

Вікторія В. Малтиз¹, Денис В. Вовченко², Дмитро М. Панфьоров³

ДНК ТА ПІРАМІДА БРЕНДУ ЯК СКЛАДОВІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

У статті досліджено бренд, як маркетинговий інструмент впливу на поведінку споживача. Бренд є важливим елементом місії компанії, яка деталізує її статус, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях та визначає власне причину існування компанії. Змінюючись під впливом вимог, які диктує ринок, бренд змінює людство. Сильний бренд є найціннішим активом, яким може володіти компанія. Проте створення бренду і підвищення його цінності є тривалим і складним процесом, який виходить за межі традиційного маркетингу.

Під терміном «ДНК бренду» бренд—менеджери характеризують сукупність параметрів фірми, що виділяють її на фоні конкурентів. Це суть бренду, яка містить у собі його зовнішні і внутрішні характеристики, відтворює його переваги і передає їх до споживача.

Встановлено, що ДНК бренду та піраміда бренду є ключовими маркетинговими інструментами, які використовуються для визначення, позиціонування та комунікації бренду до цільової аудиторії.

Розкрито складові іміджу бренду, що визначається як сукупність споживчих уявлень, вражень і асоціацій, які пов'язані з певним брендом в уявленні споживачів.

Визначено чинники, що визначають імідж бренду. Представлено складові ідентичності бренду: цінність бренду і його місія, унікальна пропозиція, дизайн і візуальна ідентичність, комунікація і маркетинг, культура і філософія бренду, досвід споживача.

Досліджено піраміду бренду. Це інструмент, який використовується для ієрархічного визначення ключових елементів бренду від загальних до конкретних.

Ключові слова: бренд, ДНК бренду, піраміда бренду, маркетингові інструменти, поведінка споживача, лояльність, ринок.

Рис. 3. Літ. 7.

DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-268-31-38

Viktoriya V. Maltuz, Denis V. Vovchenko, Dmytro M. Panforyov

DNA AND THE BRAND PYRAMID AS COMPONENTS OF MARKETING TOOLS FOR INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR

The article examines the brand as a marketing tool for influencing consumer behavior. A brand is an important element of a company's mission, which details its status, provides direction and guidelines for defining goals and strategies at various organizational levels, and defines the very reason for the company's existence. Changing under the influence of the demands dictated by the market, the brand changes humanity. A strong brand is the most valuable asset a company can have. However, building a brand and increasing its value is a long and complex process that goes beyond traditional marketing.

Brand managers use the term "brand DNA" to characterize a set of company parameters that distinguish it from competitors. This is the essence of the brand, which contains its external and internal characteristics, reproduces its advantages and conveys them to the consumer.

Brand DNA and the Brand Pyramid have been identified as key marketing tools used to define, position and communicate a brand to a target audience.

¹ Zaporizhzhya National University. Ukraine.

² Zaporizhzhya National University. Ukraine.

³ Zaporizhzhya National University. Ukraine.

The components of the brand image are revealed, which is defined as a set of consumer ideas, impressions and associations that are associated with a certain brand in the minds of consumers.

The factors determining the brand image are defined. The components of brand identity are presented: brand value and its mission, unique offer, design and visual identity, communication and marketing, brand culture and philosophy, consumer experience.

The brand pyramid was studied. It is a tool used to hierarchically identify key brand elements from general to specific.

Keywords: brand, brand DNA, brand pyramid, marketing tools, consumer behavior, loyalty, market.

Peer-reviewed, approved and placed: 11.10.2023.

Постановка проблеми. ДНК бренду та піраміда бренду є ключовими маркетинговими інструментами, які використовуються для визначення, позиціонування та комунікації бренду до цільової аудиторії. Вони грають важливу роль у формуванні сприйняття та поведінки споживачів щодо бренду.

Для формування високих конкурентних переваг, зміцнення конкурентоспроможності та досягнення стабільності на ринку, незважаючи на постійні зміни зовнішнього та внутрішнього середовищ, необхідним для кожного підприємства стає створення якісної системи ефективного управління брендом. Саме брендинг сприяє формуванню лояльності споживачів, які готові платити більше за унікальну цінність бренду, альтернативи якій немає, та викликає інтерес інвесторів, які готові вкладати кошти в розвиток брендів із досвідом, сформованою позитивною репутацією і лояльністю перевірених клієнтів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науковим дослідженням у сфері маркетингових інструментів присвячено праці вітчизняних за зарубіжних науковців. Вітчизняні науковці зосереджували свою увагу на таких питаннях: становлення та розвитку брендингу у світі – О. П'янова [6], методів оцінки вартості бренду – Ю. Нестерева [5]. Серед зарубіжних науковців варто виділити: D. Aaker [1], S. Davis [3] та інші.

Метою статті є дослідження бренду, як маркетинговий інструмент вплив на поведінку споживача.

Основні результати дослідження. Бренд дуже важливий для будь-якої компанії. Сильний брендинг виділяє компанію серед конкурентів, стає знаком якості, визначає її цінності компанії. Один із найважливіших аспектів успішного брендингу – ДНК бренду.

У кожної людини є ланцюжок ДНК – молекула, в якій зберігається генетична інформація про розвиток попередніх поколінь та закладена програма для розвитку наступних поколінь. Саме ДНК визначає, якого кольору в людини будуть очі, якою буде будова тіла, до яких вірусів та вікових захворювань схильний організм тощо. Словом, молекула відбиває унікальність людини. З ДНК бренду справи так само. Цим терміном бренд– менеджери характеризують сукупність параметрів фірми, що виділяють її на фоні конкурентів.

ДНК бренду – це унікальний набір цінностей, переконань та ідей, які визначають ідентичність та орієнтацію компанії. Іноді це називають «душею» чи «сутністю» бренду. ДНК бренду включає місію компанії, її цілі, цінності, особистість, обіцянки і спосіб життя.

Бренд, без сумніву, є конкурентною перевагою компанії на ринку та частиною її особливої компетенції. Варто зазначити, що це ще й інструмент ідентифікації, індивідуалізації і диференціації сучасної перенасиченої асортиментної групи продукції, який використовує виробник для надсилання своєрідної інформації споживачеві.

Бренд — це сукупність досвіду від «дотику» до продукту, одержаного споживачами і співробітниками компанії. Виходячи з цього, для появи сильного бренду вимагається виконання двох умов, кожна з яких є необхідною, але недостатньою без наявності іншої.

Першою із цих умов є наявність високоякісного продукту, який, безумовно, потрібен споживачу і приносить прибуток виробникам і дистриб'юторам. Це — свого роду основа бренду, без якої всі подальші дії зі створення і розвитку торгової марки не мають сенсу.

Друга умова — це емоційно— інформаційна складова бренду. Без неї неможливе існування повноцінної торгової марки, навіть якщо формально вона буде мати всі інші «родові» ознаки і широку відомість [3, 7].

«ДНК» бренду — це суть бренду, яка містить у собі його зовнішні і внутрішні характеристики, відтворює його переваги і передає їх до споживача. Її елементи повинні бути достатніми і узгодженими між собою. Занадто насичена або невизначена «ДНК» бренду не сприймається споживачами. Цінність бренду безпосередньо пов'язана зі змістом такої «ДНК» [5].

Під атрибутами бренду ми розуміємо комплекс сенсорних параметрів щодо товару (послуги), які сприймаються зором, слухом, дотиком, нюхом або смаком, формують фізичні і функціональні характеристики (наприклад, ім'я бренду, фірмовий знак, логотип, кольорові поєднання, фірмові шрифти, персонажі бренду, жести, музика тощо).

Ідентичність бренду — це зміст бренду, який закладається його розробниками. Вона містить його «генетичний код», який зашифровано у семи компонентах: асоціації бренду, імідж бренду, індивідуальність бренду, позиції бренду, сприйнята якість бренду, цінності бренду і ядро бренду, які, у свою чергу, можуть бути розкладені на «нуклеотиди» (рис. 1.).

Асоціації бренду — це поняття в маркетингу та брендингу, яке відображає спосіб, яким споживачі асоціюють бренд з певними характеристиками, відчуттями, цінностями та уявленнями.

Ці асоціації виникають на основі реклами, дизайну, комунікацій та досвіду використання товару або послуги бренду. Наприклад, бренд може створити асоціації з певними позитивними якостями, такими як надійність, якість, сучасність або екологічна свідомість.

Ці асоціації можуть бути важливими для споживачів при прийнятті рішення про покупку. Створення позитивних асоціацій бренду і їх управління це важливий аспект брендингу. Від них залежить сприйняття бренду споживачами і, отже, його успішність на ринку.

Під іміджем бренду ми розуміємо сукупність споживчих уявлень, вражень і асоціацій, які пов'язані з певним брендом в уявленні споживачів. Складові іміджу бренду представлено на рис. 2.

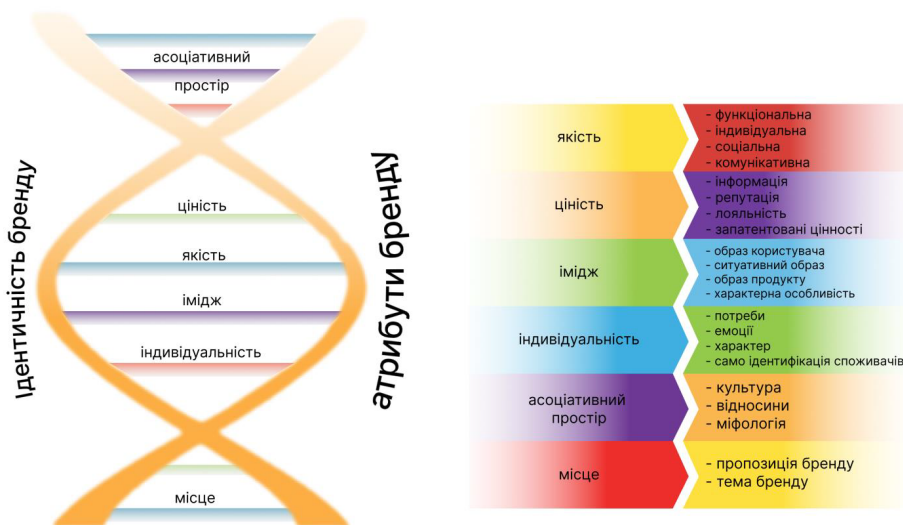


Рис. 1. ДНК бренду, авторська розробка

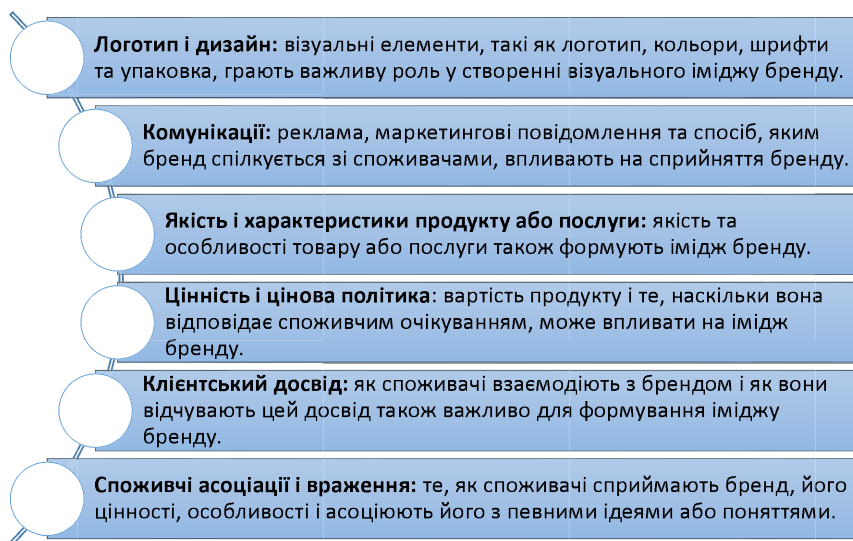


Рис. 2. Складові іміджу бренду, авторська розробка

Як можемо побачити з рисунка 2, імідж бренду визначається різними чинниками, такими як:

1. Логотип і дизайн: візуальні елементи, такі як логотип, кольори, шрифти та упаковка, грають важливу роль у створенні візуального іміджу бренду.

2. Комунікації: реклама, маркетингові повідомлення та спосіб, яким бренд спілкується зі споживачами, впливають на сприйняття бренду.

3. Якість і характеристики продукту або послуги: якість та особливості товару або послуги також формують імідж бренду.

4. Цінність і цінова політика: вартість продукту і те, наскільки вона відповідає споживчим очікуванням, може впливати на імідж бренду.

5. Клієнтський досвід: як споживачі взаємодіють з брендом і як вони відчують цей досвід також важливо для формування іміджу бренду.

6. Споживчі асоціації і враження: те, як споживачі сприймають бренд, його цінності, особливості і асоціюють його з певними ідеями або поняттями.

Індивідуальність бренду пов'язана з унікальністю і відмінністю бренду від конкурентів, а також з тим, як бренд виражає свою унікальність в усіх аспектах свого існування і спілкування зі споживачами.

На рис. 3. Представлено складові ідентичності бренду.



Рис. 3. Складові ідентичності бренду, авторська розробка

Як можна побачити з рис. 3., ідентичність бренду включає в себе наступні аспекти:

1. Цінність бренду і його місія: Індивідуальність бренду починається з його цінностей та місії. Це те, що бренд відзначає і прагне втілити у своїх діях та продуктах. Брендіві цінності визначають його характер та підхід до бізнесу.

2. Унікальна пропозиція: Індивідуальність бренду виявляється в його унікальній пропозиції — тому, що бренд пропонує споживачам, що відрізняє його від інших.

3. Дизайн і візуальна ідентичність: Використання відмінного дизайну, логотипів, кольорів і шрифтів може допомогти підкреслити індивідуальність бренду і зробити його впізнаваним.

4. Комунікація і маркетинг: Як бренд спілкується зі своєю аудиторією, якість його комунікації і спосіб передачі історії бренду можуть підкреслити його індивідуальність.

5. Культура і філософія бренду: Індивідуальність бренду також відображається в його корпоративній культурі та філософії. Це включає в себе підходи до створення продукту, відношення до співробітників і соціальної відповідальності.

6. Досвід споживача: Те, як споживачі сприймають та відчувають взаємодію з брендом, також визначає його індивідуальність.

Індивідуальність бренду важлива для того, щоб він виділявся на ринку, привертая увагу споживачів і будував довгострокові відносини з ними.

І на решті, ядро бренду — це основна сутність або ідея, яка визначає суть і місію бренду. Це є ядром, яке всмоктує в себе всі цінності, характеристики, цілі і обіцянки бренду, і визначає те, що він представляє для своїх клієнтів та як він прагне вплинути на світ.

Ядро бренду служить як своєрідною душею бренду, і воно визначає його ідентичність та цінність для споживачів. Ефективне управління брендом передбачає збереження цього ядра і його впровадження в усі аспекти діяльності бренду для створення послідовності та впізнаваності.

Загалом, ефективне використання бренду дозволяє компанії отримати численні конкурентні переваги, підвищити прибутковість та зміцнити свою позицію на ринку.

Піраміда бренду і ДНК бренду — це два різних підходи до розгляду та управління брендом, кожен з яких має свої особливості.

Піраміда бренду (Brand Pyramid або Brand Hierarchy) — це інструмент, який використовується для ієрархічного визначення ключових елементів бренду від загальних до конкретних. Піраміда включає в себе наступні рівні (рис. 4):

Отже, філософія бренду — це основна ідея, цінності, переконання та принципи, які визначають сутність та місію бренду. Ця філософія визначає те, що бренд представляє, якими принципами він керується у своїй діяльності і як він бажає сприйматися своїми споживачами і на ринку загалом. Основні елементи філософії бренду включають в себе:

1. Місія — визначає його головну ціль і завдання. Вона описує, для чого бренд існує і які проблеми він прагне вирішити або які цінності він прагне донести до світу.

2. Цінності — вказують на те, які принципи і переконання керують діяльністю бренду. Це можуть бути такі цінності, як довіра, якість, інновації, сталість або соціальна відповідальність.

3. Візія — визначає те, як бренд бачить свій ідеальний майбутній стан і які зміни він прагне внести в світ.

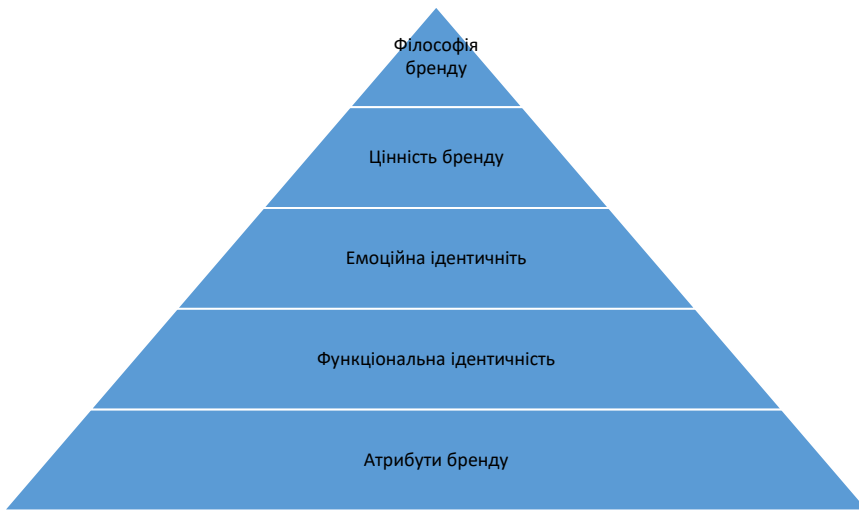


Рис. 4. Піраміда бренду, авторська розробка

4. Ідентичність — включає в себе те, як бренд прагне бути сприйнятим і визнаним своїми споживачами. Це включає в себе дизайн, стиль, тон комунікації та інші аспекти, що впливають на сприйняття бренду.

Філософія бренду служить важливим керівним принципом для розвитку стратегії бренду і взаємодії зі споживачами. Вона допомагає бренду визначити свою унікальну сутність і визначити, яким чином він прагне впливати на світ та взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією.

Цінність бренду полягає в тому, як багато він оцінюється і шанується споживачами та наскільки він важливий для компанії. Це визначається тим, як багато споживачів готові вірити та приділяти увагу бренду, а також наскільки високо цінують його продукти або послуги. Цінність бренду відображається в тому, наскільки вдало він зміг побудувати відносини зі споживачами, створити позитивну репутацію та надати їм суттєві переваги порівняно з іншими брендами на ринку. Висока цінність бренду може позначатися на збільшенні прибутковості, відданості споживачів і можливостях для розширення бізнесу.

Піраміда бренду допомагає бренду визначити його позицію на ринку, встановити чітку ієрархію важливих аспектів та допомагає команді бренду краще розуміти, як впливати на споживачів. У той час ДНК бренду (Brand DNA) — це метафоричний термін, який вказує на унікальну ідентичність і цінності бренду, які визначають його "генетичний код". ДНК бренду включає в себе унікальні асоціації, ідеї, цінності і ідеологію, які формують його сутність.

Висновки. Бренд є важливим елементом місії компанії, яка деталізує її статус, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях та визначає власне причину існування компанії. Змінюючись під впливом вимог, які диктує ринок, бренд змінює людство.

З'являються нові погляди щодо чистоти, зручності, надійності, престижу. Сильний бренд є найціннішим активом, яким може володіти компанія. Проте створення бренду і підвищення його цінності є тривалим і складним процесом, який виходить за межі традиційного маркетингу. Насправді популярний бренд неможливо створити лише за допомогою масової реклами або численних промоакцій. В образі будь-якої торгової марки завжди превалює емоційна складова; її основні ресурси — це довіра споживачів, «вроджені» або набуті цінності, позитивні асоціації. Найчастіше успіху досягає та компанія, якій вдається інтегрувати такі цінності та емоції у свій повсякденний бізнес і діяти в будь-якій ситуації так, як цього вимагає імідж бренду.

Отже, підходи піраміди бренду та ДНК бренду можуть використовуватися як частини загальної стратегії бренду. Піраміда бренду допомагає структурувати ієрархію бренду, тоді як ДНК бренду надає загальний контекст і визначає брендову ідентичність. Обидва підходи важливі для розробки та управління брендом і можуть використовуватися спільно для досягнення мети зміцнення бренду та його позиціонування на ринку.

1. Aaker D., Joachimsthaler E. 2000. Brand Leadership: A New Concept of Branding. New York: The Free Press. Bendixen M.,

2. Бренд — менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / укл. І.В. Струтинська. Тернопіль : Прінт — офіс, 2015. 204 с.

3. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco : Jossey— Bass, 2009. 320 p.

4. Малинка О.Я. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель. Маркетинг в Україні. 2006. № 1(35). С. 34—38.

5. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. Маркетинг в Україні. 2006. № 3(37). С. 61—64.

6. П'янкова О.В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. 2009. Вип. 24(1). С. 141—144.

7. Парфенчук І. Бренд—орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства: дис. канд. екон. наук. 08.00.04. Дніпро, 2017. 194 с

1. Aaker D., Joachimsthaler E. 2000. Brand Leadership: A New Concept of Branding. New York: The Free Press. Bendixen M.,

2. Бренд — менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / укл. І.В. Струтинська. Тернопіль : Прінт — офіс, 2015. 204 с.

3. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco : Jossey — Bass, 2009. 320 p.

4. Малинка О.Я. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель. Маркетинг в Україні. 2006. № 1(35). С. 34—38.

5. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. Маркетинг в Україні. 2006. № 3(37). С. 61—64.

6. П'янкова О.В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Економічні науки. 2009. Вип. 24(1). С. 141—144.

7. Парфенчук І. Бренд — орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства: дис. канд. екон. наук. 08.00.04. Дніпро, 2017. 194 с