відрізнити одну особу від інших. Особистісна ідентичність - форма існування в усвідомленні, тобто більшою мірою враховує навколишній світ до сприйняття, ніж его-ідентичність. Особистісна ідентичність інтегрує схожість людини з іншими людьми та її участь в соціальному спілкуванні. Таким чином, ідентичність - це розв'язання проблеми визначеності людини у світі.

Особистісний сенс об'єднує всі компоненти об'єктивної особистісної буттєвості (організм, події у середовищі, діяльність), будучи "особистісним фільтром", визначає процес ідентифікації особистості з об'єктами, подіями, групами об'єктивного світу, створює умови для експансії і затвердження ідентичності особистості в зовнішньому просторі. Завдяки особистісному змісту, "здійснюючи співвіднесення особистісного та соціального, суб'єктивного й об'єктивного у психіці, виконуючи безліч ролей, людина не руйнує себе, а зберігає внутрішню єдність, досягає ідентичності, існує в об'єктивному просторі, організованому відповідно до індивідуальних цілей" [3, с. 69].

2) Орієнтація на соціальний та культурний простір, що дає підстави твердити про причетність людини до різних соціальних груп і категорій (соціальна ідентичність).

Особистість формується у результаті активного залучення індивіда до різноманітних соціальних спільнот. З цієї точки зору, велике значення для дослідження ідентичності мають взаємодії між двома світами:

- зовнішнім для індивіда, об'єктивним світом людей з їхніми взаєминами;
- внутрішнім світом, що відображає «значимих інших» та їхні стосунки.

«З точки зору розвитку, - пише Е. Еріксон, - «минуле» оточення завжди наявне у нас» [4, с. 33]. Не можна відокремлювати особисте зростання та зміни в суспільстві, у соціальній групі, кризи ідентичності окремої особистості й кризи в

суспільстві, історичні кризи. Звичайно, поряд з тенденцією робити схожими членів групи, кожна система дає можливість особистості «йти» власним шляхом до віднайдення своєї індивідуальності. Ці ідентифікації індивід підпорядковує «новому виду ідентифікації, досягнутому в ході соціалізації та суперництва з однолітками» [4, с. 166].

Е. Еріксон розрізняє поняття ідентичності індивіда й ідентичності групи або, як він її ще називає, колективної ідентичності. Він зазначає, що на кожній стадії розвитку у дитини має бути почуття, що його особиста, персональна ідентичність, відображає індивідуальний шлях в узагальненні життєвого досвіду, має і соціальне значення [4], яке є значимим для кожної культури та є варіантом групової ідентичності. Таким чином, на думку вченого Еріксона персональна й соціальна ідентичність є певною єдністю, як нерозривні ланки одного процесу – процесу психосоціального розвитку людини.

Найбільш важливим періодом в аспекті формування ідентичності є підлітковий вік і рання юність. Суспільство надає молодій людині можливість, експериментуючи, випробувати різні соціальні ролі. Формування ідентичності особистості у цей період має охоплювати здійснення вибору щодо професійного самовизначення, формування світогляду, обрання певної гендерної та соціальної ролі. Саме через страх втратити ідентичність у процесі такого вибору Еріксон пов'язує схильність підлітків ідентифікувати себе з героями книг і компаній, до утворення братств, банд, відкидання усіх «чужинців» та безоглядно слідувати за лідером, який пропонує прості й чіткі доктрини і ототожнюватися з ним аж до втрати індивідуальності [4, с. 367–368].

Таким чином, соціально-психологічне тлумачення феномену соціальної ідентичності: її структури, видів та особливостей прояву, може виявитися корисною при поясненні численних проблем у життєдіяльності окремих колективів та груп, усього соціального середовища, які традиційно перебувають в полі зору соціології.

Останнім часом у соціальних науках вчені все частіше звертаються до проблеми ідентичності. Інтерес до цієї проблематики пов'язують з глобалізаційними процесами й зі становленням суспільства нового типу – постіндустріального (інформаційного, суспільства Другого модерну тощо). Це зумовлює трансформацію усіх сфер життя людини. Традиційні соціальні практики за нових умов стають не актуальними. Людина залучається до складної системи різнорівневих соціальних зв'язків, що є джерелом різноманітних ідентитетів.

Російський соціолог С. Григор'єв підкреслює, що одним із напрямів дослідження у соціології постмодерного суспільства стає розв'язання проблем, пов'язаних з ідентичністю суб'єктів соціального життя й агентів соціуму, яка постійно змінюється, але не розвивається у певному напрямку, не трансформується якісно, суттєво» [5, с. 103].

Ідентичність по-різному тлумачиться у психології, соціології й антропології через те, що акценти у дослідженні поведінки людини розставлені неоднаково. Однак це не означає, що між даними і результатами, одержаними у межах кожної з них, наявна повна невідповідність. Якщо виникає необхідність, як це часто буває, дослідники вільно користуються знаннями, що вже є у інших науках. Питання полягає в тому, щоб вони логічно та обґрунтовано були вписані в розроблювану теоретичну модель. З цієї точки зору і саме з цією метою в нашому дослідженні запропоновані інтерпретації поняття «ідентичність» у різних соціальних науках.

У межах теорії особистісного розвитку формування ідентичності, має на увазі взаємодію між внутрішньою будовою людини та її участю в громадському житті суспільства, в ході чого вона опановує норми культури й оволодіває культурні норми, соціальні статуси і ролі. Структура особистості тлумачиться в дусі фрейдистської психодинамічної моделі: розрізняються поняття «Я-ідентичність» (его ідентичність) та «особистісна ідентичність». Перше поняття вказує на глибинне ядро особистості, що забезпечує її цілісність в

соціокультурному просторі й часі. Друге – ґрунтується на пропущенні, через «Я опанування» соціокультурних знань та оволодіння навичками.. Оскільки Еріксон дотримувався теоретичної позиції розвитку особистості, він потрактував ідентичність як результат індивідуального поступального руху, тобто у процесі самовдосконалення в соціокультурному середовищі.

Процес, що має такий результат, позначається як ідентифікація, і вважається, що він забезпечує безперервну динаміку ідентичності упродовж життєвого циклу людини. Основу сучасного розуміння процесу ідентифікації становить концептуалізація відносин «Я - інший», запропонована у межах символічного інтеракціонізму Дж. Г. Міда.

У його наукових працях термін «самість» за змістом збігається з поняттям ідентичності, хоча самого цього терміна він не використовував (зараз він перекладається іншими мовами саме як ідентичність). Дж. Мід тлумачив ідентичність як споконвічно соціальну освіту: ідентичність і інтеракція, що потрактовуються в когнітивному сенсі, постійно переходять одна в одну. Комунікативна природа ідентичності полягає в тому, що кожна людина починає сприймати себе такою, якою її бачать інші; приймаючи роль іншого, індивід оцінює себе з його точки зору [36].

Щоб краще зрозуміти як працює ідентичність при створенні брендів, можна дослідити на прикладі. Товару необхідно проникнути до свідомості потенційного покупця за допомогою соціальних каналів реклами; його свідомість має охоплювати унікальні особливості товару й асоціації, очікування та індивідуальність, ідентифікації і настрої – які товар (бренд) може дати майбутньому власникові. Наприклад, бренд, який здійснює виготовлення автомобілів, створює та випускає на ринок нову марку серед модельного ряду своїх авто, в якому будуть наявні багато функцій для різноманітних потреб майбутнього власника (розваги, масаж, авторежими тощо). Тобто покупець здійснюючи купівлю авто, попередньо бачить у рекламі цього бренду, що ним

послуговується гарно одягнена, успішна людина, яка нікуди не поспішає, та ідентифікує себе з героєм реклами. Купуючи таке авто, майбутній власник очікує, що його ідентифікуватимуть саме так, як відображено у рекламі бренда. Купівля та споживання брендів як символів тісно пов'язане з ідентифікацією себе як власника бренда й демонстрування цієї ідентифікації оточуючим, тобто я - те, що я маю, - така ідентифікація типова для представників суспільства споживання.

Отже, ідентичність – це уявлення людини про себе, що виникає в результаті її взаємодії із соціокультурним середовищем, іншими людьми, опанування принципів, цінностей та уявлень, що містяться в культурі суспільства [5, с. 108].

Сучасне споживання стає засобом індивідуалізації стилю життя людини як особистості. Індивідуалізація споживаного стає засобом індивідуалізації й самого споживання.

Соціокультурне тлумачення явища бренда надає значної уваги його символічній сутності. В сучасному суспільстві процес брендування набуває особливого значення, оскільки є вираженням і породженням складних соціальних трансформацій. Проаналізувати брендові процеси можливо через комунікативні, ідентифікаційні та ціннісні складові. Символічна природа цього явища дає можливість акцентувати на комунікативній та регулятивній функціях:

Комунікативна функція культури забезпечує спілкування людей один з одним. Людина самотійно не може розв'язати жодну яку-небудь складну задачу. Люди вступають в спілкування у процесі будь-якої трудової діяльності. Без спілкування із собі подібними людина не може стати повноцінним членом суспільства й розвинути свої здібності. Довготривале перебування людини поза сферами впливу суспільства призводить її до психічної та духовної деградації. Умовою та результатом спілкування людей є культура. Тільки завдяки опануванню надбань вітчизняної та світової культури люди стають членами суспільства. Культура дає людям скарб - спілкування. У процесі спілкування люди створюють, зберігають і розвивають культуру.

Природа не надала людині здатності встановлювати емоційні контакти, обмінюватися інформацією без допомоги знаків, звуків та письма, тому для спілкування людина створила різні засоби культурної комунікації. Інформація може передаватися вербальними (словесними) способами, невербальними (міміка, жести, постава, дистанція при спілкуванні, інформація, що передається через матеріальні предмети, наприклад за допомогою одягу) і паравербального (темп мови, інтонації, гучність, артикуляція, висота голосу і т.п.).

Для спілкування з іншими людьми людина послуговується природними й штучними мовами та кодами - комп'ютерними, логічними, математичними символами і формулами, знаками дорожнього руху, а також різноманітними технічними пристроями.

Регулятивна функція культури проявляється як система норм і вимог суспільства до всіх своїх членів у всіх сферах їхнього життя та діяльності: праця, побут, міжособистісні, сімейні, міжгрупові, міжнаціональні, відносини.

У будь-яких людських спільнотах необхідно регулювати поведінку індивідів для збереження рівноваги всередині самої спільноти й з метою забезпечити виживання кожного окремого індивіда. Продукти культури, якими володіє людина, окреслюють поле її можливої діяльності, уможливають прогнозування розвитку різних подій, але не визначають, як має діяти людина в тій чи іншій ситуації. Кожна людина має свідомо й відповідально здійснювати свої дії та вчинки, спираючись на норми та вимоги щодо поведінки людей, які історично склалися в суспільстві й чітко закріпилися в нашій свідомості.

Норми поведінки людей як дозвільні, так і заборонні, являють собою вказівку на допустимі межі, в яких людина може діяти, щоб її поведінка мала схвальну оцінку інших людей та суспільства в цілому. У кожній культурі ухвалені свої норми поведінки. Є культури з сильною нормативною стороною (Китай) та культури, в яких нормативність виражена слабше (європейські). Питання про наявність загальнолюдських норм залишається дискусійним.

За допомогою норм культура регулює, координує дії окремих людей і людських груп, напрацьовує оптимальні шляхи для вирішення конфліктних ситуацій, дає рекомендації при вирішенні життєво важливих питань.

Символічна сутність бренда уможливорює необхідність створення методологічного обґрунтування досліджуваного явища на основі напрацювань у сфері дослідження феномену символічного інтеракціонізму.

Наприклад, «людина, яка відвідує «McDonald's» в будь-якій країні світу, точно знає, що йому запропонують типову американську їжу, яка залишає бажати кращого в порівнянні з національною. Але люди туди ходять не тому, щоб поїсти «булочку з котлетою», а для того, щоб дізнатися, що таке «американський спосіб життя» [5, с. 127].

Істотні напрацювання у межах соціології реалізовані у поясненні і вивченні феномена ідентичності, актуалізовані трансформаційними змінами суспільства. Родоначальником соціологічної традиції аналізу ідентичності вважають американського соціолога Дж. Міда. Він розглядав формування ідентичності як процес самопізнання через іншого. Саме в комунікації окрема особистість реагує на саму себе. Перше уявлення про те, ким людина є, вона отримує від соціального оточення. Завдяки іншим індивід дізнається чоловік він чи жінка, гарний чи ні, жадібний чи щедрий, розумний чи не дуже тощо. Згодом він потребує безперервного підтвердження своєї ідентичності з боку свого оточення [5, с. 129].

Як зазначав З. Фрейд, «ідентичність прагне до формування свого «Я» за зразком іншої людини, який обирається за «ідеал» [6, с. 75]. Інтеграція властивостей об'єкта що сприймаються, транслюється через слово-ім'я у слово-сенси, а сукупність цих процесів й утворює таке поняття, як розум. Ідентичний інтелект завжди спирається на свою внутрішню уяву (ілюзії сну - прототип індивідуального світу уявлень) [2].

«Сам же термін з'являється у межах традиційного психоаналізу, де тлумачиться як первинний механізм емоційного зв'язку з іншою особою.

Ідентифікація тлумачиться як прагнення сформувати цілісне власне «Я» за подобою іншого, взятого за «зразок». Відштовхуючись від психоаналізу, Е. Еріксон доводить, що ідентичність не тільки суб'єктивне відчуття тотожності індивіда, але і усвідомлення внутрішнього тотожності з певною соціальною спільністю. У поняття ідентичності дослідник вкладав наступні смисли:

- усвідомлення себе як індивіда в даному тілесному вигляді, який оточений певними значущими іншими своєї культури і суспільства, тобто усвідомлення своєї індивідуальності;
- відчуття цілісності власної особистості, безперервності біографії;
- ідентифікація в різних сферах соціального досвіду і усвідомлення своєї приналежності до різних соціальних груп;
- виокремлення значущою характеристики особистості для певного дослідження, наприклад, «професійна ідентичність»;
- спосіб розмірковувати про людину в сучасному суспільстві» [5, с. 104].

«Масова культура має воякий вплив на спосіб життя людини. У цьому контексті П. Бергер говорить про причасне та непричасне споживання. Деякі випадки споживання продукції глобалізованої масової культури носять характер «непричасності». Для людини іноді гамбургер – це всього лише гамбургер. Але в інших випадках споживання гамбургера, особливо коли це відбувається у ресторані McDonald's, є ознакою реальної або уявної причетності до глобальної сучасності. Дослідження ресторанів McDonald's у Східній Азії, проведене під керівництвом гарвардського антрополога Дж. Уотсона показує, що «причасне» споживання перетворюється в «непричасне», оскільки цей тип швидкого харчування з часом стає звичним, навіть пересічним. У Пекіні, як і в інших місцях, коли ресторани McDonald's були ще нововведенням, люди йшли до них, щоб не тільки з'їсти гамбургер, але й долучитися до американського стилю життя [5, с. 135].

Досить зрозуміло описує сутність соціологічного вивчення бренда і зводить різні його тлумачення до єдиного поняття О.О. Савельєва. На думку дослідниці бренд - "чітко ідентифікована цільовою аудиторією торгова марка, що виокремлює товар із конкурентного ряду, яка має у цільовій аудиторії свій образ, сформований не лише за рахунок функціональних якостей товару, але й символічним та соціальним капіталом, що асоціюється з ним" [28, с. 217]. Це тлумачення наголошує на соціальній сутності такого явища, як "бренд" і перетворює його на об'єкт дослідження у соціології.

В цьому підрозділі були проаналізовані соціологічні підходи до формування бренда, серед них: соціокультурний та історичний. П. Сорокін дослідив й інтерпретував різні варіанти співвідношення між видами культури і типами особистості. У результаті своїх досліджень учений робить висновок про соціокультурну обумовленість соціальних якостей особистості, її життєвих стратегій. Він детально проаналізував динаміку соціокультурних ритмів, а також чинники та причини соціокультурних змін. В історичному підході можна пояснити еволюцію поняття бренд від його початкового значення – клеймо, тавро, до сучасного тлумачення бренда – як набору якостей певного товару, що ідентифікується з особистістю. Не варто також оминати увагою й символічний та ідентифікаційний зміст бренда, який закладається в нього та описується у теоріях Дж.Міда та Е.Еріксона.

1.2 Соціально-психологічні механізми сприймання брендів

Поняття «бренд» потрапило до української мови з англійської і має ряд значень. Його буквальний переклад – фабрична марка, клеймо виробника. Предмет, що таврується, вирізняється серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Продукція з брендом завжди продавалася за вищою ціною. За оцінками фахівців вартість маркованих брендом товарів на світовому ринку, вища на 15–25 %, ніж немаркованих [8, с. 16].

Так, наприклад, «manufacturer's brand» перекладеться як «марка виробника», а «competing brand» – «конкуруюча марка». Термін «бренд», залежно від контексту може набувати різних значень, відображає ту ж можливість ідентифікації марки товару, її виробника і, найголовніше, якості відповідних товарів та послуг.

Серед соціально-психологічних механізмів сприймання брендів найбільш вагомими з точки зору формування прихильності представляються наступні:

1. Механізм персоніфікації - для опису будь-якого живого чи неживого об'єкта людина схильна наділяти неживі предмети людськими характеристиками. Такий процес характерний і для сприйняття бренду. Чим же відрізняється сприйняття особистісних характеристик людини від сприйняття індивідуальності бренду? У першому випадку сприйняття обумовлено поведінкою людини, фізичними якостями, переконаннями і демографічними факторами, стереотипами, мімікою і жестами і т.д. Що стосується сприйняття індивідуальних характеристик бренду, то вони формуються під впливом будь-яких прямих або непрямих контактів споживача з брендом. Прямі контакти здійснюються за рахунок зіставлення особистісних характеристик людей, що асоціюються з брендами, таких, наприклад, як образ користувача даного бренду. За рахунок цього бренд знаходить індивідуальні риси. Крім того, вони можуть асоціюватися з брендом непрямим чином - через атрибути товару, товарні категорії, символ або логотип, стиль реклами, ціну і дистрибутивні канали. Таким чином, механізм персоніфікації є одним з найважливіших при сприйнятті бренду. З його допомогою покупець може сформулювати своє власне уявлення про конкретний бренд, яке може бути підкріплено сформованою ідентичністю цього бренду.

2. Механізм ідентифікації - при сприйнятті бренду споживач сприймає його індивідуальність, з усіма властивими їй якостями, і співвідносить індивідуальність бренду з власною ідентичністю. При схожості індивідуальності бренду з бажаною ідентичністю споживач віддає перевагу даному бренду. При користуванні

брендом відбувається «вбудовування» індивідуальності бренду в ідентичність споживача, бренд стає частиною особистості споживача, що може привести до «брендозалежності» - тотальної прихильності до бренду. Звертаючись власне до механізму сприйняття бренду - ідентифікації, ми можемо визначити його як комплексне усвідомлення характеристик бренду, описаних вище, співвіднесення їх з власними уподобаннями і, в разі вибору цього бренду, віднесення себе до бажаної групи. При виборі бренду споживач ототожнює свої особистісні характеристики з характеристиками сформованої ідентичності бренду.

3. Механізм категоризації - процес придбання товару може характеризуватися або високою залученістю в процес покупки або низькою. Прикладом першого випадку буде придбання автомобіля або іншого дорогого товару. У цьому випадку покупець сприймає істотні відмінності між брендами. Обробка інформації про конкуруючі бренди відбувається на підставі виділених споживачем критеріїв. В результаті оцінки може бути обраний бренд, товар якого і буде придбаний. Наступний етап оцінки здійснюється вже при використанні товару. Задоволення аспектами обраного бренду може сформувати позитивне ставлення до всього товарного ряду даного бренду. Тому наступного разу споживач значно полегшить собі процес вибору, одночасно з цим формуючи прихильність (лояльність) до даного бренду. У разі, якщо у споживача низька залученість, наприклад при купівлі товарів повсякденного користування, він сприймає лише незначні відмінності між конкуруючими брендами. Сприйняття брендів і стратегії споживчої поведінки зазвичай протікають на підставі вже отриманого досвіду і ступеня задоволеності від брендів, котрі вже використовувалися споживачем. Регулярно купуючи певні бренди, споживач формує купівельні стратегії, що скорочують його зусилля при прийнятті рішень щодо покупки. Дані стратегії є не що інше, як використання визначених категорій.

4. Механізм формування установки - наявність бренду значно скорочує час вибору товару, оскільки служить таким собі сигналом або пристроєм нагадування,

який застосовує споживач, щоб витягти з пам'яті достатній обсяг інформації про продукт, а потім на її основі прийняти рішення щодо придбання товару. При сприйнятті бренду відбувається три взаємопов'язані процеси: обробка інформації про його атрибути, їх емоційна оцінка та формування поведінкової реакції. Сукупність цих трьох процесів можна назвати формуванням установки на даний бренд. Сучасна масова культура і ЗМІ грають величезну роль у формуванні ідентичності. Вони тиражують культурні моделі та типажі, які служать багатьом людям зразком для наслідування і створення «образів себе». Популярні телеведучі, кінозірки, герої серіалів, фільмів, видатні спортсмени – всі вони викликають бажання наслідувати їм [5, с. 111].

Молодим людям, які болісно переживають кризу ідентичності, часто бракує чіткого уявлення про власну соціальну роль. Вони здійснюють припущення про те, яка роль найбільш властива їм у конкретній ситуації.

«Згодом «криза ідентичності» стала характерною не лише для підлітків. Її припинили трактувати як недугу. У найбільш поширеному вживанні термін «криза ідентичності» позначає відчуття втрати власної ідентичності. Особистість відчуває відсутність послідовності у своєму житті, як ніби та людина, якою вона є сьогодні, – зовсім не та людина, якою вона була вчора. Соціальна нестабільність зумовлює актуалізацію проблеми кризи ідентичності. Розпад СРСР і отримання Україною незалежності спричинило руйнування радянської системи цінностей. Перед людиною гостра постала необхідність визначення свого місця у соціальному просторі» [5, с. 112].

Імідж бренда став його основною комунікаційною складовою. Завдяки іміджу бренд залучає своїх прихильників, лояльних і постійних споживачів. Завдяки новим образам і символам, залучаючи споживача у свій світ, бренди формують соціальні цінності та моделі поведінки своїх прихильників. Прихильники звертають увагу на імідж бренда, образ - унікальний і неповторний, що становить основу особливого світу споживача. Вплив бренда на споживача

збільшився з розвитком технологій інтернет-маркетингу й інтернет-комунікацій. Бренд як символ особливого споживчого благополуччя став ближчим, доступнішим і зрозумілішим. У сучасному світі змінилися мова й характер взаємодії споживача та бренда. Бренд став постійним і незмінним учасником інтернет-комунікації в цілому та учасником життєвого простору споживача. Спираючись на конкретні соціальні константи буття сучасної людини, через образно-фантазійне мислення, бренд формує нові ціннісно-сміслові та соціальні координати життя людини, здійснюючи суттєвий вплив на поведінку як окремого індивіда, так і соціальної групи та суспільства в цілому.

Аналіз літератури з найрізноманітніших напрямів дослідження брендів має підстави виокремити три основні складники бренда, що утворюють той самий неповторний його образ у свідомості споживача. Виходячи з наявних в нашому розпорядженні тлумачень поняття «бренд», можна розрізнити особливі риси бренда як споживчої цінності: особлива якість, що відрізняє товар під конкретним товарним знаком. Це може бути все що завгодно: від рідкісного унікального матеріалу, з якого виготовлений продукт до маркетингового ходу, який втілюється, наприклад, в особливих стандартах обслуговування споживача або особливих гарантій, що надаються виробником або продавцем. Останнє трапляється все частіше, тому що в сучасних умовах зробити справді рідкісний унікальний продукт майже неможливо. Бренд також запевняє споживача у певній якості, що надасть ексклюзивності та вишуканості його власникові. Купуючи брендований товар, споживач, натомість отримує задоволення своїх потреб, а також потреб в усвідомленні власної соціальної вагомості, розширенні своїх споживчих та соціальних можливостей.

1.3 Технологія створення стійкого образу бренда

Процес створення бренда являє собою процес діяльності фірми, який охоплює розробку та реалізацію чітко сформованої ідеї. Така ідеологія спрямована

на формування в суспільній свідомості ідеального уявлення про фірму й товари, які вона виготовляє, або послуги, що надаються.

Для створення бренда перш за все необхідно виразно сформулювати завдання кампанії. Дуже важливий при розробці бренда детальний аналіз запропонованої назви, рекламного слогану, сформованої стратегії продажу та методів поширення товару або послуги [37].

Щоб досягти успіху в бізнесі, треба прямувати в ногу з часом. В умовах глобального розвитку інформаційних технологій недостатньо просто продавати продукцію дешевше, ніж інші. Важливо пам'ятати, як кажуть рекламисти: «Імідж - ніщо, спрага - все». У бізнесі з точністю навпаки. Створення позитивної думки громадськості щодо персонального бренда - це основна складова його просування.

У будь-якій справі ставка робиться на особистість. Наприклад, коли думаєш про мистецтво, то на думку спадає «Чорний квадрат» Малевича або «Мона Ліза» Леонардо да Вінчі. При цьому кожен усвідомлює, якщо намалювати такий же пікантний квадрат, то за нього ніхто не заплатить мільйони доларів. І так скрізь. Ціна послуг буде відрізнятися, якщо «записатися на прийом» до відомого лікаря або просто піти до платної поліклініки. Відповідно, люди мусять платити гроші в очікуванні на належний рівень обслуговування та результативності. Довіра та професіоналізм коштують дорого.

Сучасний інструмент просування бізнесу - особистий бренд. Крім того, є шанс, що цей інструмент буде визначальним у стратегії розвитку бізнесу та приносити великі прибутки. У 2019-му році розвиток власного бренду - поширений тренд.

Становлення постіндустріального суспільства й активне використання інформаційних технологій створюють умови для реалізування можливості миттєвого персонального спілкування з будь-якою людиною на планеті та формування особистого ставлення споживачів до продуктів, товарів або послуг. Використання інформаційних технологій у сфері бізнесу призвело до того, що

споживачі більше довіряють товарам та послугам «з обличчям», у якості якого, зазвичай, є особа керівника проекту, організації або офіційного представника компанії.

Образ бранда формується на основі поєднання двох основних складових: матеріальної – втілюється в кінцевому результаті у вигляді готового продукту високої якості, чітко відповідає на запити цільового споживача; ціннісно-символічної - втілюється у фірмовому стилі, логотипі, ціннісному ядрі та сутності бранда, створюється споживачем асоціативний ряд т.п.

У структурі бранду можна виокремити чотири основні складові:

- Матеріальний (або нематеріальний) товар або послуга.
- Ексклюзивна цінність продукту і вигоди, які шукає і чекає клієнт від отримання цього товару (послуги).
 - Візуальний ряд: знак, символ, фірмовий персонаж (якщо є), все, що викликає асоціації у свідомості потенційного покупця або споживача послуг та забезпечує впізнаваність конкретного бранда.
 - Індивідуальний образ та імідж, що транслюються цінності й позиція бранда, тобто все те, що може існувати у свідомості покупця та виокремлювати саме цю марку серед подібних і однотипних товарів.

При створенні образу бранда важливо враховувати не лише й не стільки його здатність задовольнити конкретну потребу споживача, скільки здатність та «готовність» бранда підлаштовуватися до системи цінностей та значень цільового споживача.

Якщо потрактовувати бренд як соціокультурний феномен, то, з цієї позиції, традиційно виокремлюють три структурні компоненти, що становлять суть бранда й «працюють» на його унікальність;, є три складових, без яких неможливе існування бранда як такого:

- а) цінності бранда;
- б) позиціонування бранда;

в) символіка бренда.

Цінності бренда відображають його суть й становлять те саме ядро бренда, що уможлиблює останньому приваблювати до себе прихильника - споживача, здатного бути вірним упродовж тривалого періоду часу. Цінності становлять основу для довгострокової праці та формують сприймання бренда споживачем і «готовність» купувати його знову. І це відображається на всіх рівнях існування бренду: від матеріального втілення продукту до обраного способу формування ідентичності й кінцевого уявлення в рекламі.

У цінностях виражається не лише сам факт задоволення брендом конкретної потреби, але, перш за все, вигода, отримана клієнтом, задоволення його основної потреби, заради якої відбувається сам факт купівлі, цінність продукту, заради якої він купується.

Саме через позиціонування бренд визначає вектор сприймання та формує у споживача асоціації, що створять основу для чіткої його позиції; важлива також основна ідея, яку несе в собі бренд. Ці ідеї можуть концентруватися навколо таких знакових параметрів як:

1. Соціальні цінності, пріоритети особистості, її цілі та прагнення.
2. Вигоди споживача (ґрунтуються на цінностях). При цьому вигодою може бути все що завгодно: від економії на витратах (при купівлі, наприклад, елітних або преміум брендів) до обіцянки споживачеві створювати щоденне свято з використанням продуктів під цією маркою.
3. Цінність продукту - втілюється у вартості. Тут дуже важливо наголосити на унікальних, майже ексклюзивних властивостях конкретного товару, а також на тому, що конкуренти не мають подібного товару. Лише тоді можна легко і без проблем призначити настільки високу ціну, наскільки це можливо на ринку взагалі.

4. Гарантія та обіцянки. В епоху, коли важко знайти по-справжньому унікальні переваги товару, можна дати абсолютно унікальні гарантії, яких не дає жоден конкурент [30].

Переважно споживач не знає суті та цінностей бренда, він орієнтується на передачу, яка транслюється символікою, особливо у разі першого контакту зі споживачем. Якщо символіка зрозуміла і легко усвідомлюється споживачем - бренд легко «знаходить» свого споживача. Якщо ж у тлумаченні запропонованих брендам символів споживач, відчуває труднощі, - бренд залишиться за межами його уваги.

Тут доцільно обумовити, що існує два аспекти символізації бренда: символи бренда й бренди-символи. У першому випадку ідеться про наявність певної упізнаваності символіки, що дає змогу споживачеві ідентифікувати бренд та виокремлювати його на тлі конкурентів. Тут іде мова про такі речі як фірмовий стиль, колір, шрифт і т.п.

У другому випадку доцільно зауважити про те, що деякі бренди через певні обставини та цілеспрямований вплив на споживача самі стають символами, легендами, без яких споживач вже не уявляє свого існування. До цієї категорії належать, як правило, широко відомі у всьому світі бренди, такі як Apple, Samsung, Coca-Cola, Pepsi, Ford та ін. Такі бренди мають стійкі асоціації, абсолютно стійкі образи, які майже не піддаються руйнуванню, обростають легендами. Вони є легендами не лише у світі споживачів, але й прикладами для професіоналів у сфері брендингу. Вони використовуються у просуванні інших брендів, з них списуються історії успіху.

1.4 Сучасні джерела просування бренда в інтернет-середовищі (на прикладі відомих брендів)

Образ бренда формується не лише виходячи з суто соціокультурних та соціально-психологічних норм, але й завдяки комунікації, тобто каналам, за допомогою яких споживач отримує інформацію про бренд і «вступає з ним у контакт». І тут необхідно зауважити, що будь-які комунікаційні стратегії формуються з урахуванням усіх трьох перерахованих складових образу бренда: цінностей, символів та позиціонування. Так, наприклад, бренд, який позиціонує себе як елітний, не може просуватися за допомогою малобюджетних форм комунікації, таких, наприклад, як - розповсюдження листівок на вулицях міста, розклеювання оголошень у громадському транспорті й інших засобів комунікацій, що орієнтовані на сегмент мас-маркет. Подібні прорахунки з боку бренд-менеджерів незмінно призводять до порушень у сприйманні споживачем бренду і його основних параметрів.

Комунікаційні стратегії бренду відображають його суть та позиціонування, а тому мають відповідати цим характеристикам. Саме в комунікаціях відбувається початкове ознайомлення споживача з брендом та його цінностями. Тому важливо не лише змусити людину здійснити покупку, але й сформувати правильне уявлення і про бренд і про продукт. Найбільш яскравою формою подання є рекламні тексти й образи.

З розвитком інтернет-комунікацій їх активне використання у бренд-менеджменті стає обов'язковою частиною просування брендів. При цьому застосовуються найрізноманітніші технології та методи просування.

Просування брендів в інтернет-просторі, на відміну від прямої традиційної реклами, має переважно іміджевий характер. Найчастіше, цей вид комунікації має на меті продавати товар, за винятком контекстної реклами інтернет-магазинів або сайтів, створених спеціально з цією метою. Інтернет-комунікації «не приносять» різкого миттєвого збільшення продажу, але допомагають створити імідж бренду та сформувати сприятливе ставлення цільової аудиторії до бренду. А найголовніше - вони легко і порівняно недорого створюють умови для

налагодження зворотнього зв'язку зі споживачем, що уможлиблює отримання маси ідей для подальшого розвитку і просування бренда.

Відомі світові бренди утримують свої позиції на вершині успіху впродовж багатьох десятиліть. Кожний з них має свій секрет успішності, але спільна риса всіх цих брендів - довіра до товару з боку споживачів. Довіра, побудована на постійній взаємодії з аудиторією й отриманням відгуків від споживачів. Така тактика роботи з аудиторією підвищує впізнаваність бренда й забезпечує збільшення обсягів продажу. Знання товару - впізнаваність бренда. Знання товару - це обізнаність споживача про бренд. Знання товару містить в собі дві категорії:

1. впізнаваність бренда - здатність споживача визначати і впізнавати продукт серед різноманіття інших торгових марок, за характерними атрибутами бренда.

2. запам'ятовування продукту - здатність споживача згадати продукт, в той момент, коли виникає така потреба [29].

Для того щоб розробити стратегію просування бренда на ринку, необхідно обрати той тип обізнаності, який відповідний для продукту компанії.

Виокремлюють кілька типів упізнаваності бренда:

- знання товару;
- впізнаваність бренда;
- лояльність до бренда;
- збільшення продажу;
- довіра до бренда;
- довіра до товару;
- Top of Mind - перший бренд, який виникає у пам'яті споживача у разі згадки про категорію товару. Якщо цей показник перевищує 50 %, то торгова марка - безумовний лідер для споживача й категорія товарів асоціюється в його пам'яті безпосередньо з цим брендом [29].

Спонтанна впізнаваність - коли споживач називає бренд у процесі перерахування інших брендів цієї категорії товару. В цьому випадку бренд сприймається споживачем як один з лідерів товарного сегменту.

Впізнаваність за підказкою - споживач дізнається про продукт, якщо бачить бренд або чує про нього, тобто за підказкою.

Для того щоб підвищити рівень впізнаваності торгової марки необхідно:

- збільшити кількість контактів бренда з аудиторією;
- зміцнювати позитивний образ бренда;
- створити міцний емоційний зв'язок споживача з торговою маркою;
- стимулювати продажі [29].

Для цього, як правило, застосовуються такі маркетингові інструменти як реклама, PR та промо-акції, залучення до просування бренда відомих особистостей, участь у виставках та інше. Передбачуваність бренда - переконання споживача в тому, що його очікування не були марними, на цій стадії довіра до продукту різко збільшується. Компетентність торгової марки - компетентність пропозиції бренда стосовно до пропозицій фірм конкурентів. На цій стадії до споживача «приходить» переконання, що цей бренд кращий у своєму сегменті, в той же час і закріплюється лояльність споживача [38].

Методи підвищення довіри до бренду:

1. Визначення, на якій стадії довіри зараз перебуває кожен клієнт і створення програми рекламних заходів, що сприяли б «переходу» кожного споживача до наступної стадії довіри.

2. Зведення споживчих очікувань до рівня 80 % від реальних можливостей продукту, тоді в запасі лишиться ще 20 % - для того, щоб продукт перевершив очікування аудиторії.

3. Створення впевненості споживача в тому, що він отримає. Необхідно створити і підтримувати постійний контакт з аудиторією. Якщо у бренда є якийсь новий про продукт, необхідно повідомити про це аудиторії.

4. Підкріплення компетентності компанії проведенням семінарів, здійсненням інформаційної «розсилки» клієнтам, демонструванням нагород, досягнень та позитивних відгуків.

5. Зміцнення довіри всередині компанії. Спілкування й інформування про всіх працівників бренда, бо хто ж як не вони, зможуть переконати інших у високій якості та безпечності товару [38].

Лояльність споживачів дуже важлива, оскільки це схвальне ставлення споживача до продукту, бренда чи компанії, а також тенденція обирати кращий продукт серед інших. Лояльний споживач - це покупець, який постійно здійснює повторні покупки, користується великою кількістю продуктів компанії, залучає інших клієнтів і не реагує на пропозиції конкурентів [38].

Високий рівень довіри до бренда перетворює клієнта на лояльного споживача. Лояльність до бренда відповідно зміцнює імідж компанії і сприяє збільшенню продажу виготовлених нею продуктів.

Сучасному суспільству відомі кілька видів інтернет-комунікацій, здатних сформувати імідж бренда, підвищити лояльність своїх клієнтів і, як результат – збільшити обсяг продажу товару:

- офіційний сайт компанії, на якому представлена вся офіційна інформація;
- корпоративні та приватні блоги, в яких, так, або, інакше згадується бренд;
- спеціалізовані галузеві (довідкові) площадки;
- банери і посилання на сайтах-партнерах або будь-яких інших сайтах;
- офіційні сторінки компаній і брендів в соціальних мережах;
- промо-сайти і спеціалізовані сайти, створені спеціально для просування конкретних брендів, подій, заходів;
- пряма поштова розсилка;
- контекстна реклама;

- вірусна реклама;
- відео-маркетинг;
- онлайн ігри;
- мобільний маркетинг [30].

➤ Сайт є, мабуть, основним інструментом діяльності компанії в Інтернеті.

На сайті користувач отримує основну інформацію про бренд, ознайомлюється з компанією, формує своє ставлення до неї та до бренда. Через сайт ухвалюється рішення про те, чи відбудеться подальша праця споживача й бренда, особливо якщо організація та бренд розташовані виключно в Інтернеті й з ними неможливо ніяк познайомитися в офф-лайн просторі. Ефективний сайт конструюється відповідно до сформованих й усталених законів, що формується самою мережею і правилами мережевої конкуренції і т.п. Але при ознайомленні із сайтом бренда, мабуть, основний критерій його успішності є довіра, яку він повинен викликати у свого споживача. Особливе місце у цій системі корпоративних сайтів займають інтернет-магазини - сайти, на яких можна здійснювати купівлю через Інтернет. На відміну від корпоративних сайтів, інтернет-магазини орієнтовані безпосередньо на торгівельну діяльність та продажу брендів. Іноді модулі інтернет-магазинів можуть бути вбудовані в корпоративні сайти.

➤ Корпоративний блог організації слугує майданчиком для «живого» й оперативного спілкування бренда (організації) зі споживачем. Дізнатися новини, задати питання, висловити свою думку споживач може саме в корпоративному блозі. Завдання такого блогу зменшити дистанцію між брендом, організацією й споживачем, зробити компанію відкритою та підготовленою до діалогу, створити «правильний», з точки зору виробника, імідж організації та бренда.

➤ Приватні блоги (належать приватним особам, відомим блогерам, які мають високі соціальні кредити довіри) покликані також створювати позитивний імідж навколо бренда. Однак, на відміну наприклад від, корпоративного блогу,

інформація тут подається нібито від імені незацікавленого, який пропонує світу «об'єктивну» оцінку та думку про товар чи послугу.

➤ Спеціалізовані галузеві (довідкові) майданчики - це галузеві портали, основна мета яких - надання якісної цікавої інформації. Це можуть бути просто тематичні сайти (наприклад, сайти, з питань материнства і дитинства, освіти, спорту і т. п.); галузеві - сайти, орієнтовані на професійні спільноти; новинні - сайти, що розташовують на своїх сторінках новини. Доцільно наголосити, що іноді при малобюджетних формах комунікацій такого роду майданчики замінюють корпоративні сайти.

➤ Банери та посилання на сайтах-партнерах - один з найдавніших способів просування брендів в інтернет-просторі. Ці невеликі за обсягом рекламні модулі, розташовані, як правило, на найбільш відвідуваних і популярних сайтах, покликані «привести» користувача на основний сайт організації (магазину, фітнес-клубу, кафе чи ресторану). Це найбільш поширений вид рекламного оголошення на розважальних сайтах і сайтах досить широкої тематики.

➤ Офіційні сторінки брендів у соціальних мережах мають іміджевий характер і покликані, по-перше, стимулювати відвідуваність основного сайту, й, по-друге, - розвивати відносини бренда та його споживача, налагоджувати зворотний зв'язок, і демонструвати відкритість організації та бренда стосовно її споживача.

➤ Промо-сайти і спеціалізовані сайти конкретних брендів, подій, заходів створюються спеціально для просування цих брендів, подій та заходів. Ці сайти покликані репрезентувати певний бренд у вигідному для споживача світлі й залучити його здійснити купівлю або відвідати захід якомога ширше коло шанувальників та постійних клієнтів.

➤ Поштова розсилка - один з найбільш вигідних за вартістю та ефективністю методів інтернет-просування бренда й розвитку рекламних кампаній в Інтернеті. Великою перевагою цього виду інтернет-комунікацій є високий

ступінь адресності повідомлень, їх пряма доставка до споживача, високий ступінь особистісного спілкування споживача з брендом, а отже - високий ступінь довіри до останнього з боку споживача. Мета розсилки - інформування користувачів про новинки, зміни у компанії, знижки, акції і т. п. Цей вид просування бренду має свої нюанси та підводні камені. Складність полягає в тому, щоб створити базу для розсилки, а для цього необхідно запросити користувача на реєстрацію у базі даних сайту організації.

➤ Контекстна реклама - рекламні оголошення, що транслюються на сторінках пошукових систем у відповідь на пошукові запити користувачів. Як і e-mail-маркетинг, цей вид комунікацій має високий ступінь адресності повідомлень, а тому має високий ступінь ефективності. Контекстна реклама передбачає видачу посилань на сайт з пошукових запитів. Перевага контекстної реклами полягає в тому, що оголошення транслюються зацікавленим в конкретних товарах та послугах користувачам і розміщуються на подібних за темою інтернет-ресурсах. Особливість цієї реклами в тому, що її блоки інтерактивні та змінюються залежно від поведінки користувача, його пошукових запитів та історії відвідувань. Завдяки контекстній рекламі підприємець може за незначний термін знайти нових клієнтів на свій сайт, можна також домогтися значного збільшення показників продажів. Вартість залежить від кількості «переходів» клієнтів на ваш сайт. Контекст у дії: ви побачили на сайті новин банер від магазину смартфонів з пропозицією купити iPhone 6 зі знижкою та «клікнули» по ньому. Вашу увагу відвернув колега на роботі, сайт і банер якось забулися. Через місяць ви шукаєте в Google або Яндекс новий гаджет за запитом: «купити смартфон». Розумна контекстна реклама запропонує вам не лише який-небудь смартфон, а той самий iPhone 6, який ви шукали раніше. Як підсумок, вигода і вам (ви швидко знайшли потрібний товар) і продавцю (його реклама ефективно спрацювала й привернула увагу клієнта).

➤ Вірусна реклама. Не має ніякого відношення до розповсюдження будь-яких вірусів через Інтернет. Вірусною вона називається тому, що швидко

«в'їдається» у голови користувачам та викликає сильний «вибух» емоцій, змушує їх ділитися записом з друзями та передплатниками. Для цього ваша реклама має бути: яскравою; унікальною; креативною; можливо, смішною; можливо, трохи неадекватною. Поширюється за допомогою: веселих картинок; відео; «Сарафанного радіо»; коротких новин; аудіофайлів. Вірусна реклама - дуже вигідний, але складний для виготовлення вид реклами, яка привертає велику кількість відвідувачів на ваш сайт. Вона не дуже витратна фінансово, але потребує неабиякого креативу від маркетологів. Наприклад, це може бути: «Шок! Я схудла на 30 кг за допомогою зеленої кави». Часто при створенні «вірусів» використовують фотографії еротичного характеру. Дуже популярні скандали та бійки. Необхідно дуже вміло і з розумом використовувати рекламу такого типу, щоб не заробити критику від користувачів.

- Відеомаркетинг. Передбачає розташування відеоматеріалів на спеціалізованих сайтах, створених спеціально з цією метою, наприклад, YouTube та Instagram, у соцмережах або на власних сайтах організацій, або на сайтах-партнерах. Цей вид просування брендів сьогодні визнається найбільш перспективним, тому що формат відео стає все більш популярним способом отримання інформації у інтернет-користувачів.

- Онлайн-ігри. Один з найбільш популярних способів організації дозвілля сучасної людини. Провідні світові виробники потрактовують це як один із способів просування: в них можна вбудовувати рекламні ролики, постери, розміщувати логотипи й застосувати метод, який називається product placement.

- Мобільний маркетинг (смс-розсилка). Поширення рекламної інформації за допомогою каналів мобільного зв'язку, зокрема через смс [30].

Інтернет-технології уможливають зменшення комунікаційних бар'єрів між брендом та споживачем, що є досить суттєвою перевагою. Комунікації зі споживачем досягають такими шляхами: розсилка і демонстрування повідомлень, сповіщень, реклами на різних майданчиках та введеним соціально-психологічним

настроєм у ці повідомлення. Застосування сучасних прийомів щодо розповсюдження бренда серед споживачів, мають можливості інформації про бренд легше проникати у свідомість потенційного покупця. Але у цьому дуже важливе значення мають правильно розставлені акценти щодо добору цільової аудиторії та очікувань потенційного споживача від бренда.

На заході бренд – поняття майже священне і для виробника означає дуже багато. Це має витоки ще з початку ХХ століття, коли на заході закріпилася теорія «брендів, що стоять вільно». На практиці це означає, що якщо компанія випускає декілька товарів або товарних ліній, то позиціонуються вони незалежно один від одного та від компанії-виробника. При цьому підході дуже важлива індивідуалізація бренда, тому що назви товарів в одній товарній групі можуть бути схожі за звучанням або нести однакове смислове навантаження частіше, ніж це трапляється з корпоративними брендами. Тому основним завданням брендингу є створення ореолу навколо цих назв, що відрізняє один від іншого [9, с. 6].

Створення нового бренда для західної компанії є довгостроковою інвестицією. У перші роки це потребує багатьох вкладень як у виробництво, так і в рекламу. Лише через кілька років після звикання покупців до нового товару бренд починає приносити прибуток. Окрім системи «брендів, що стоять окремо», на заході отримала широке поширення технологія так званих «зонтичних брендів», коли в назві різних товарів частково чи повністю присутня назва компанії-виробника. При цьому кожний продукт позиціонується по-своєму, та разом з тим вони об'єднуються та поєднуються між собою загальним корпоративним брендом. Прикладом можна привести товари компаній Nestle (Nescafe, Nestea, Nesquic та інші) та L'Oreal, в якій кожен продукт має своє власне ім'я, але у будь-яких рекламних матеріалах вказується, що їх виробляє L'Oreal і використовується загальний слоган: «Адже ти цього варта» [9, с. 45].

Американські та європейські виробники автомобілів та складної електроніки оцінили переваги японської моделі корпоративного брендингу й дуже часто використовують їх у своїй діяльності.

Щоб яскравіше уявити собі процес створення сильного бренда доцільно проаналізувати шлях одного з дуже вдалих бренд-іміджів – образу «Martini».

В японській практиці робота з брендами значно відрізняється від західної. Історично склалося, що після активного розвитку ринка в 50-ті – 60-ті роки, коли ціна була основним фактором вибору товару, японські покупці почали трепетно відноситися до якості. А його гарантіями, передусім, являлися великі компанії-виробники, які вкладали гроші в наукові розробки. Західна система брендів, коли покупець часто не знає, яка компанія виготовила той чи інший товар, зовсім не підходила Японії 60-х. Так, у Японії склалася своя унікальна система брендингу. До того ж в Японії покупці прагнуть до придбання речей «краще, ніж в інших» та з підвищенням добробуту суспільства значення ціни для споживачів стає все меншим. У виробництві товарів традиційно тривалого використання (меблів, автомобілей, побутової техніки) постійне бажання покупців мати товари краще за усіх підштовхує виробників до випуску все новіших, вдосконалених товарів, поліпшених модифікацій вже існуючих, якісних, але менш довговічних, ніж в західних країнах. Тут явно видно перевагу японської технології брендингу: неефективно створювати бренди окремих товарів, якщо вони розраховані на нетривалий термін служби, а на ринку постійно з'являються новинки. Якщо компанія-виробник зарекомендувала себе якісною продукцією, то усі товари, замарковані її корпоративним знаком, будуть користуватися у споживачів перевагою [10, с. 168].

Незважаючи на переважання в японському брендингу корпоративних брендів, деякі компанії, що виробляють товари масового споживання (в основному фасовані продукти харчування та побутову хімію), використовують для маркування своєї продукції «бренди, що стоять окремо». В той же час, західні

виробники побутової техніки та автомобілей оцінили переваги корпоративного бренду, та маркують ним всі свої товари. Таким чином, можна сказати, що в області брендингу відбувається взаємопроникнення найбільш ефективних національних традицій в усіх країнах світу [11, с. 62–63].

Для того, щоб зрозуміти, як відомі бренди утримують свої позиції на вищому рівні багато років, необхідно проаналізувати своєрідність їх маркетингових кампаній. Однією спільною рисою, що об'єднує ці бренди, є довіра з боку споживачів. Відомі світові бренди мають певні секрети довіри до них упродовж багатьох років, деякі з них наведені у прикладах [29]:

➤ Starbucks: «Розташовуйте для спілкування». Starbucks - кавовий ритейл-бренд, що дав клієнтам обіцянку - згуртувати їх. Безкоштовний доступ до Інтернету, затишна атмосфера, зручні столи, музичний супровід, мають у своєму розпорядженні відвідувачів відкритих для спілкування. У кожному закладі Starbucks панує атмосфера натхнення, творчості, згуртованості. Саме завдяки цій атмосфері та виконаній обіцянці кавовий ритейл-бренд посів свою ринкову нішу й домогся успіху. Основне зрозуміти, що ще не було порушено конкурентами, які пропозиції ще не виставлені на ринку, і розробити свою «унікальну обіцянку».

➤ Nike: «Підбадьоруйте». Місія компанії Nike - донести до кожного спортсмена натхнення та інновації. Nike виготовляє одяг та спортивні аксесуари не лише для професійних спортсменів, але й для звичайних людей. Цим компанія намагається донести і нав'язати думку, що кожна людина може домогтися небувалих висот і недосяжної мети. Компанія Nike завойовує довіру тим, що пропонує споживачам те, чого вони так хочуть - віру в себе та свої можливості. Гасло just do it («просто роби це») і робота з клієнтами на основі принципу you can («ти можеш»), зміцнює не лише віру в себе, але й віру в бренд і довіру до компанії.

➤ Apple: «Будьте позитивні та сучасні». Кожен новий продукт Apple ще до своєї появи викликає довіру споживачів. Вони очікують виходу розумного,

технологічного та красивого продукту для роботи або дозвілля. Вони впевнені, що саме такий продукт виготовить компанія. Упевненість споживача ґрунтується і на попередньому досвіді купування продуктів Apple й на основі тієї інформації, що компанія надала аудиторії ще «до виходу» продукту на ринок. Крім того, роздрібна мережа магазинів Apple має небачений рівень сервісу. У магазинах компанії споживач відчуває свою значимість, що, безсумнівно, збільшує кількість лояльних клієнтів компанії.

➤ Coca-Cola: «Продавайте щастя». З моменту появи на ринку компанія прагне дивувати, радувати і захоплювати споживачів. Всі рекламні кампанії створені на основі атмосфери щастя, веселощів та свята. Важливо, що компанія твердо та незмінно дотримується своєї місії багато років, завдяки чому довіра аудиторії тільки міцніє, а кількість лояльних споживачів становить мільйони.

➤ Ford: «Будьте послідовні». В епоху, коли стабільність в чому-небудь здавалася неможливою, Форд створив компанію - «маяк надійності», яка витримала випробування роками. Активна взаємодія з клієнтами та задоволення потреб аудиторії - головне завдання компанії. Завдяки турботі, виявленій до споживача, компанія Ford стала великим брендом. Крім того, невпинна демонстрація стабільності компанії зміцнює довіру прихильних їй споживачів [29].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Символ є феноменом людської культури й наявний майже у всіх сферах діяльності людини. Саме людина має можливість створювати якісно нові шляхи взаємодії з іншими людьми. Кожен індивід знаходить людську природу в процесі комунікації, за допомогою значимих символів і, щоб існувати, люди повинні жити в світі усвідомлених значень цих символів.

Довіра споживачів до бренда має величезну силу. Продукту, котрий виходить на ринок, де вже є відомий бренд, буде не під силу конкурувати з ним,

адже підкорювати однаковий сегмент ринку вкрай важко. Наприклад, якщо нову модель телефону виготовить Apple – тоді ця інформація більш увійде до свідомості споживачів, на відміну від такої самої інформації про нову модель китайського асортименту. Формування довіри до бренда потребує ретельно виважених, і обережних заходів, крім того, й чималих коштів.

Три найголовніших фази на шляху до довіри – це запам’ятовуваність бренда, впізнаваність бренда, лояльність до бренда, збільшення обсягів продажу, довіра до бренда, довіра до товару. Очікування та реальний вигляд товару мають співвідноситися із споживацькою задоволеністю.

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДА

2.1. Методи та джерела інтернет-технологій для просування бренда

На сьогоднішній день сучасний споживач дуже відрізняється від тих, які були років 20 тому. У зв'язку з поширенням інформаційної обізнаності споживач стає все більш прискіпливим до якості купованого товару чи отримуваної послуги.

Під час розв'язання конкретної проблеми перше, що цікавить споживача – це відповідь на питання: звідки отримати інформацію, подивитися відповідь у пошуковій системі. Споживач не прагне розв'язати свої проблеми повністю сам, він намагається їх мінімізувати завдяки різним пристроям, які в більшості випадків він носить у кишені, наприклад смартфон. Споживач став вимогливий, іноді «нещадний» до нових брендів. Змусити покупця вирішити придбати невідомий йому товар у торговій точці майже неможливо, лише тільки подарувавши йому цей товар. Сьогодні купівля товарів через Інтернет і придбання їх за віртуальні гроші здійснюються покупцями легше й частіше. Споживач став не лише розпеченим кількістю товарів, але й чекає, що товари повністю відповідатимуть його потребам: новинка компанії, 100-відсоткова інформація про товар і партнерів і т.ін. мають миттєво з'являтися на сайті компанії, причому, щоб будь-яка інформація була відображена в емоційно-модному й емоційно-персональному виконанні. Сьогодні найголовніше – це комфорт. Клієнти хочуть купувати товари найзручнішим для них способом. Споживач в основному не читає газет, а дізнається новини завдяки глобальній мережі Інтернет. Відкриваючи електронні сторінки відомих людей в соціальних мережах і переглядаючи на них світлини, споживач формує свій бажаний образ. Якщо сьогодні для бренда емоція є стратегією, то із застосуванням цифрових технологій вона перетворюється на тактику. Нині, щоб людина здійснила купівлю товарів офф-лайн, тобто безпосередньо в магазині, їй необхідно попередньо «вийти» в он-лайн: необхідно показати їй товар у каталозі, допомогти знайти магазин, з'ясувати його адресу та години роботи.

Найвдячнішими споживачами та користувачами інтернет-технологій є молодь та «покоління Z» - люди яким менше 20 років та які народилися з цифровими технологіями в руках. Покоління Z полюбляє рекламу в Інтернеті, надлишок інформації, миттєвість і часто здійснюють купівлю товарів он-лайн. У торговельній мережі таких марок, як, наприклад Zara, Mango і т.д. це покоління є цільовою аудиторією. Для залучення споживача марка часто створює різноманітні відеоролики, у яких можна відчутти «характер» колекції кожного сезону, дизайнерські задуми та ідеї.

Соціальні мережі як засіб масової інформації, наприклад, Facebook і Twitter, Youtube й Instagram, не лише сприяють збільшенню продажу та створенню образу бренда, але є ключем «digital transformation». Просування брендів за допомогою блогерів у соціальних мережах та в Інтернеті у рекламних цілях також є ефективним. Уже сьогодні компанії використовують ці кошти, щоб налагодити реальні відносини з клієнтами.

Instagram – повністю візуальний додаток, в ньому використовуються виключно фото й відео матеріали. Додаток було запущено в 2010 році у США для Iphone. Це реальне соціальне явище, що розвивалося зі значною швидкістю в усьому світі. Користувач Instagram має можливість «підписатися» на своїх друзів, улюблені бренди, відомих особистостей, а також він може публікувати світлини у своєму повсякденному житті. Також він може поширити ці зображення в інших соціальних мережах як, наприклад, Facebook, Twitter.

Останнім часом молоді користувачі Інтернету проводять в Instagram більше часу, ніж в Facebook. Таким чином, можна зробити висновок про те, що Instagram – поєднання змішання Twitter і Facebook. Instagram був створений на основі принципу «like», використовуваного у Facebook, і принципу «hashtags», успадкованого від Twitter. Нині Instagram є лідером соціальних мереж нарівні з Facebook. Instagram стала топ-соціальна платформа для товарів, де користувачі взаємодіють з брендами. Роздрібні торговці все частіше використовують

платформу як щось більше, ніж місце, щоб накопичити «підписників» та «лайки». Армія Instagram налічує більше 600 мільйонів користувачів, які «ставлять» приблизно 1,6 млрд «лайків» та викладають понад 60 мільйонів світлин в Інстаграм кожен день. Це соціальна мережа з великою кількістю інтернет-магазинів (особливо одягу), які не можна ігнорувати. Вартий уваги і той факт, що гарні образи та картинки - основа успішної комерції, адже саме Instagram призначений для викладання світлин і зображень. Instagram робить акцент на красивих, ретельно опрацьованих зображеннях. Багато фешн - сторінок використовують свої профілі, щоб показати закулісне життя бренда [39].

Ефективні вірусні ролики здатні привернути увагу потенційних споживача та покупця товару, мати соціальний ефект (викликають симпатію і соціальне схвалення) до бренда й зацікавити їх, збільшують купівельну спроможність товару, і, якщо він дійсно володіє вірусним ефектом, має довгостроковий потенціал для самостійного розповсюдження (люди його будуть «пересилати» самі).

Інший новий метод просування бренда - Concept store (концептуальний магазин). Перший магазин «Collette», де в основу була покладена концепція великого будинку з безліччю кімнат, кожна з яких по-своєму унікальна: парфум-бар, бібліотека на тему парфуму, виставки, світлини і т.д. Concept store з'явилися на тлі розчарування і втоми покупців від мега-шопінгу, де кількість товарів «доводить до знемоги». В Concept store речей не багато, але прибуток значно більший, ніж у звичайних магазинах. Покупці спроможні платити за надзвичайно приємну атмосферу, в якій відбувається процес купівлі-продажу. Успіх цього формату доводить кількість онлайн користувачів Colette.

Щоб сайт сподобався клієнтові, як бутик, він має бути концептуальним, інноваційним, викликати у клієнта позитивні емоції і почуття. Причому, рішення про те, чи подобається сайт клієнтові ухвалюється зазвичай упродовж 10 секунд. Сьогодні день один з найпоширеніших методів купівлі-продажу – шопінг он-лайн,

увійшов у нову еру соціального та медійного інтерактиву. Всі складності купівлі-продажу на інтернет-платформі не можна порівнювати з перевагами й ще не відкритими можливостями digital-брендингу та маркетингу.

2.2. Створення легенди бранда на прикладі відомих торгових марок

Легенда бранда (brand story) впливає на емоції та почуття потенційних споживача й покупця, чому вони надають перевагу певному товару. Ці емоції зашифровані в історії бранда, його філософії та цінностях, певних символах, що асоціюються з ним. Легенда бранда – основа, на якій ґрунтується спілкування зі споживачем та позиціонування товару. Саме завдяки її наявності клієнт здатний платити більше. При створенні легенди бранда можна відштовхуватися від:

- реальної історії створення компанії або продукту;
- своєрідності продукту, навколо яких можна створити легенду;
- казкової історії, що не має реальних підстав;
- сімейних традицій у виготовленні товару;
- інноваційності товару;
- стилю життя споживачів.

Створення легенди бранду на прикладі відомих торгових марок:

➤ «HERMES» - «традиції витонченої елегантності». Один з найзнаменитіших французьких будинків моди виготовляє вироби зі шкіри, парфумерію, одяг прет-а-порте, прикраси. Найбільш відомими продуктами є сумки «Birkin» (названа на честь співачки Джейн Біркін) і «Kelly» (названа в честь актриси Грейс Келлі), а також шовкові хустки. Історія «HERMES» починається в 1837 році. Тьєррі Ермес, засновник марки, виробляв найкращі в Парижі шкіряні кінні упряжки і вуздечки. Саме тому на логотипі бранда зображена кінська упряжка. Цим логотипом компанія отримала в період керування нею Робера Дюма. Він же і подарував їй фірмовий колір коробок для товарів – помаранчевий. «HERMES» ніколи не влаштовує розпродажу, вони не мають дисконтних карт або

інших знижок на продукцію. Щоб купити сумку «Birkin» дівчата стоять у черзі по кілька років. Завдяки цілеспрямованим зусиллям керівництва компанії товари «HERMES» стали предметами обожнювання і культовими аксесуарами. Незважаючи на збільшення вартості товарів, попит на них не зменшується, а тільки підвищується. Легенда «HERMES» створена на більш ніж столітній історії, якості продукції, вишуканості навколо товарів бренда. Компанія дотримується своїх принципів й не відступає від них: навіть принцесі Діані довелося стояти у черзі за сумкою «Kelly».

➤ «Nipp» - для найціннішого в житті. Історія цього бренда почалася у 1898 році. Саме тоді в родині кондитера Йозефа Хіппа народилася дочка, а через рік ще двоє близнюків. Це було занадто, у дружини Йозефа почалися проблеми з грудним молоком. У той час Nestlé вже виготовляли свої молочні суміші, але купити їх у Гюнцбурзі (рідному місті сімейства) було неможливо. Однак Йозеф знайшов вихід, він спік сухі галети, змолв їх на порошок і приготував з них суміш на основі коров'ячого молока. На подив і загальну радість діти Йозефа не відкинули таке частування. Вирішивши отримати вигоду зі свого винаходу Йозеф почав продавати суміш у своїй кондитерській. Сім'я Хіппа володіла нею близько чотирьох століть. Кондитерська користувалася популярністю у жителів міста, а дізнавшись про чудо-суміші і вирішенні проблеми з годуванням жителі Гюнцбурга кинулися скуповувати її. У 30-х роках вже син Йозефа – Георг створив компанію «Nipp Werk Georg Nipp OHG» в місті Птаффенхофене. Там і зараз розташовується адміністрація підприємства. Під час приходу нацистів до влади і в повоєнній Німеччині компанія майже збанкрутувала. Георг не хотів здаватися і шукав спосіб залишитися на плаву. Георг зміг роздобути велике замовлення для американських шкільних їдалень, після чого справи пішли в гору. Далі було розширення асортименту, застосування нових технологій та економічний розквіт компанії. Якість залишалася незмінною, як і сімейні традиції – зараз підприємством керує Клаус Хіпп, онук Йозефа.

➤ «Chupa Chups» - «не таке серйозне життя». Автор бренда Енріке Бернат був спадковим іспанським кондитером. Легенда «Chupa Chups» засвідчує, що якимось Енріке побачив, як мама лає маленького хлопчика за забруднені цукерками руки. І цей епізод надихнув його на створення нової солодощі. Її упаковка буде розрахована на дітей, а не на дорослих і це було інноваційним підходом. Так і з'явився «Chupa Chups» - цукерка на дерев'яній паличці (пізніше дизайн змінився і став просто цукеркою на паличці). Таким чином, зникла проблема забруднених карамеллю карапузів. Тепер, щоб дістати цукерку з рота, не потрібно бруднити руки. Спочатку цукерка називалася «Gol» - по аналогії між її круглою формою, схожою на м'яч, і знаходженням в роті – забиванням голи в ворота. Назва було недостатньо дзвінка, тому Енріке звернувся в рекламне агентство. Була придумана рекламна пісня зі словами «Chupa, chupa, chupa Chups», яку наспівували діти по всій Іспанії. Її успіх допоміг сформулювати назву - «Chupa Chups» (початковою ідеєю агентства була назва «Chups», від іспанського слова «chupar» - «смоктати»). Ще однією інновацією від «Chupa Chups» стало розміщення льодяників на спеціальних стендах біля каси (знаменитий прийом, який зараз використовують всі супермаркети). Існуючий сьогодні дизайн марки розробив Сальвадор Далі. Енріке Бернат спеціально приїхав до Далі, в Фігерас щоб домовитися про угоду. За значний гонорар художник погодився. Так з'явилася жовта квітка-ромашка, яку вирішили розмістити не збоку, а на вершині льодяника. Він був створений за пару годин, і практично не зазнав змін з 1969 року. Тільки жовтий колір став більш насиченим. Ім'я Далі і вдала маркетингова стратегія зіграли роль в зростанні популярності «Chupa Chups» і допомогли його просуванню.

➤ «Ritz-Carlton Hotel Company» - «Легенда готельного світу». «Ritz-Carlton» - дітище Цезаря Рітца, піонера в сфері готельного бізнесу. Він народився в крихітному селі Нідервальд, в 1850 році і був 13 дитиною. Цезар почав свій шлях з помічника офіціанта в невеликому готелі міста Бриг. Пізніше він став

спочатку офіціантом, потім старшим офіціантом, жив в Парижі та Відні, керував ресторанами на Швейцарській і Французькій Рив'єрі. Всі роботодавці Рітца відзначали в ньому працьовитість, охайний зовнішній вигляд і гострий розум. Цезар працював керуючим в «Grand-Hotel», в Монте-Карло. Там часто зупинявся принц Уельський, майбутній король Великобританії Едуард VII. Він рекомендував готель і самого Рітца своєму оточенню. У 1888 році Рітц відкрив свій перший готель в Баден-Бадені. Там його гостями стали німецький імператор, королі, принцеси і принци, німецькі політики, офіцери і генерали. Уже тоді Цезаря називали «Готельєр королів» і «Король готельєрів». Фраза «Клієнт завжди правий» належить саме йому. Успіх готелів, в яких він працював і власних готелів ґрунтується на увазі до дрібниць, таланті творця і першокласному обслуговуванні. Цезар сформував правила, які тепер є стандартами готельного бізнесу. Він першим встановив окремі ванні кімнати в кожному номері, одягнув офіціантів в білі краватки і фартухи. Він же подав ідею розробити ранкові та вечірні костюми для обслуги, був прихильником свіжих квітів в оформленні залів. Ці дрібниці зараз здаються буденними, але в кінці 19 – початку 20 століття вони були чимось особливим і абсолютно новим стандартом якості в сфері послуг. У кожного співробітника «Ritz-Carlton» є кишенькова книга - «Золоті стандарти». Це звід правил, яких повинен дотримуватися кожен член команди. Індивідуальний підхід до клієнтів є основою філософії компанії, а якість обслуговування – візитною карткою «Ritz-Carlton Hotel Company». Саме тому компанія задає тон в сфері готельно-ресторанного бізнесу. Сьогодні «Ritz-Carlton» це 92 готелю, і більш ніж 35 тисяч співробітників на п'яти континентах і світовий символ якості і розкоші.

➤ «МАС» - «Косметика для людей всіх рас, статі та віку». Косметичний бренд «МАС» придумали двоє друзів: візажист і фотограф Френк Тоскан і власник салону краси Френк Анжело. Їх ідеєю було створення абсолютно нової лінії продуктів для макіяжу. Друзі не були задоволені якістю знімків, які виходили при використанні існуючої косметики. Ідея полягала в створенні засобів для макіяжу,

які допомогли їм в роботі візажистам, фотографам і видавцям глянцевої журналістики. Легенда бренду говорить, що першу партію косметики друзі зварили на кухні. Всі продукти своєї творчості вони поширювали через салон, а першими клієнтами стала їх власна «тусовка» - фотографи, моделі і візажисти. З кожною новою партією клієнтів ставало більше, а палітра розширювалася. Успіх «MAC» полягає саме у величезній палітрі відтінків, яка фонтанує кольором. Творці подарували споживачам можливість доторкнутися до продуктів абсолютно нового рівня. Косметика, створена для подіумів і глянцевої журналістики, стала доступною кожній дівчині. Офіційно перша лінія косметики була запущена в 1984 році. Все починалося з одного універмагу в Торонто і лаконічної чорної упаковки виробів, яку спеціально для хлопців розробив їх знайомий дизайнер. Після використання Мадонною помади «MAC Russian Red» і згадок бренду в інтерв'ю популярність бренду почала зростати в геометричній прогресії. Сьогодні складно знайти дівчину, яка не чула про «MAC». Рекламні кампанії за участю Лайзи Мінеллі, Памели Андерсон, Катрін Денюв, Діти Фон Тіз, Дайани Росс, Ферджі, Нікі Мінаж кожен раз знаходять відгук в серцях споживачів. Образ якісної косметики з неймовірною палітрою міцно закріпився за «MAC», а історія бренду стала невід'ємною частиною образу.

➤ Toyota. Творець «Toyota Enterprise», Сакічі Тойода, народився в крихітному японському селі, в бідній родині. Його мама була ткалею і Сакічі з дитинства спостерігав за тим, як важко вона працює. Спостереження за матір'ю підштовхнули Сакічі до винаходу ткацького верстата оригінальної конструкції. Завдяки успіху винахода матеріальне становище сім'ї змінилося. Сакічі удосконалював своє дітище, ним зацікавилися англійці з «Platt Brother & Co». Вони вирішили придбати патентні права на верстат. Молодший син Сакічі, Киічиро, був направлений до Британії, для залагодження формальних питань з покупцями. Киічиро був амбітним молодим чоловіком, і мав автомобілями. На той момент Японія була аграрною державою, але він хотів все змінити. Після

подорожі до Європи Киічиро, заручившись підтримкою батька і його концерну, приступив до розробки першого автомобіля «Toyota». З моменту виготовлення першого прототипу до реєстрації «Toyota Motor Corporation» пройшло півтора року, а в листопаді 1937 року почалося виробництво. До початку другої світової кампанія не встигла розвернутися, але після капітуляції Японії виробничі потужності заробили з новою силою. Завод майже не постраждав під час військових дій, і швидко перейшов на випуск товарів для мирного часу. Нову модель автомобіля почали креслити вже в жовтні 1945-го року. Їй стала «тойота-малятко» - «Toyota sedan – SA». «Toyota» постійно удосконалювала якість своїх автомобілів. Зараз «зроблено в Японії» ознака високої якості і надійності машини. Однак так було не завжди і саме інновації «Toyota», і принцип складання автомобіля без зберігання деталей на складі «Just-in-time» дали свої плоди. Якість продукції зростало, і «Toyota» перша серед автомобільних компаній відкрила філію в США. Спочатку справи йшли не дуже добре, в перший рік було реалізовано лише 288 автомобілів. Проблема була в непоказному дизайні, незнайомому імені і загальній недовірі до Японії. Поступово ситуація змінилася, з моди вийшли великі машини, які витрачають багато бензину. За часів паливної кризи 1970-х американці раптом помітили «Toyota» - недорогу і економну машину. Вони зробили вибір на користь японського брэнда і не прогадали, а висока якість виробів стало приємним сюрпризом. Так почалася світова експансія «Toyota», яка триває і сьогодні [31].

Історії виникнення та розквіту цих брэндів засвідчують, що легенда брэнда допомагає підтримувати відносини із споживачами. Саме через емоційні зв'язки та асоціації клієнти обирають певний продукт. Споживачеві краще довіритися брэнда з історією. Популярність брэнда прямо пропорційна легенді її створення. Історія брэнда є імпульсом для його розвитку, з часом вона тільки обростає новими подробицями, а лояльність аудиторії до компанії збільшується. Наявність

легенди є незаперечною перевагою для бренда, який легко перетворюється на прибуток.

2.3. Шляхи удосконалення інтернет-технологій для просування бренда

Для України притаманний азіатський тип створення брендів, де компанії інвестують у бренд на рівні корпорації в першу чергу, а лише в другу чергу, в набагато меншому ступені, на рівні продукту. Так, наприклад, в Японії торгова марка товару без гарантії корпоративної марки фірми взагалі не стала б купуватися [12, с. 178].

Для того, щоб зрозуміти, як можна удосконалити брендинг в нашій країні, необхідно висвітлити й проаналізувати типові проблеми сучасних українських брендів та загальні напрями пошуку шляхів для ефективного їх розв'язання. Розглянемо, наприклад, зниклі бренди операторів мобільного зв'язку України. УМС – один з перших операторів, який з'явився в Україні у 1992 році. Тоді ця компанія була дітищем «Укртелекому». Назва УМС розшифровувалася дуже просто - «Український Мобільний Зв'язок». Але вже 2003 року всі 100 % акцій УМС придбала російська компанія МТС, а 2015 року цей мобільний оператор отримав назву Vodafone. Такого оператора, як DCC, вже не всі можуть пригадати. Але значимість цієї компанії в тому, що вона першою в країні почала просувати в маси стільниковий зв'язок стандарту TDMA. У будь-якому випадку, не дуже велика історія цього бренда закінчилася тим, що на початку 2000-х акціонери розпочали розвиток GSM-оператора «Астеліт» (бренд Life). Тому вже у 2006 році DCC приєднується до «Астеліту» й припиняє своє існування. До 2000 року компанія Київстар надавала свої послуги лише абонентам, які ухвалили контракт. І саме Ace & Base став першим брендом цього оператора, який дав можливість клієнтам «під'єднуватися» до оператора зв'язку за попередньою оплатою (без пред'явлення ідентифікаційного коду і паспорта). Згодом така система надання

стільникових послуг стала набувати поширення, тому керівництво компанії ухвалило рішення зменшити кількість суббрендів, щоб полегшити життя абонентам, які перебувають на стадії вибору «тарифу» та оператора. Остаточо бренд Ace & Base припинив своє існування у 2006 році.

Головною проблемою є однотипність українських брендів. Реклами, що відрізняються від інших своєю оригінальністю зустрічаються дуже рідко [13, с. 11].

Зникнення брендів пов'язано з природним життєвим циклом бренда та якістю керування ним, а криза у країні «посилює» негативні тенденції, що сприяють припиненню закінчити існування бренда.

Значна перевага інтернет-комунікацій саме і полягає в тому, що вони уможливають суттєво зменшити будь-які комунікаційні бар'єри та вдосконалити адресну доставку інформаційних повідомлень для споживача. Для цього застосовуються найрізноманітніші методи і психологічні прийоми копірайтингу. За їх допомогою власники сайтів і сторінок у соціальних мережах залучають нових відвідувачів і створюють такі смислові конструкти, які не дають можливості споживачу «залишити» сайт без здійснення будь-якої цільової дії. При цьому цільовою дією може бути все що завгодно від реєстрації поштової скриньки користувача на сайті до здійснення купівлі.

Бренд контактує зі споживачем за допомогою двох каналів: візуального та вербального. Вербальний канал комунікації виражається у словах і, перш за все, - у заголовках, слоганах, текстах; візуальний, як уже було сказано вище, у розміщуваних в інтернет-просторі роликах, відеосюжетах, добірці образів, символіці, фірмових кольорах і т.д. В інтернет-просторі ці дві технології чудово поєднуються і доповнюють одна одну. В останні роки значно активізується відеомаркетинг, однак, сам по собі, без якісного текстового супроводу, він не може бути ефективним.

Сучасна соціолінгвістика та комунікативістика сформували ряд вимог щодо створення текстів у мережі Інтернет та формування єдиного ціннісно-смиислового простору:

1. Текст має володіти позитивним забарвленням і нести лише позитивні асоціації. В крайньому випадку, він може мати нейтральний відтінок. Але в будь-якому випадку слово в рекламному тексті має викликати позитивні емоції у того, хто читає цей текст. Будь-які слова з негативним відтінком мають бути вилученими. Фразу «Немає нічого неможливого» краще замінити на «Можливо все!» або «Ви зможете все, що захочете!». Винятками з цього правила можуть бути тексти на медичну, соціальну й екологічну тематику.

2. По можливості в рекламних текстах доцільно уникати заперечень, тому що по-перше, слова із запереченням створюють додаткові бар'єри для сприймання їх споживачами, а тому сприймаються повільніше; а, по-друге, свідомість людини ігнорує частку «не». Але навіть це правило має свої винятки: використання частки «не» є виправданим, коли слова без «не» мають негативний відтінок. Краще сказати «немолодий», ніж «старий», краще «недорогий», ніж «дешевий».

3. Будь-який текст має містити чітко сформульовану основну думку, яку необхідно донести до читача (клієнта, споживача). З тексту має бути зрозуміло: що і на яких умовах пропонує організація, обіцяє бренд; що конкретно отримає споживач, якщо «вступить» з ним в контакт.

4. Завдання рекламного тексту – нівелювати бар'єри і заперечення для клієнта, прибрати «зайві» питання і проникнути в свідомість легко і без перешкод. А це можливо тоді, коли рекламодавець і рекламополучатель говорять однією мовою. Це означає, що, орієнтуючись на масового споживача, текст рекламного повідомлення повинен бути гранично простим і доступним широкого кола читачів. Виняток можуть становити тексти, орієнтовані на професійну аудиторію (лікарів, програмістів, бухгалтерів і т.п.).

5. Текст має закликати відвідувача до дії. Всі дієслівні конструкції мають використовуватися в активній формі: задумайтесь, купіть, відчуйте і т.п. Це активізує діяльність свідомості читача і втягує його в необхідну гру з брендом.

6. У текстах та роликах краще використовувати велику кількість метафор та поетичних порівнянь, підноситься імідж товару і компанії в свідомості читача.

7. Часте використання в тексті слів «ви», «ваш» створює образ дбайливого господаря і має в своєму розпорядженні дочитати текст до кінця, зрозуміти що ж все-таки йому пропонують.

8. Сюжет тексту має розвиватися навколо вигод читача (споживача) транслювати людині його значну вигоду від використання продукту (бренда). Тому доцільно використовувати словосполучення на кшталт «Ви отримаєте...», «Ви побачите...», «Ви зможете...» і т.д. [30].

Компанії, які утворилися на момент повної несформованості конкуренції, сьогодні починають відчувати, що їх перший споживач вже не так тісно пов'язаний із ними, адже на ринок вийши конкуренти. Багато виробників також стикаються з тим, що у споживачів збільшилися запити до таких висот, що компанія не може забезпечити їх повною мірою.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Кожен бренд, наявний в Україні, має здійснювати свою діяльність та просування таким чином, щоб бути актуальним, унікальним та не схожим на інший.

Для успішного досвіду бренд має нести в маси якісну послугу чи товар та відповідати за це. Споживач має отримати очікувану якість. Психологічна та емоційна складова реклами бренда мають велике значення, але якщо немає належної якості товару – то споживач «не повернется» до цього бренда.

Найпершими споживачами бренда мають стати його співробітники та розробники, вони мають оцінити й вирішити, наскільки бренд увійде у довіру майбутніх споживачів. Особливе значення має і внутрішньобрендова культура: розробники мають відчувати гордість за те, що вони зробили. Важливо, щоб керування брендом здійснювала людина, яка буде надихати усіх працівників вірити у бренд й удосконалювати його.

Останнім часом багато вітчизняних підприємців вирішують купити вже наявний бренд по франчайзингу, аніж робити відомим новий бренд, що тільки-но з'явиться на ринку. Адже сьогодні процес створення бренда стає все дорожчим і складнішим, та «забирає» досить багато часу: від створення бренда до його відомості у середньому минає 1,5 – 3 роки, що може стати збитковим. Цим і можна пояснити, чому купівля готового бренда наразі є поширенішою.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА В СУЧАСНИХ МЕДІА

3.1 Довіра споживачів до реклами в інтернет-ресурсах

Мета цього розділу полягає у дослідженні споживчих переваг суспільства. Визначити чи є ефективною реклама в Інтернеті й соціальних мережах та наскільки є поширеним шопінг он-лайн.

Посилаємося на емпіричну базу таких досліджень як: дослідження FEVAD-Mediametrie barometer, Nielsen IAG Panel, Звіт Nielsen CMO Report 2018 й дослідження, здійснене компанією EVO, Social Media Examiner.

Інтернет-реклама – важлива складова маркетингової стратегії сучасної компанії. Реклама в Інтернеті допомагає просувати товари та послуги на нові ринки й добре сприймається тими, хто користується комп'ютерами і смартфонами. Але чи зможе вона бути настільки ж ефективною, як традиційна зовнішня реклама, стане зрозуміло потім. Інтернет-реклама – індустрія з мільярдним прибутком. Витрати на цифрові рекламні кампанії у світі досягають 140,34 мільярдів доларів і становлять чверть від усіх витрат на рекламу в ЗМІ. На початку 1990-х років та активного поширення Інтернету в 2000-их роках частка онлайн-реклами збільшується у геометричній прогресії. У сучасному світі будь-який вид реклами має дуже важливе значення у ході просування будь-яких товарів чи послуг. Дослідження FEVAD-Mediametrie barometer засвідчило, що 78 % інтернет-користувачів ознайомлюються з інформацією про продукти чи послуги на веб-сайтах, перед тим як здійснити чи замовити послугу [14]. Покупцеві важливо знати про переваги та недоліки товару.

Основні принципи і технології інтернет-реклами відрізняються від телебачення, радіо та преси. Наприклад, транслювання реклами на телебаченні та радіо не потребує активної участі користувача: це більш пасивний вид медіа. В Інтернеті все діє навпаки: користувачеві необхідно виконати яку-небудь дію. Наприклад, «перейти» за посиланням, «клікнути» на рекламу [14].



Рис. 3.1. Запам'ятовуваність бренда серед глядачів після перегляду відеореклами на ТБ та в інтернет-ресурсах, Nielsen IAG Panel, 2009 р.

Відповідно до цієї діаграми можна зробити висновок, що глядач більш залучений до процесу тоді, коли сам бере свій гаджет для того, щоб «зайти» в Інтернет задля своєї мети – про що свідчить різниця між переглядом реклами на ТБ та в Інтернеті (15 – 20 % на користь Інтернету). Саме тоді, коли споживачеві трапляється на шляху реклама необхідного товару, він з більшим зацікавленням її перегляне й запам'ятає, ніж коли реклама «переб'є» перегляд улюбленої телепередачі на ТБ.

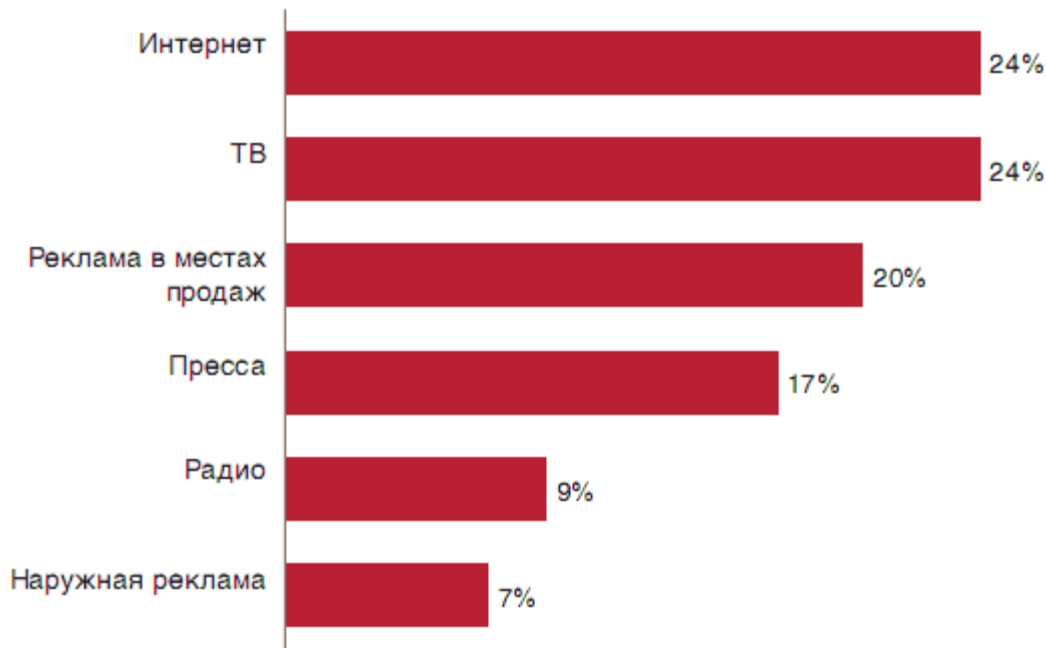


Рис. 3.2. Рекламні засоби (advertising media), що мають найбільший вплив на споживчі наміри (% респондентів), Франція, 2009 р

Як бачимо на малюнку, найбільший вплив на респондентів має реклама і на ТВ і в Інтернеті, що свідчить про те, що просування свого бренда через мережу Інтернет сприятиме досягненню великих успіхів у просуванні товарів.

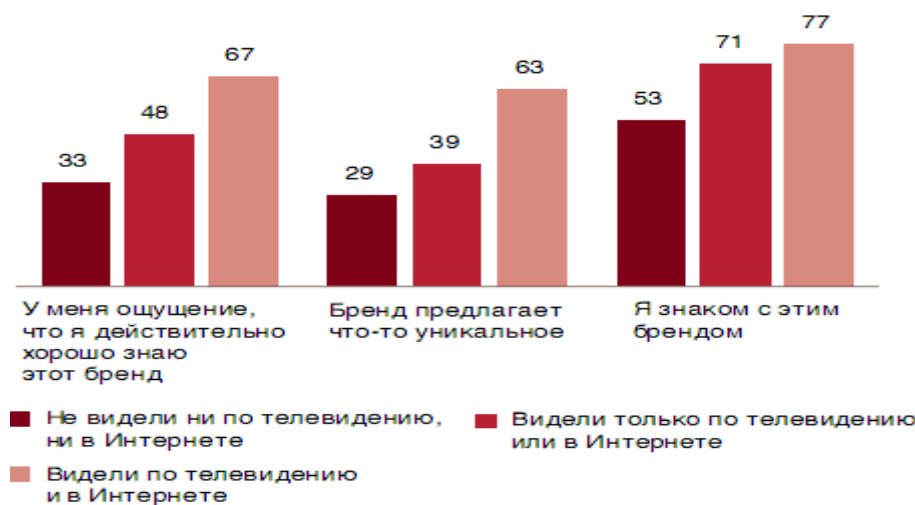


Рис. 3.3. Кількість респондентів, які сказали, що вони будуть використовувати / купувати продукцію цього бренда в майбутньому

Дивлячись на рисунок, маємо підстави зробити висновок про те, що транслявання реклами на ТБ та наявність її в Інтернеті має найбільший вплив на респондентів, які згодні купувати товари певного бренду, тому що серед них аж 67 % впевнені, що добре знають бренд, якщо бачать рекламу на двох платформах.

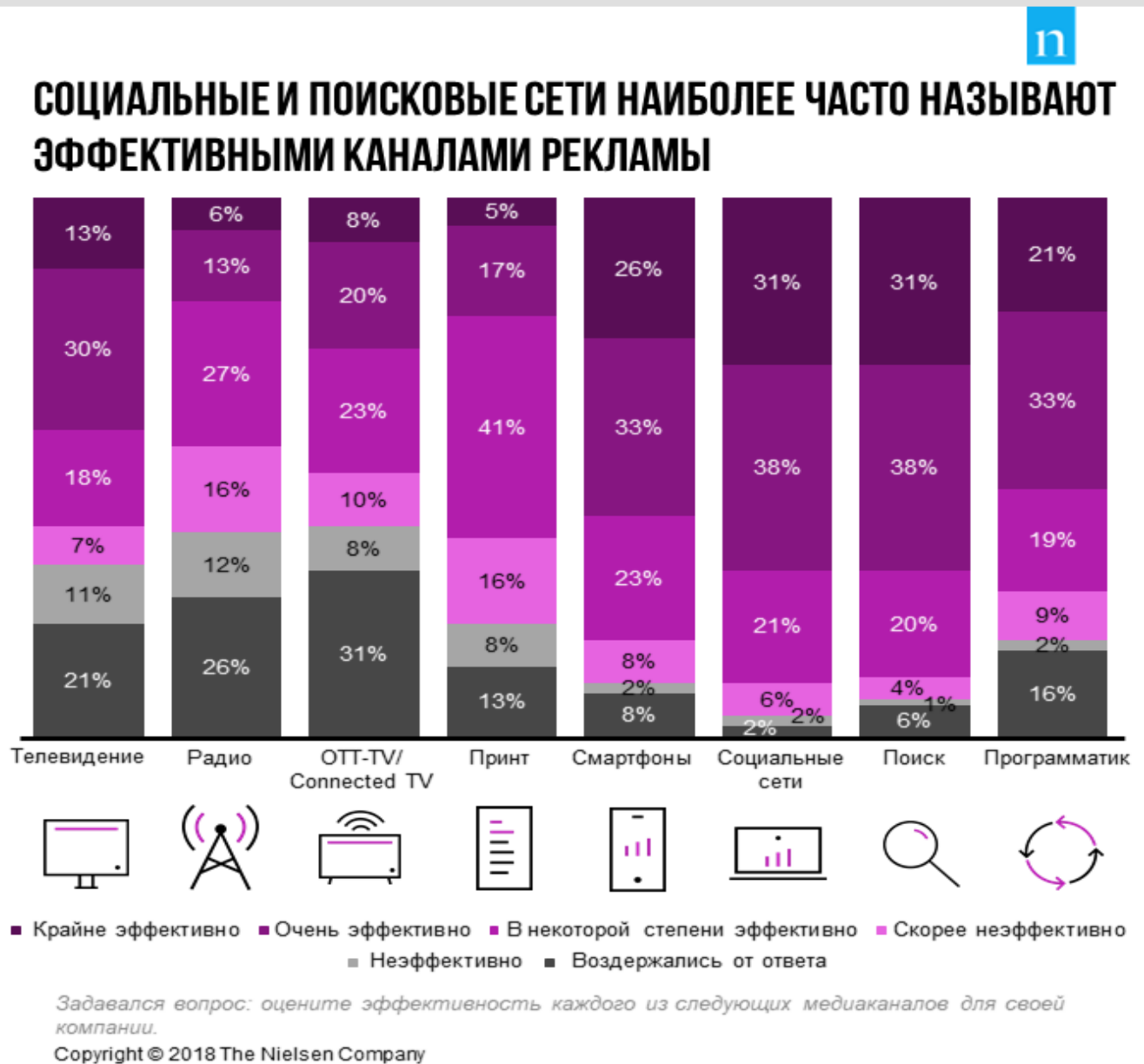


Рис. 3.4. Звіт Nielsen CMO Report 2018

[<https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/reports/2018/nielsen-cmo-report-2018.html>]

Згідно з малюнком діаграми бачимо, що найбільш ефективними платформами для реклами бренда є соціальні мережі (становлять 90 % ефективності) та пошукові мережі- 89 %.

На сьогодні Facebook – один з лідерів щодо просування та поширення реклами.

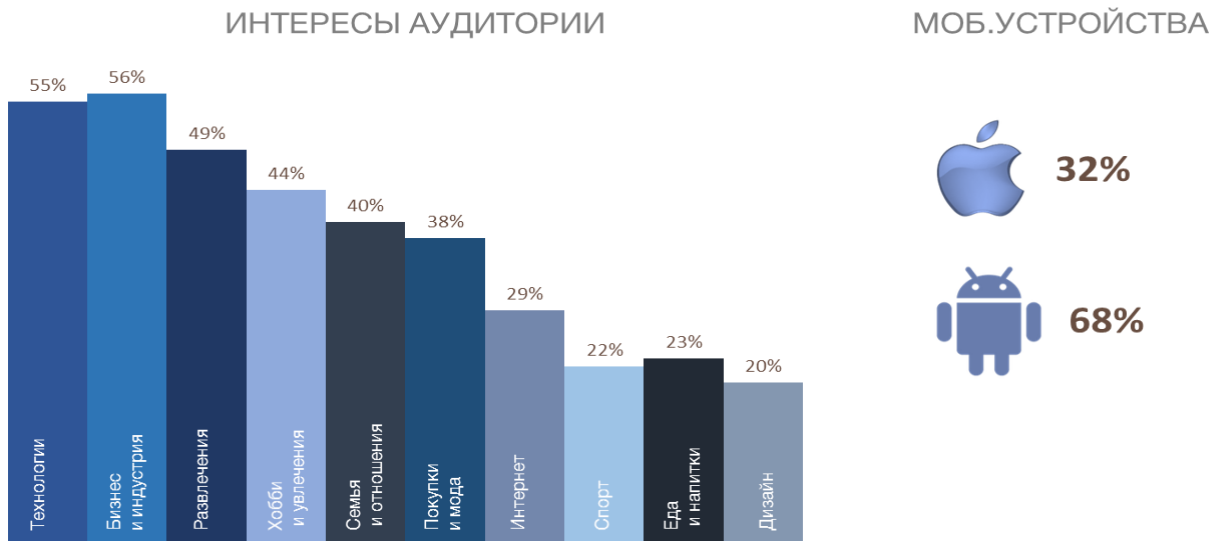


Рис. 3.5. Розподіл інтересів респондентів та користувачів Фейсбук 65амуче з ОС.

У соціальних мережах бренду легше поширювати певні оголошення та контент, який має переглянути певна цільова аудиторія, та при цьому витрати можна контролювати. Для прикладу, 10000 показів рекламного контенту в Фейсбук або Інстаграм коштуватимуть дешевше, аніж 10000 показів реальним людям в оф-лайн у віці 25 – 45 років. Кожен день Facebook відвідує понад 1,8 млрд користувачів. Це дуже велика кількість. Україна посідає 10 – е місце у світі за кількістю жінок, які використовують Instagram. Їх 58,27 % від загальної кількості українських Instagram-користувачів. Серед українців 18 – 24 років 2,8 млн осіб користуються цією соцмережею [15].

3.2. Мотиви ухвалення споживчих рішень покупців товарів та послуг

Більшість користувачів послуговуються телефонам для замовлення різних послуг: купівлі квитків у кіно, авіа та залізничних квитків, замовлення одягу через інтернет-магазини і т.д.

Відповідно до даних дослідження, проведеного компанією EVO, з'ясувалося, що більш схильні здійснювати купівлю в Інтернеті 19 % респондентів. Це переважно люди віком 18 – 30 років, оскільки саме вони є найактивнішими користувачами гаджетів та соцмереж.



Рис. 3.6. Дослідження «52% населення великих міст України купували в інтернеті» Інтернет ресурс <https://ain.ua/2018/06/01/internet-shopping-ukrainy/> [16]

Найбільшим попитом серед інтернет-користувачів користуються такі види товарів:

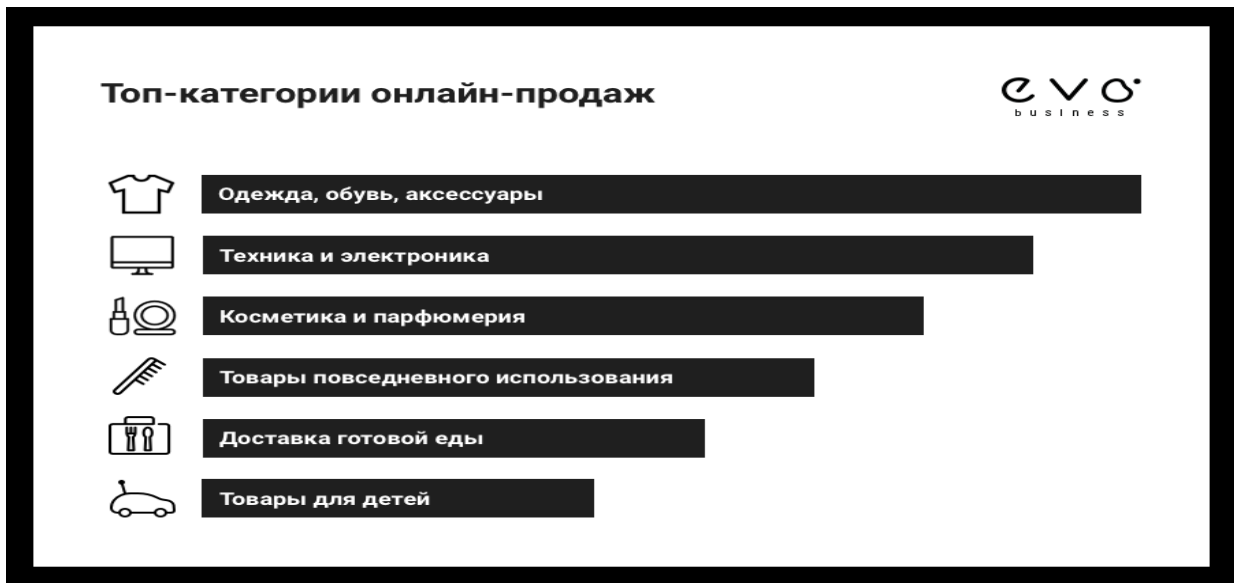


Рис. 3.7. Дослідження «52% населення великих міст України купували в інтернеті» Інтернет ресурс <https://ain.ua/2018/06/01/internet-shopping-ukrainy/>[16]

Згідно з цим рисунком можна зробити висновок, що через кілька років офлайн-магазини втратять свою популярність, оскільки увесь асортимент товарів можна буде замовити через Інтернет, що значно ощадить час людини. Оскільки похід до магазину забирає досить багато часу то, замовивши в Інтернеті необхідні товари, людина витрачає у рази менше часу.

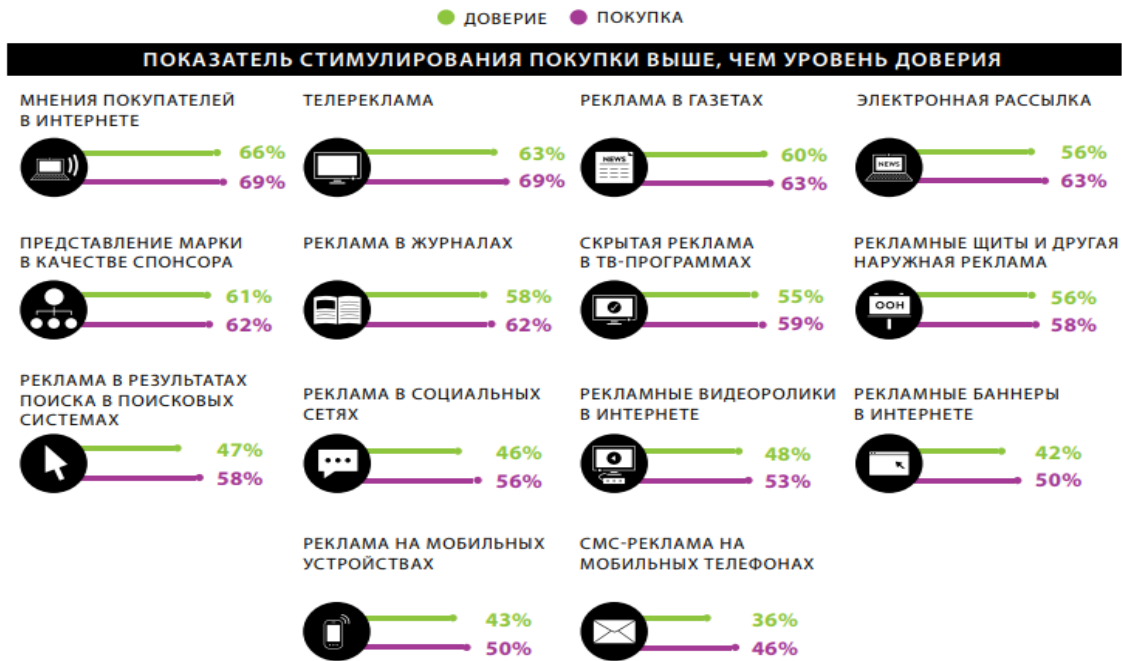


Рис. 3.8. Глобальные дослідження довіри до реклами Nielsen, 1 квартал 2015 р

На рисунку можемо побачити, що більша кількість респондентів у більшості випадків краще купить товар через Інтернет – 69 %, спираючись на думки інших покупців.

У шостому щорічному звіті про стан маркетингу в соціальних мережах та рівень прибутковості і збитковості такого просування (ROI), опублікованому Social Media Examiner у 2014, виокремлено 14 доказів важливості SMM [17]:

- 1) 92 % маркетологів погодились, що соціальні мережі важливі для їхнього бізнесу, в порівнянні з 86% в 2013 році.
- 2) 92 % всіх учасників дослідження та продавців переконують, що просування у соціальних медіа збільшило впізнаваність їхнього бренду.
- 3) 80 % маркетологів заявили, що ефективна робота в соціальних мережах забезпечила зростання відвідуваності аж до 90 %.
- 4) 72 % маркетологів використовують соціальні мережі для формування та збільшення лояльності до бренду.

5) Соціальні мережі допомогли збільшити продажі більш ніж на 60 % всім, хто використовував їх для просування бізнесу впродовж щонайменше трьох років.

6) 74 % маркетологів, які витрачають 40 годин для роботи у соціальних медіа щотижня, просунули на ринок нові бренди та збільшили показник ROI до позитивного значення.

7) 95 % маркетологів, які використовують соціальні мережі не менше 6 годин в тиждень, заявляють, що їх зусилля забезпечили зростання бізнесу мінімум на 20%.

8) Більше 50 % маркетологів, які вклали не менше 1 року роботи в SMM, розповіли, що це допомогло їм знайти нові партнерські зв'язки.

9) Витрачаючи всього 6 годин в тиждень, 66 % продавців помітили значний зростання кількості потенційних клієнтів.

10) 46 % SMM менеджерів розповіли про зниження витрат на маркетинг не менше ніж на 20 %.

11) Більше 58 % маркетологів, які вже використовували соціальні мережі впродовж одного року або довше, поліпшили показники б9амученос у пошукових системах (тобто, збільшили позиції сайту у видачі в пошукових системах по релевантних запитах).

12) Більш ніж 84 % учасників дослідження встановили, що відвідуваність сайту збільшилась, навіть якщо вони витрачали всього 6 годин в тиждень на реалізацію SMM стратегії.

13) З тих, хто має не менше 1 року досвіду використання соціальних мереж для просування бізнесу, 69 % і більше вивели продажі товарів та послуг прямо у соціальні мережі, зменшуючи при цьому шлях покупця від привернення уваги до конверсії.

14) 69 % маркетологів з досвідом не менше 1 року визнали соціальні мережі основним інструментом для побудови фан-клубу за рахунок збільшення б9амученості аудиторії цінним контентом.

У 2012 році «Social Media Marketing Industry Report» [18] подав до уваги інтернет користувачів звіт про розподіл переваг соціального медіа-маркетингу, який має такий вигляд:

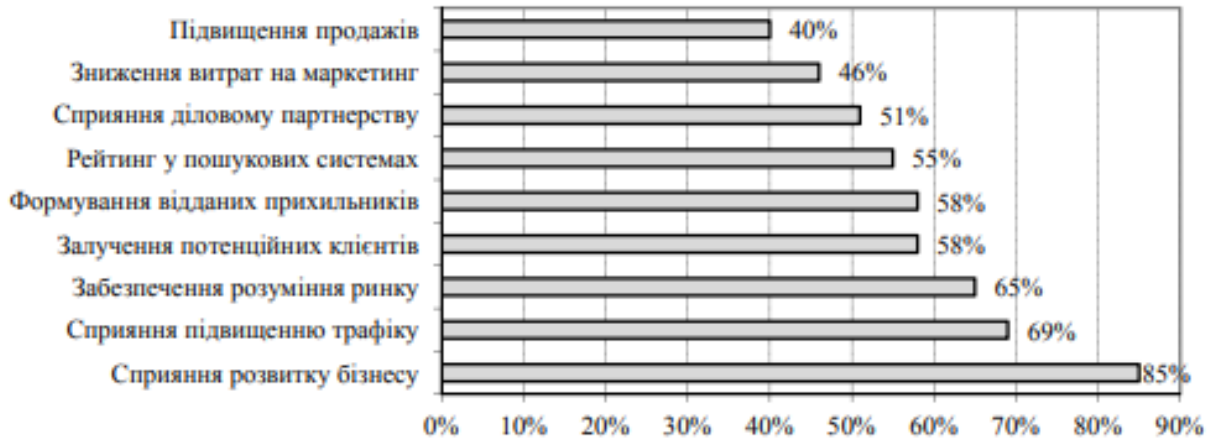


Рис. 3.9. Переваги соціального медіа маркетингу

Згідно з діаграмою маємо підстави стверджувати, що продаж свого товару та просування бренда в соціальних мережах сьогодні є досить ефективним інструментом, оскільки це сприяє розвитку бізнесу на 85 %, залучено нових потенціальних клієнтів на 58 %, зменшено витрати на рекламу аж на 46 %, та збільшення продажів – на 40 %.

Здійснення ефективного SMM є важливим чинником для успішного просування бренда, товару чи компанії на ринку й спрямоване на залучення більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренда. Подані теоретичні аспекти ефективного здійснення такої маркетингової діяльності дадуть можливість прогресивно налаштованим компаніям успішно просувати свій товар на вітчизняному та світовому ринках за рахунок компетентного застосування таких ресурсів соціальних медіа, як: інформація про конкурентів та

партнерів, вподобання і побажання споживачів, рекомендації під час розроблення, виготовлення та реалізації нового товару чи бренда [19].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Як висновок, доцільно зауважити, що інтернет-реклама у порівнянні із рекламою друкованих ЗМІ стає ефективнішою з кожним днем. Мережею Інтернет користується переважно не тільки молодь, а й люди середнього віку з високим чи середнім рівнем соціального статусу. Також, слід зауважити, що на відміну від інших різновидів ЗМІ, реклама засобами Інтернет є найбільш швидкою та на її розповсюдження витрачається менше коштів.

Досить вагомою перевагою являється й те, що реклама в Інтернеті націлена на свою цільову аудиторію та аналітичні канали дозволяють відстежувати статистику цих рекламних показів.

Особливе значення має те, що сьогодні засоби мережі Інтернет дозволяють виробникам здійснювати свою діяльність не лише «офф-лайн», але й через соціальні мережі та спеціальні галузеві сайти. Продаж товарів «он-лайн» дозволяє охопити виробнику нового потенційного споживача.

ВИСНОВКИ

У вітчизняній соціологічній традиції тільки починає формуватися напрям, пов'язаний із дослідженням брендів. Аналіз символічного змісту, соціокультурних функцій та соціального потенціалу бренда - завдання для соціологів нове. У зв'язку з цим виникає ряд труднощів, пов'язаних з неоднозначністю підходів до оцінки явища, його багатогранності й складності.

Спираючись на соціологічне обґрунтування тлумачення бренда, доцільно зазначити, що символічна складова та ідентифікаційні функції сприйняття бренда споживачами можуть значно відрізнятися від того значення, що закладалося авторами-розробниками. Це є підставою для виокремлення ідентичності бренда - того змісту бренда, що закладався його авторами-розробниками. Співвідношення ідентичності та іміджу бренда - одна з актуальних проблем прикладних досліджень в цій галузі. Таким чином, необхідно розрізнявати бренд як об'єктивно наявний соціальний об'єкт та імідж бренда як образ, що виникає при сприйнятті бренда його споживачами. Соціокультурне розуміння бренда акцентує його символічну сутність. Виходячи з теорії ідентичності, можна зазначити, що споживач обирає та пристосовується до бренда, значною мірою керуючись прагненням заявити суспільству та самому собі про те, ким він є, користуючись певним брендом. Торгова марка, що значно впливає на свідомість споживача, може втратити довіру споживача до неї, якщо реальний рівень якості не відповідає очікуванням. Споживачу край важливо ідентифікувати себе з брендом, оскільки володіння брендом дає людині відчуття впевненості в собі, приналежності до конкретної соціальної групи, вигідне положення у суспільстві, відчуття престижності, впевненості у високій якості і надійності товару. Завдяки вище зазначеним якостям, брендовий товар дає споживачеві глибоку задоволеність.

«Бренд» являє собою одночасно і назву, і образ логотипу у свідомості споживача та його ставлення до нього. У свою чергу «брендинг» потрактовують

як технологію для створення цінності товарів та послуг конкретної торгової марки. Процес успішного брендинга відбувається тоді, коли у свідомості споживача виникає чітка реакція та ідентифікація себе із символом та логотипом бренда. Розрізняють такі інструменти для поширення бренда як реклама, PR та промо-акції, залучення до просування бренда відомих особистостей, участь у виставках та інше.

Проаналізувавши світовий досвід створення брендів, необхідно зазначити, що у світовому брендингу існує місія бренда - поглиблення його соціальної значущості, своєчасне реагування на зміни суспільства; застосування авторами-розробниками інноваційних можливостей, які пропонує ера цифрових технологій й активне використання нетрадиційних методів комунікації, що забезпечують зворотний зв'язок із споживачем. Серед методів просування бренда виділяють такі: офіційний сайт компанії, корпоративні та приватні блоги, спеціалізовані довідкові площадки, банери й посилання, офіційні сторінки брендів в соціальних мережах, спеціалізовані сайти, пряма поштова розсилка, контекстна реклама, вірусна реклама, відеомаркетинг, онлайн ігри, мобільний маркетинг. У межах цієї теми не можна не помітити ще й те явище, що сучасні інтернет-комунікації посилюють героїчний образ будь-якого бренда, саме шляхом постійного та більш тісного спілкування споживача з брендом, ніж у традиційних рекламних комунікаціях.

Сьогодні інтернет-реклама є широко поширеною й довіра населення до споживання «он-лайн» збільшується, а деякі формати ЗМІ втрачають свою актуальність. Бренд в сучасному світі та науці стає не лише складником конкуренції, але й елементом соціального управління. Сьогодні бренд активно послуговується всіма доступними сучасними технологіями. І перш за все технологіями його просування в інтернет-просторі. Це середовище створює особливі умови для формування образу бренда, який багато в чому визначається не лише самим брендом, але ще й умовами комунікаційного середовища, що

оточуватиме бренд. Основною характеристикою «всесвітньої павутини» як комунікаційного простору є високий ступінь адресності повідомлень, створення позитивного образу та позитивного сприйняття бренда за допомогою вербально-візуальних комунікацій.

Здійснена робота буде корисною для використання сучасним соціологам у якості теоретичної основи щодо визначення ідентифікаційних проявів споживача бренда та керівникам СММ компаній при визначенні стратегій просування молодого бренда засобами інтернет-технологій. Майбутні дослідження цієї теми можна спрямувати на моніторинг активності інтернет-користувачів у соціальних мережах та рекомендації для представників брендів в Інтернеті своєчасно звертати увагу на запити споживача; стежити за статистикою поширення бренда та здійснювати аналітичні звіти для підсумовування виконаної роботи щодо його просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дайксель А., Шпакова Р.П. Торговая марка как система образов // Социология и социальная антропология.-СПб: Алетейя, 1997, С. 121 – 122.
2. Павленко В.Н. Представления о соотношении социальной и личностной идентичности в современной западной психологии // Вопросы психологии. 2000. № 1. С. 25-32.
3. Ожигова Л.Н. Смысловые механизмы гендерной и профессиональной реализации личности в полиэтнической среде. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2009. 192 с.
4. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / Э. Эриксон. – Москва: Прогресс, 1996. – 86 с.
5. Верховод Л. І Соціологія культури та міжкультурна комунікація : навч.-метод. посіб. для студ. ден. та заоч. форми навч. спец. «Соціологія» / Л. І. Верховод ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Старобільськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. – 259 с.
6. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого "Я" / З. Фрейд., 2016. – 192 с.
7. Сорокин П. А.. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов: Пер. с англ. — М.: Политиздат, 1992. — 543 с.
8. Макашев М.О. Бренд: Учб. посібник для вузів / Макашев М.О., 2014. – 207 с.
9. Рожков І.Я. Особливості сучасного брендингу Навч. посібник / Рожков І.Я., Кісмерешкин В.Г., 2013. – 90 с.
10. Анхолт, Сімон. Брендінг: дорога до світового ринку / Анхолт, Сімон., 2014. – 270 с.
11. Евстафьев, В. А. История рекламных коммуникаций Японии / В. А. Евстафьев, А. П. Ткаченко. - М. : ИМА-пресс, 1998. - 133 с

12. Сороковіст Л. Загальне управління брендами / Л. Сороковіст // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С.34-39
13. Головкіна Н.В. Оманлива реклама: Світова практика контролю // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 1. – С. 11 – 15.
14. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа [Электронный ресурс]. — Режим доступа до ресурсу: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm.
15. Про дослідження української аудиторії Instagram [Електронний ресурс].— Режим доступу до ресурсу: <https://l-a-b-a.com/blog/show/504>
16. Дослідження «52% населення великих міст України купували в інтернеті» [Електронний ресурс] // AIN.UA – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2018/06/01/internet-shopping-ukrainy/>
17. 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу [Електронний ресурс] // UA Modna – Режим доступу до ресурсу: www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtverdyatj-vagomistjsocialjnyh-merezh-dlya-biznesu/
18. Stelzner M. 2012 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2012. – 42 p.
19. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. - С. 86-98.
20. Александров В.В., Сарычев В.А. Инфотварь — homo infocreature // Материали Междунар. конф. и Российской науч. школы «Системные проблемы надежности, качества, информационных и электронных технологий в инновационных проектах (Инноватика-2006)». Ч. 3. Т. 1. М., 2006. С. 3–11.

21. Виктор, Я. В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком/ Я. В. Виктор.- Харьков: Гуманитарный центр, 2003. - 478 с.
22. Jennifer Aaker (Journal of Marketing Research, 8/97, pp. 347 – 356).
23. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти: Дом Довгань, 1995. – 704 с.
24. Скоробогатых И.И., Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. –№4. – С. 66
25. Дослідження теоретико-методологічних аспектів позиціонування бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://works.doklad.ru/view/USI4EMsBkso/all.html>
26. Просування бренда засобами інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=815393>
27. Костылева Н. В. Бренд как социокультурный феномен : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : спец. 22.00.06 / Костылева Н. В. – Екатеринбург, 2006. – 171 с.
28. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – Москва: РИП-холдин, 2006. – 284 с. – (Академия рекламы).
29. Підвищуємо довіру до бренду [Електронний ресурс] // KOLORO – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaem-doverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html>
30. Использование интернет-технологий в создании и развитии образа бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-internet-tehnologiy-v-sozdanii-i-razvittii-obraza-brenda>

31. Створення легенди бренду [Електронний ресурс] // KOLORO – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sozдание-legendy-brenda-7-udachnyh-primerov.html>
32. Аналіз сучасного стану бренду території України та розробка пропозицій щодо його позиціонування на прикладі м. Харкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://otherreferats.allbest.ru/international/c00798077.html>
33. Пономаренко Я. І. Соціокультурний контекст формування особистості / Я. І. Пономаренко. // Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету.
34. Козлов Н.І. "Его-ідентичність" - центральне поняття концепції Еріка Еріксона [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://psychologis.com.ua/lichnostnaya_identichnost.htm
35. Козлов Н.І. Особистісна ідентичність [Електронний ресурс].–Режим доступу до ресурсу: http://psychologis.com.ua/lichnostnaya_identichnost.htm
36. Володіна К. О. Основні теоретичні концепції аналізу самоідентифікації / К. О. Володіна. // Вісник Львівського університету. – 2014. – №8. – С. 105 – 114.
37. Процес створення бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/7463140/page:2/>
38. Підвищуємо довіру до бренду [Електронний ресурс] // KOLORO – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaem-doverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html>
39. Цільова аудиторія в інстаграм [Електронний ресурс] // KOLORO – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/celevaja-auditorija-v-instagram-syrje-dlja-fashion-riteilerov.html>