



БРЕНД ТРЕБУЕТ ПОСТОЯННОГО УКРЕПЛЕНИЯ ПОЗИЦИЙ И БЫСТРОЙ РЕАКЦИИ НА ИЗМЕНЕНИЯ

(МАТЕРИАЛ БЛИЦ-ОПРОСА ЭКСПЕРТОВ)

От ред. Проблема выбора темы номера, которая встает перед редакцией каждый месяц, является простой только на первый взгляд. Есть темы модные, есть темы конъюнктурные (тоже нужны!), есть темы «вкусные», но при этом имеющие недостаточную практическую значимость. А есть темы вечные! Так вот, с точки зрения маркетинга, начиная с прошлого века и в обозримом будущем, такой темой является формирование бренда. Его актуальность, ощущавшаяся еще с эпохи фирменных клейм на старогреческих амфорах, не теряет актуальность и в условиях применения концепции «Маркетинг 4.0» (привет теме прошлого номера!).

Поэтому редакция журнала «Маркетинг и реклама» предлагает обсудить последние достижения бренд-менеджмента в Украине. Для этого мы традиционно предлагаем ведущим экспертам ответить на вопросы «блица». В этот раз они будут такими:

- 1. Изменилось ли понятие «бренд» в сегодняшней маркетинговой практике? Как бы это понятие Вы сформулировали лично?**
- 2. Есть ли специфика бренд-менеджмента в Украине? В чем это проявляется?**
- 3. Какие характеристики бренда Вы считаете наиболее актуальными в нынешней рыночной ситуации?**
- 4. Какие инструменты формирования бренда Вы считаете наиболее эффективными? Опять же, в нынешних условиях.**
- 5. Можете ли Вы привести примеры эффективной деятельности по формированию сильного бренда? В Украине и за ее пределами.**

ВЕРОНІКА ЧЕКАЛЮК,
PR-технолог, іміджмейкер, публіцист, державний службовець 10-го рангу, кандидат наук з соціальних комунікацій (2008), доцент, Київ:

— 1–5. У період з 2013 по 2020 рр. Українська держава існує в умовах певної іміджевої невизначеності, причому це стосується не тільки локального, а й глобального інформаційного ринку. Ризики і нестабільність в економіці, невизначеність лідерів країни щодо векторів розвитку країни, АТО, втрати територій, дер-

жавної цілісності, криза в гуманітарній сфері та інші фактори — пряма перешкода формуванню бренда України. ЗМІ виконують роль посередників у суспільстві, створюючи репутацію, забарвлюючи реальність у призмі подачі матеріалу. Усі державні, громадські і бізнес-установи використовують медіа для поширення власної інформації, тиражування меседжів у суспільстві, формування громадської думки, зокрема власного іміджу. Це глибинне й масштабне інноваційне дослідження, що потребує узагальнення досвіду вітчизняних і зарубіжних

практикуючих фахівців із творення іміджу, усебічного ретельного вивчення науковцями, масмедійними фахівцями, політиками та іміджмейкерами-практиками.

Іміджетворення як наука перебуває у стадії стрімкої еволюції. Зокрема, чимало завдань покладено на освітню сферу, адже фундамент патріотизму і бажання працювати задля громади і Батьківщини має закладатися в молодшому шкільному віці. Тематика державотворення, ефективних комунікацій із медіа є складною і багатовекторною, потребує глибоких знань і практичного досвіду науковців-дослідників. Чимало факторів впливають на імідж, іміджмейкери мають постійно тримати руку на пульсі і фахово реагувати на зміни, задовольняючи запити ринку, використовуючи ЗМІ для поширення іміджевої інформації та комунікацій між державою й аудиторією. Вагомим внеском у розуміння, у якому напрямі рухатися Україні «з третього світу у перший», є двотомник «Сингапурська історія. Мемуари Лі Куан Ю». Лі Куан Ю — світовий лідер, авторитетний очільник країни, людина, завдяки якій острівна держава посіла значуще місце на мапі світу. У своїй праці політик детально розповідає про труднощі й результати роботи з представниками колоніальної влади: наводить приклади ініційованих ним ефективних реформ, що привели до незалежності Сингапуру. Автор демонструє відданість країні, високий рівень патріотизму, розпо-

відає про методи і прийоми залаштуноків політичної гри, роботу з командою, формування нового світогляду у громадськості, акцентує на ефективній взаємодії зі своїми опонентами в інтересах Сингапуру.

Реформатор Лі Куань Ю відверто описує свої методи управління настроєм громадян, своїми діями він формує ці настрої, створює громадську думку і спрямовує її в інтересах Сингапуру. Держава має позитивні відгуки світових лідерів, а Лі Куань Ю — визнання як один із найефективніших політичних діячів, який зумів зламати стереотипи і піднести імідж своєї країни до найвищих рейтингів. Ідеї та досвід, заявлені у працях Лі Куань Ю, актуальні й для України.

Для забезпечення окреслених ознак країни-бренда з залученням медіаінструментів варто поширити наявні (дійові, реальні) стимули зростання та захисту національних виробників, налагодити робочий процес усередині країни, створивши середній клас, — навести лад в країні, а потім презентувати її світу для залучення іноземного капіталу на взаємовигідних умовах.

В Україні є два шляхи: а) трансформація в топ-бред; б) поповнити лави країн, що не скористалися історичним шансом на краще життя, латиноамериканських і постколоніальних африканських країн.

Діяти треба швидко, рішуче й безповоротно, нехай навіть маленькими кроками, що наблизять Україну до успіху. Головне — завзятість і бажання кожного громадянина.

ЮРИЙ ТРАЧУК,
патентний повернений України, координатор Центра трансфера космических технологий TISC Госкосмоса Украины, Киев:

— 1. Безусловно, само понятие бренда изменилось. Ранее оно вызывало более яркие ассоциации с компанией-производителем — и это даже столетний опыт. Сейчас более сильными являются суббренды, ориентированные на конкретную целевую аудиторию. Такой себе пантеон брендов: один может исчезнуть, на его место найдут нового «бога рынка». Именно поэтому ведущие компании страны более сосредоточены на части своего маркетингового рынка — он меняется, меняется бренд (или готовится восхождение новой звезды).





2. В основном я ответил выше на этот вопрос. Добавлю лишь, что рынок брендинга в Украине напрямую зависит от мировых кризисов. Ведь уже после 2010–2014 годов украинские экспортеры были просто вынуждены переформатироваться с удобных и понятных (в то время) русскоязычных стран — от Молдовы и Беларуси до РФ и Казахстана — на рынки ЕС и смежных стран (например, Балканских стран и Турции). Многие производители услуг начали завоевание рынков США и Канады. Как показывает опыт, эти страны с удовольствием покупают украинские продукты. Правда, нужно время и доверие. Но, определенно, рынок экспорта буквально перевернулся. И многие украинские производители пошли далее: создали предприятия в Чехии, Словакии, Польше или Германии. Именно они покупают продукцию у себя же (фактически), а потом продают компании Европейского Союза. Понятно, что бренды уже ориентированы исключительно на этот рынок, зачастую украинские продукты вообще имеют надпись: Made in EU. Для этого достаточно упаковывать товар в ЕС или прикручивать ручку к двери. А для IT-продуктов и услуг вообще не нужно никаких формальностей.

3. Актуальны:

- ✓ клиентоориентирование, множество суб-брендов;
- ✓ семейные бренды, основанные на имени, крафт-продакт;

- ✓ привязка к быстрому возрастанию в соц-сетях, как следствие — много фиктивных брендов (продукты, которые просто выдуманы или бутафорные);

- ✓ необходимость постоянного вкладывания средств в рекламные кампании, поиск удобных инструментов для своей целевой аудитории;

- ✓ нестандартные решения по брендингу (формирование интересных и/или уникальных ассоциаций с продуктами).

4. Я бы назвал это процессом даже, а не инструментами. Формирование бренда — постоянный процесс, который нужен и продукту, и компании, и общественности, и государству. И составляющие брендинга будут зависеть от наличия целевой аудитории и того, что они хотят видеть и слышать.

5. Примеров эффективной деятельности по формированию сильного бренда в Украине и за ее пределами — множество. Попробую быть пооригинальнее и расскажу о брендинге города Люблин (Республика Польша). В Украине, в частности. Этот город на востоке Польши создал себе образ «территории инспирации». Понятно, это было амбициозное решение, но именно оно повлекло за собой все последующие шаги: создано множество творческих площадок, открыты профильные вузы, укреплялась в форме налоговых льгот креативная индустрия. И за 10 лет в Люблине все преобразилось. Они под свою нишу смогли привлечь сотни миллионов евро грантов, стать настоящим студенческим городом (в первую очередь благодаря превосходной политике по отношению к украинской молодежи), создать тысячи стартапов, технопарк и стать Европейским центром Трансграничного сотрудничества: Польша — Украина — Беларусь. И, по существу, воротами в Польшу и ЕС. Как следствие, практически решен вопрос по трудовым ресурсам (в которых нуждаются другие страны и территории), развивается наука, происходят творческие обмены, и город по-настоящему молодеет.

Все это, я как раз и считаю успешным брендингом территории. А успешная территория обязательно станет домом успешных брендов (и их компаний).

ТАМАРА КАРТОЗИЯ,
менеджер по маркетингу направле-
ния «бытовая техника» корпорации MIRS,
Одесса:

— **1.** В современном мире, наполненном информационным шумом, восприятие бренда потребителями отчасти трансформировалось. Классическое понятие, как совокупность представлений, мнений, ассоциаций, ценностных характеристик о продукте в сознании потребителя, дополнилось существенной эмоциональной составляющей. Сейчас для потребителя важна идентичность с эмоциональным посылом бренда, экологичность и искренность в отношениях с потребителем.

В наших исследованиях отчетливо фиксируется тренд обесценивания бренда в возрастной аудитории до 21 года — для молодых людей на первом месте по значимости влияния на выбор крупногабаритной бытовой техники выходят технические характеристики (исследование поведенческих характеристик потребителей среднего ценового сегмента при покупке крупногабаритной бытовой техники, опрос 2019 года, 1 228 респондентов).

2. Специфика бренд-менеджмента в Украине обусловлена ментальностью и исторически сложившимися особенностями восприятия себя и окружающих. Тренды принятия себя со всеми недостатками, терпимости и уважения к интересам окружающих, транслируемые ведущими



европейскими брендами (рекламная кампания Dior, например), уход от идеальности не будут легко и быстро восприняты рядовыми украинцами. У нас зачастую принято выставлять на показ свое благосостояние, придерживаться определенного внешнего ореола Luxury, присутствует низкая степень терпимости к своим недостаткам и соответственно недостаткам окружающих. Так, прилизанная идеальная картинка воспринимается позитивнее, чем реальность. Важно понимать, что украинцы долгое время жили при отсутствии рыночной конкуренции, это наложило определенный отпечаток на поведение нескольких поколений потребителей. Особенно это прослеживается, когда люди возрастной категории 40+ предпочитают выбирать самые крупные и раскрученные бренды без погружения в наполнение продукта.

3. Как я уже упоминала выше, эмоциональность, искренность, прозрачность бизнеса перед потребителем, вовлеченность всей команды компании в решение «боли» (проблемы) потребителя считаю актуальными в нынешней рыночной ситуации.

4. Нет единого эффективного инструмента формирования бренда.

Максимальный эффект достигается синергией инструментов, правильным сообщением в правильное время и нужной ЦА. Конечно, digital-инструменты при правильной стратегии демонстрируют высокую эффективность при решении определенных задач и на относительно молодую ЦА (по сравнению с другими инструментами). Но и оценка эффективности digital-инструментов гораздо легче с точки зрения потраченных на нее усилий и ресурсов. Не все компании задаются целью оценивать эффективность всех офлайн-инструментов.

Культура оценки брендов и регулярных исследований медленно развивается в Украине. Большинство брендов действуют вклепую, ориентируясь на свое профессиональное чутье. При работе с брендами портфеля MIRS мы идем по другому пути и исследуем здоровье брендов.

5. Сложно говорить о всем многообразии существующих брендов. На рынке олодильно-морозильного оборудования Украины сильным брендом является Samsung (почти треть людей с актуальной потребностью в холодильнике называют этот бренд первым). Бренд ведет ста-

бильные коммуникации через все каналы и воспринимается большинством потребителей как популярный и современный. Для украинского потребителя, выбирающего холодильник, все еще важным атрибутом бренда является европейское качество. Так, лидерами в данной категории восприятия являются бренды Liebherr и Bosch. Ведущей задачей при формировании сильного бренда оказывается выявление и оценка ожиданий потребителей, а затем увеличение степени соответствия образа бренда этим ожиданиям.

ИВАН ЛИЩУК,

New business cook, adkitchen agency, Киев:

— **1.** Понятие бренда однозначно трансформировалось. Бренд сегодня — персонализированный и чаще зависит от репутации его создателя. Иначе говоря, личность – это и есть бренд. На сегодняшний день редко когда разделяют бренд и его создателя. Репутация и история личности владельца бренда играют сегодня важную роль в построении эффективной стратегии позиционирования бренда и его ценности в глазах потребителя.

2. Специфика бренд-менеджмента в Украине проявляется в том, что зачастую может тратиться большой бюджет на запуск бренда, а дальше все пускается на самотек. Бренд же требует постоянного укрепления позиций и

быстрой реакции на динамические изменения на рынке. Именно поэтому мы нередко наблюдаем очень быстрые взлеты и такие же быстрые падения брендов.

Сформированный сильный бренд — еще не повод останавливаться. Бренд требует перманентного развития и укрепления репутации. Любая ошибка может быть поводом разрушения бренда.

3. В нынешней рыночной ситуации для бренда наиболее актуальными характеристиками являются:

- ✓ высокие стандарты сервиса;
- ✓ качество продукта (услуги), соответствующего заявленному. Это наиболее важные характеристики для выстраивания долгосрочных отношений с клиентом.

4. В нынешних условиях наиболее важно привлечение новых и удержание уже существующих клиентов. А наиболее эффективными инструментами формирования бренда являются:

- ✓ глубокий анализ рынка, который позволит создать бренд, отвечающий запросам и истинным желаниям потребителя;
- ✓ создание эффективных каналов коммуникации с клиентом;
- ✓ ориентация только на высококлассный сервис с целью построения долгосрочных отношений с клиентом;
- ✓ ориентация на создание необходимого wow-эффекта от продукта/услуги.

5. Считаю, что самыми эффективными примерами служат те, которые связаны с социальной ответственностью бренда. Они наиболее быстро и эффективно вызывают нужный резонанс и лояльность потребителей. В Украине в виде примера назвал бы «Новую почту», активно развивающую ряд социальных и экологических проектов — от сбора вторсырья в своих отделениях до организации бесплатной доставки грузов для волонтеров с 2014 года.

За пределами Украины можно назвать большое количество брендов, которые сформировали прочные позиции в сознании потребителей, ведь процесс брендинга в этих компаниях — бесконечный: McDonald's, IKEA, Coca-Cola, Pampers, Adidas.

Формирование долгосрочного доверия к продукту/сервису — ключевая задача каждого из этих брендов.



АНТОН САВЧУК,
креативный директор Adsapience:



— **1.** Скорее, эволюционировали требования к бренду, чем смысл понятия.

Бренд — это все то, что вы приписываете продукту, но что нельзя измерить или почувствовать пятью чувствами. Если вы считаете, что это молоко «добрее», чем то, другое, то — поздравляем! — в вашей голове есть бренд.

2. Специфика есть везде. Остановлюсь на характерной и лично меня раздражающей. В Украине я часто слышу отголоски глубоко затаенной неполноценности, неготовности быть собой. Все эти «наш ответ тиндеру», «Киев — второй Берлин», «продукт — убийца вот того продукта, что есть в Штатах». Слышишь такое — и словно вся маркетинговая вселенная великих умов шепчет «неуда-а-ачник».

3. Представим, что бренд — это человек. И вас с ним заперли на карантин в однокомнатной квартире. Каким должен быть тот, с кем вы просидите пару месяцев взаперти? Я бы хотел, чтобы он был последовательным и искренним. Чтобы умел эволюционировать, но оставаться собой. И самое главное — чтобы у него было чувство юмора.

4. Очень зависит от конкретного бренда и задачи. Добавлю универсальное: много лет все говорят о том, как важно с одной мыслью выходить в разных каналах и адаптировать ее,

используя возможности канала максимально. Но все еще единицы так делают. Удивительно, но факт.

5. В Украине я бы назвал замечательной работой команды Fozzy бренд «Сильпо». Удивительно слаженная работа множества департаментов, создающая очень мощное впечатление. Даже перечислить сложно все нюансы. Круто.

За мировые бренды не возьмусь — я живу в Украине, и считывание иностранных брендов для меня происходит через специализированные ресурсы, а не в чистом виде, поэтому оценить крутизну сложно. Естественно, если не называть очевидных мировых лидеров, вроде McDonald's или Coca-Cola.

ЕЛЕНА ВЕНГЕР,
генеральный директор, бизнес-консультант по маркетингу Marketing Consulting Group, Киев:

— **1.** Лично для меня бренд — это, прежде всего, доверие, уважение и сознательный выбор. Когда потребитель может четко сформулировать фразу: «Я выбираю это, потому что...».

В месте трюеточий, как правило, называются схожие ценности и философия.

Ранее, по моему мнению, бренд был чем-то загадочным и недоступным, ведь потребитель получал доступ только к внешней стороне деятельности компании, а именно конечному продукту. Сейчас потребитель может подписаться на страницы соцсетей топ-менеджера компании или обычного менеджера, наблюдать за их деятельностью и активностью, а при наличии вопроса — обратиться напрямую в мессенджер бренда и получить обратную связь в считанные минуты.

Это новая практика коммуникации с брендом — доступность и простота.

С моей точки зрения, современный бренд — это такой, который активно и доступно взаимодействует со своей аудиторией в любом месте и при любой ситуации.

2. Мировые бренды, конечно же, изучают украинского потребителя, перед тем как вывести на рынок продукт, поскольку не каждый продукт будет понятен и востребован. Можно сказать, что территориальный брендинг — это наиболее распространенный брендинг в Укра-



ине. В остальном же украинский брендинг строится аналогично мировому брендингу.

3. По моим наблюдениям, это эмоции и ценности. Мы сейчас существуем в мире переизбытка товаров, услуг, информации. Согласно социологическим исследованиям у современного поколения выработался «рекламный иммунитет», благодаря которому человек просто не замечает рекламные сообщения. Поэтому сейчас будет актуальным и будет работать то, что вызовет эмоцию или же затронет ценностные качества человека.

4. Эффективные инструменты брендинга — это те, которые соответствуют современным мировым тенденциям. Например, диджитали-

зация — это наиболее динамично развивающийся тренд. Бренд в зависимости от своих продуктов и аудитории выстраивает собственную диджитал-стратегию. И, конечно, уже сейчас очевиден тот факт, что диджитал — это современный и эффективный инструмент брендинга.

Также я хочу поделиться своим мнением о наиболее ярко развивающихся трендах, а это:

- ✓ диджитализация;
- ✓ гендерное равенство и современная экология отношений в семье;
- ✓ социальный маркетинг (решение социальных и экологических проблем);
- ✓ Green Marketing (экологично, безвредно для окружающей среды);
- ✓ зеленый туризм;
- ✓ ЗОЖ (правильное питание, физическая активность, контроль веса, регулярные медосмотры, отсутствие вредных привычек);
- ✓ контроль эмоций (медитации и релакс-активности).

5. Давайте определимся с понятием «сильный бренд». Для меня в первую очередь это такой бренд, который в случае нестандартных ситуаций будет поддержан его потребителями. Я люблю пример 2007 года, когда брендом женских дезодорантов Rexona был применен довольно смелый ход со свинкой. Реклама вызвала резонанс, но была поддержана многими потребителями. Окажись это ход другого бренда — у него было бы гораздо больше шансов быть растоптанным потребителями. Данный пример для меня напрямую отображает силу этого бренда.

