

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника
Факультет туризму

Мендела І.Я.

**Практикум
з дисципліни «Брендування курортів»:
ситуаційні вправи та задачі**

Івано-Франківськ-2023

УДК 711.455:339.138:659.127.6(076)
М 50

Рецензенти:

Клапчук В.М., д.і.н., проф., завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника;

Лояк Л.М., кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи факультету туризму

**Рекомендовано до друку Вченою Радою
Факультету туризму Прикарпатського національного
університету імені Василя Стефаника**

М 50 Мендела І.Я. Практикум з дисципліни
«Брендування курортів»: ситуаційні вправи
та задачі. Івано-Франківськ: Територія друку,
2023. 56 с.

УДК 711.455:339.138:659.127.6(076)
М 50

© Мендела І.Я., 2023
© «Територія друку», 2023

ЗМІСТ

Вступ	4
Суть та розвиток брендування	5
Вплив бренду та лояльності до нього на розвиток курортів	6
Управління портфелем брендів	16
Методика і практика розробки бренду	17
Технології брендингу	19
Розробка брендбуку курорту	21
Брендування курортного бізнесу	26
Оцінювання ефективності брендингу	33
Треба знати	36
Топ-20 найбільших світових брендів по версії Interbrand (2022)	38
Маскот у брендингу	39
Легенда бренду	41
Закони брендування	43
Бренд-піраміда	47
Бренди у готельному бізнесі	49
Бренди у ресторанному бізнесі	51
Топ-10 помилок у брендуванні	53

ВСТУП

Вивчення брендування є дуже важливим в наш час, оскільки висока конкуренція та швидкий темп змін у сучасному бізнесі змушують компанії шукати нові способи виділення на ринку та привертання уваги споживачів.

Ефективне брендування дозволяє компаніям створювати унікальний образ та ідентичність, яка допомагає їм відрізнятись від конкурентів та приваблювати увагу споживачів. Крім того, бренд є своєрідною обіцянкою компанії, яку вона дає своїм клієнтам, тож ефективне брендування допомагає створювати довіру та лояльність серед клієнтів.

Вивчення брендування курортів є актуальним з кількох причин:

Конкуренція: існує багато курортів по всьому світу, які конкурують між собою за туристів. Виділення свого курорту з великої кількості інших може допомогти залучити більше відвідувачів.

Реклама: брендування курорту може створити сильний імідж, який можна використовувати в рекламних кампаніях та маркетингових матеріалах. Це може привести до збільшення обсягів продажів і збільшення доходів.

Створення унікального ідентифікатора, який може стати символом та пам'яткою для туристів. Це може збільшити рівень визнання курорту та підвищити його привабливість для туристів тощо.

Практикум з дисципліни «Брендування курортів» допоможе розібратися у складних питаннях брендування, а саме його практичних аспектах.

У практикумі показано розрахунки лояльності клієнтів до бренду, висвітлено процес брендування та проаналізовано методи оцінювання ефективності бренду. В практикумі розкрито суть бренд-піраміди та описано бренди готельного і ресторанного бізнесу. Призначено для всіх, хто цікавиться питаннями брендування, особливо в курортній сфері.

Суть та розвиток брендування

4D-брендинг:

4D-брендинг – це підхід до брендування, який поєднує в собі 3D-елементи (тобто, фізичний світ) з додатковими елементами, які дозволяють споживачам занурюватися у світ бренду через різні змінні досвіду. Один з прикладів 4D-брендингу в готельному та ресторанному бізнесі – це ланцюг ресторанів Heston Blumenthal's The Fat Duck.

The Fat Duck – це ресторан в Англії, який спеціалізується на молекулярній гастрономії. Ресторан відомий своєю ексцентричністю та інноваційним підходом до кулінарії. Їх меню є дуже інтерактивним та включає в себе різноманітні кулінарні експерименти, які пропонують не тільки смаковий, але і візуальний, запаховий та текстурний досвід.

Один з найбільш ефективних елементів 4D-брендингу в The Fat Duck – це їх "Sound of the Sea" (Звук моря) страва. Ця страва підноситься на столі у склянці, що містить пісок, зелені оливки та морські водорості. Під час подачі страви в ресторані починається звук хвилі, яка відбивається від берега, який створює відчуття, що ви знаходитесь на березі моря. Таким чином, ресторан досягає повної імерсії клієнта у світ страви та моря, що дозволяє підсилити враження та емоції від їжі.

Вплив бренду та лояльності до нього на розвиток курортів

Капітал бренду:

Вимірювання капіталу бренду – це процес визначення фінансової вартості бренду, який відображається в його ринковій цінності та узагальненій оцінці його потенційної прибутковості в майбутньому. Для вимірювання капіталу бренду використовуються різні методики та інструменти, основні з яких описані нижче.

1. Фінансова оцінка бренду: Один з найбільш поширених методів вимірювання капіталу бренду – це визначення його ринкової цінності. Це може бути зроблено за допомогою методів, таких як метод нормативного доходу, метод порівняння з конкурентами та інші. Ці методики зазвичай використовуються фінансовими аналітиками, які оцінюють бренд на основі доходів, які він може забезпечити в майбутньому.

2. Оцінка відомості бренду: Цей метод включає в себе визначення того, наскільки відомий бренд в ринковому сегменті та як добре він відображає цінності своєї аудиторії. Це можна зробити за допомогою опитувань аудиторії, досліджень ринку, відгуків клієнтів та інших джерел. Ці дані можуть бути використані для підвищення свідомості та розвитку бренду.

3. Оцінка позиціонування бренду: Цей метод включає в себе визначення того, яку позицію займає бренд в своїй ринковій ніші та наскільки він успішно конкурує з іншими брендами. Це можна зробити за допомогою аналізу реклами, підходів до маркетингу та інших джерел. Ці дані можуть бути використані для вдосконалення стратегії брендингу та підвищення конкурентоспроможності.

4. Оцінка впливу бренду на прибуток: Цей метод включає в себе визначення того, який вплив має бренд на прибуток компанії, що його володіє. Це можна зробити за допомогою аналізу даних про продажі, додаткових доходів, заробітної плати працівників та інші. Ці дані можуть бути використані для визначення ефективності розміщення ресурсів на підтримку бренду та для вдосконалення маркетингових стратегій.

5. Оцінка інтелектуальної власності бренду: Цей метод включає в себе визначення того, наскільки добре захищений юридично бренд та який обсяг інтелектуальної власності він має. Це можна зробити за допомогою оцінки патентів, товарних знаків та інших форм юридичного захисту. Ці дані можуть бути використані для захисту бренду та його інтелектуальної власності від конкурентів та зловживань.

Важливо зазначити, що вимірювання капіталу бренду – це складний процес, який потребує використання різних методів та інструментів, а також уваги до деталей та об'єктивної оцінки даних. Вимірювання капіталу бренду є важливим етапом в розвитку стратегії брендингу та визначенням ефективності ресурсів, спрямованих на його підтримку.

Задача. Визначення капіталу відомого готельного чи ресторанного бренду може включати різні методи та інструменти. Одним із показників капіталу бренду є його репутація в індустрії та серед клієнтів.

Наприклад, капітал бренду Hilton визначається його позиціонуванням як розкішної мережі готелів зі світовим рівнем обслуговування та відомим брендовим ім'ям. Індекс репутації бренду, такий як глобальний індекс репутації (Global RepTrak), може бути використаний для визначення

рівня довіри та репутації бренду в цілому. Наприклад, за даними Global RepTrak за 2021 рік, Hilton зайняв 41 місце в рейтингу найбільш довірених компаній в світі.

Крім того, капітал бренду можна визначити за допомогою фінансових показників, таких як оборот, прибуток та капіталізація на фондовому ринку, або за допомогою оцінки інтелектуальної власності бренду, такої як патенти, товарні знаки та інші форми юридичного захисту.

Наприклад, за даними Forbes, бренд готелів Marriott у 2021 році був оцінений у 4,7 мільярда доларів США, що зробило його одним з найбільш цінних готельних брендів в світі. Крім того, оборот Marriott у 2020 році склав 10,56 мільярда доларів США, що свідчить про успішність бізнесу та довіру клієнтів до бренду.

Існує чотири *статуси лояльності*:

- Хардкорні лояли, що постійно купують бренд.
- Split Loyals – вірні двом-трьом брендам.
- Shifting Loyals – перехід від одного бренду до іншого.
- Світчери – без лояльності.

Приклади. Хардкорні лояли – це клієнти, які щодня відвідують ресторан і замовляють свої улюблені страви. Приклади:

Чоловік, який щотижня відвідує ресторан та замовляє одну й ту ж страву – піцу з беконом.

Жінка, яка щодня замовляє каву з млинцями і відвідує ресторан протягом ранкової години.

Split loyals – це клієнти, які відвідують різні ресторани і не віддають перевагу одному конкретному. Приклади:

Сім'я, яка любить ресторани з морепродуктами, але відвідує різні місця, щоб спробувати різні страви.

Пара, яка любить їсти щось нове, і тому вони завжди відвідують нові ресторани.

Shifting loyals – це клієнти, які змінюють свої вподобання щодо ресторанів з часом. Приклади:

Студент, який вважав своїм колишнім улюбленим рестораном, де він зазвичай замовляв піцу, тепер перейшов до вегетаріанського ресторану, де замовляє страви з овочів.

Жінка, яка колись віддавала перевагу швидкому харчуванню, тепер перейшла на ресторани зі здоровою їжею.

Світчери – це клієнти, які змінюють свої уподобання та віддають перевагу іншим ресторанам. Приклади:

Пара відвідує ресторани швидкого харчування, а також більш елітарні ресторани.

Чоловік ходить до ресторанів з піцою, але також і до ресторанів зі стравами з морепродуктів.

Способи підвищити лояльність:

Існує багато способів підвищення лояльності до бренду, серед них:

Підвищення якості послуг або продуктів, що пропонує бренд. Це може бути досягнуто за допомогою проведення ретельного аналізу і покращення процесів виробництва, якості продуктів і обслуговування.

Розробка програм лояльності. Вони можуть бути різноманітними: система накопичення балів, дисконтні карти, спеціальні пропозиції для повторних клієнтів і т.д.

Створення зручного та простого у використанні онлайн-сервісу або додатку для замовлення продуктів чи послуг.

Рекламні кампанії та промо-акції. Вони можуть бути спрямовані на те, щоб залучити нових клієнтів і підтримати лояльність поточних.

Проведення опитувань та отримання фідбеку від клієнтів для зрозуміння їхніх потреб і проблем, що можна вирішити.

Співпраця з партнерами, що мають схожу аудиторію, для розширення та підвищення впливу бренду.

Надання особливих послуг або ексклюзивних можливостей для клієнтів, які проявляють особливу лояльність бренду.

Наприклад, система накопичення балів, яка дозволяє клієнтам заробляти бали за кожен витрачений долар/гривню, що можна обміняти на безкоштовні ночі або інші привілеї чи дисконтні карти, які дозволяють клієнтам отримувати знижки на проживання, ресторани та інші послуги.

Показники лояльності:

Задача: Розрахуйте Net Promoter Score (NPS) для готелю «Sunrise» з 100 опитаних, де 70 осіб оцінили готель на 9-10 балів, 20 осіб на 7-8 балів, а 10 осіб на 0-6 балів.

Розв'язок:

Розрахунок відносної частоти для кожного варіанту оцінки:

9-10 балів: $70/100 = 0.7$ (70%)

7-8 балів: $20/100 = 0.2$ (20%)

0-6 балів: $10/100 = 0.1$ (10%)

Розрахунок NPS: $NPS = (\% \text{ промоутерів}) - (\% \text{ детракторів})$

Промоутери – це опитані, які відповіли на запитання "На скільки великою ймовірністю вони порекомендували б

готель своїм друзям або колегам?" оцінкою 9-10 балів. Детрактори – це опитані, які оцінили готель на 0-6 балів.

$$NPS = 70\% - 10\% = 60\%.$$

Отже, NPS готелю «Sunrise» дорівнює 60%. Це означає, що більшість опитаних рекомендували б готель своїм друзям або колегам, а відсоток негативних відгуків є досить низьким. Готель може вважати це показником успішної роботи в напрямку забезпечення клієнтської лояльності та підвищення рейтингу свого бренду.

Задача: Готель хоче дізнатися, наскільки задоволені їхні клієнти їхнім перебуванням в готелі. Для цього необхідно розрахувати CSAT (Customer Satisfaction Score).

Розв'язок:

Спочатку складемо запитання, що ми хочемо поставити клієнтам. Наприклад: "На скільки ви задоволені своїм перебуванням в нашому готелі за шкалою від 1 до 10?".

Розішлемо анкету нашим клієнтам.

Отримаємо результати анкети. Наприклад, 100 клієнтів оцінили своє задоволення наступним чином:

10 клієнтів поставили оцінку 10;

20 клієнтів поставили оцінку від 9 до 8;

50 клієнтів поставили оцінку від 7 до 5;

15 клієнтів поставили оцінку від 4 до 2;

5 клієнтів поставили оцінку 1.

Розрахуємо середню оцінку задоволеності клієнтів:
 $(10 * 10 + 20 * 9 + 20 * 8 + 50 * 6 + 15 * 3 + 5 * 1) / 100 = 6.8.$

Отримана оцінка 6.8 є нашим CSAT і показує, що середня задоволеність клієнтів нашого готелю становить 6.8 на 10 балів.

Це можна інтерпретувати таким чином: якщо показник CSAT менше 7, то є проблеми з задоволеністю

клієнтів і необхідно вживати заходів для поліпшення якості обслуговування та задоволеності клієнтів.

Задача: Готель провів дослідження серед своїх клієнтів, щоб оцінити рівень їхнього зусилля для здійснення бронювання номерів через онлайн-систему. За результатами опитування було зібрано 100 відповідей, з яких 60 вказали, що бронювання було легким, 20 – з середнім зусиллям, а решта – з високим зусиллям. Розрахуйте CES для готелю.

Розв'язок:

Визначимо кількість клієнтів, які вказали легке бронювання: Easy = 60 (60%).

Визначимо кількість клієнтів, які вказали середнє зусилля: Medium = 20 (20%).

Визначимо кількість клієнтів, які вказали високе зусилля: Hard = 100 - Easy - Medium = 20 (20%).

Розрахуємо CES за формулою:

$$CES = (\text{Кількість клієнтів з легким бронюванням} - \text{Кількість клієнтів з важким бронюванням}) / \text{Кількість відповідей} * 100\%.$$

$$CES = (60 - 20) / 100 * 100\% = 40\%.$$

Отже, CES для готелю дорівнює 40%. Це означає, що 40% клієнтів вважають, що бронювання номерів через онлайн-систему було легким, а 20% вважають, що бронювання було з високим зусиллям.

Задача: готель має 1000 клієнтів на початок місяця і 900 клієнтів на кінець місяця. За місяць від готелю відмовилися 50 клієнтів.

Розв'язок:

Визначити кількість клієнтів на початок місяця (Cohort): Cohort = 1000.

Визначити кількість клієнтів на кінець місяця (End of Month): $\text{End of Month} = 900$.

Визначити кількість клієнтів, які пішли за місяць (Churned Customers): $\text{Churned Customers} = 50$.

Розрахувати показник втрати клієнтів за місяць за формулою: $\text{Churn Rate} = (\text{Churned Customers} / \text{Cohort}) * 100$:
 $\text{Churn Rate} = (50 / 1000) * 100 = 5\%$.

Отже, показник втрати клієнтів готелю за минулий місяць становить 5%. Це означає, що готель втратив 5% своїх клієнтів за місяць. Якщо показник втрати клієнтів зростає з місяця на місяць, це може свідчити про проблеми з обслуговуванням, які слід вирішувати для збереження клієнтів.

Задача: Готель "Сонячний" бажає розрахувати свій показник утримання клієнтів за останній рік. За цей період готель зареєстрував 800 гостей. З них 200 гостей забронювали номери двічі, а 50 гостей – тричі. Скільки гостей готель утримав настільки успішно, що вони повернулися ще раз? Розрахувати Retention (показник утримання клієнтів).

Розв'язок:

Спочатку необхідно визначити загальну кількість операцій бронювання за період: $800 + (200 \times 2) + (50 \times 3) = 1300$.

Потім визначимо кількість унікальних гостей, які забронювали номери: $800 + 200 + 50 = 1050$.

Нарешті, визначимо показник утримання клієнтів за допомогою формули: $\text{Retention} = (\text{Кількість унікальних гостей, які забронювали номери більше одного разу} / \text{Загальна кількість операцій бронювання}) \times 100\%$.

$\text{Retention} = (250 / 1300) \times 100\% = 19.23\%$.

Отже, готель "Сонячний" має показник утримання клієнтів на рівні 19.23%. Це означає, що приблизно один п'ятий гостей повертається до готелю для наступного перебування.

Задача: Уявіть, що ви керуєте готелем, який працює на ринку вже декілька років. Ви хочете дізнатися, який процент клієнтів повертається до вашого готелю для наступних проживань. Для цього ви вирішили розрахувати показник Repeat Purchase Rate (RPR).

Розв'язок:

Для розрахунку RPR вам необхідно визначити наступні параметри:

Кількість унікальних клієнтів, які здійснили принаймні дві покупки в готелі за певний період часу.

Загальна кількість унікальних клієнтів, які здійснили хоча б одну покупку в готелі за той же період часу.

Для прикладу, взагалі за певний період часу до вашого готелю звернулося 2000 унікальних клієнтів. З цих 2000 клієнтів 500 здійснили принаймні дві покупки в готелі. Тоді для розрахунку RPR:

$$RPR = (\text{кількість унікальних клієнтів, які здійснили принаймні дві покупки} / \text{загальна кількість унікальних клієнтів, які здійснили хоча б одну покупку}) * 100\%$$

$$RPR = (500 / 2000) * 100\% = 25\%$$

Отже, показник Repeat Purchase Rate (RPR) для цього готелю становить 25%, що означає, що 25% унікальних клієнтів здійснюють принаймні дві покупки в готелі за певний період часу. Це є показником того, наскільки успішно готель утримує своїх клієнтів і стимулює повторні покупки.

Задача: Розрахувати Customer Lifetime Value (CLV) для готелю з середньою кількістю проживань гостей на рік

– 2, середнім чеком – 2000 грн і середнім терміном життя клієнта – 3 роки. Також відомо, що питома вартість утримання клієнта складає 25% від середнього чеку.

Розв'язок:

Розрахунок середнього доходу від клієнта на рік:
Середній дохід на одне проживання = середній чек = 2000 грн. Кількість проживань на рік = $1 / 2 = 0,5$. Середній дохід на одного клієнта на рік = середній дохід на одне проживання * кількість проживань на рік = $2000 \text{ грн} * 0,5 = 1000 \text{ грн}$.

Розрахунок середнього доходу від клієнта за весь період життя: Середній дохід на одного клієнта на весь період життя = середній дохід на одного клієнта на рік * середній термін життя клієнта = $1000 \text{ грн} * 3 = 3000 \text{ грн}$.

Розрахунок CLV: $CLV = \text{середній дохід на одного клієнта на весь період життя} - \text{витрати на утримання клієнта}$
Витрати на утримання клієнта = середній чек * $0,25 = 2000 \text{ грн} * 0,25 = 500 \text{ грн}$
 $CLV = 3000 \text{ грн} - 500 \text{ грн} = 2500 \text{ грн}$.

Відповідь: Customer Lifetime Value (CLV) для готелю складає 2500 грн.

Управління портфелем брендів

Портфель брендів:

Один з прикладів портфеля брендів в готельному та ресторанному бізнесі може включати такі бренди, як:

Marriott International – цей портфель включає в себе різноманітні бренди, які спрямовані на різні сегменти ринку: The Ritz-Carlton, St. Regis, JW Marriott, W Hotels, Westin Hotels & Resorts, Sheraton Hotels & Resorts, Le Meridien Hotels & Resorts, Renaissance Hotels, Courtyard by Marriott, Fairfield Inn & Suites та багато інших.

AccorHotels – цей портфель включає в себе більше 30 брендів готелів та ресторанів, включаючи Pullman, Sofitel, Novotel, Mercure, ibis та інші. Кожен бренд спрямований на певний сегмент ринку та має свій унікальний стиль та концепцію.

Hilton Worldwide – цей портфель включає в себе такі бренди, як Hilton Hotels & Resorts, DoubleTree by Hilton, Embassy Suites by Hilton, Hampton by Hilton, Homewood Suites by Hilton та інші. Кожен бренд має свою унікальну концепцію та спрямований на різні сегменти ринку.

Yum! Brands – цей портфель включає в себе такі бренди, як KFC, Taco Bell, та Pizza Hut. Кожен бренд спрямований на різні сегменти ринку та має свою унікальну концепцію та стиль.

У портфелі брендів готельного та ресторанного бізнесу можуть бути представлені різні бренди, спрямовані на різні сегменти ринку, з різними унікальними концепціями та стилями. Це дозволяє компанії розширювати своє присутність на ринку та привертати більше різноманітних клієнтів.

Методика і практика розробки бренду

Розробка бренду:

Бренд: "Azure Haven".

Слоган: "Relax in Serenity".

Концепція: Azure Haven – це розкішний курорт, що розташований на березі кришталево-синього океану серед тропічної природи. Наш готель має одне з найкращих місць для відпочинку та релаксації, де можна насолоджуватися сонцем, морем і багатьма іншими видами розваг.

Стратегія: наша стратегія полягає в тому, щоб забезпечити нашим гостям розкішний відпочинок в комфортабельних номерах з видом на океан, ресторанах зі смачною їжею, басейнами з кришталевою водою та ексклюзивними спа-процедурами. Ми прагнемо забезпечити нашим гостям незабутні враження, що перетворяться на приємні спогади на все життя.

Кольорова гама: наша кольорова гама базується на тих тонах, які асоціюються зі спокоєм та релаксацією – світло-блакитний, білий та пісочний.

Позиціонування: Azure Haven – це курорт, який пропонує своїм гостям унікальний відпочинок в оазисі релаксації. Наша мета – забезпечити незабутні враження та розкішний відпочинок в середині природи, вдалий вибір для тих, хто шукає комфорт, релаксацію та ексклюзивність. З Azure Haven гості покинуть курорт з приємними спогадами про свій відпочинок.

Можна виділити декілька основних конкурентів:

Курорт "Сонячні промені" – розташований на тому ж побережжі, що й наш курорт, пропонує аналогічні послуги, такі як оренда готелів та апартаментів, ресторани та бари, пляжні розваги тощо. Цінова політика курорту

"Сонячні промені" більш спрямована на масового туриста, з низькими цінами на номери та широким спектром розваг.

Курорт "Розкішний" – зосереджений на елітному сегменті ринку, пропонує розкішні номери та квартири, ресторани з високою кухнею та ексклюзивні розваги, такі як поле для гольфу та спа-комплекси. Цінова політика курорту "Розкішний" вища, ніж у "Сонячних променів", з фокусом на клієнтів з високим рівнем доходів.

Курорт "Активний відпочинок" – орієнтований на тих, хто любить активний відпочинок та спорт, пропонує спортивні заняття на воді та на землі, катання на лижах, велосипедні прогулянки, екскурсії тощо. Цінова політика курорту "Активний відпочинок" середня, з орієнтацією на тих, хто шукає якісні послуги за помірними цінами.

Для нашого курорту можна обрати стратегію преміум-класу з орієнтацією на ексклюзивних клієнтів з високим рівнем доходу. Цінова політика має бути вищою, ніж у конкурентів "Сонячних променів" та "Активного відпочинку", з фокусом на якість послуг та елітність атмосфери.

Технології брендингу

Персональний бренд:

Ось кілька прикладів персонального брендування:

Гарі Вейнерчук – це підприємець, мотиваційний спікер та соціальний медіа-зірка. Його персональний бренд зосереджується на його експертизі в галузі маркетингу, підприємництва та виноробства. Він створив компанію VaunerMedia та заснував The #AskGaryVee Show, де він відповідає на питання від своїх прихильників.

Тім Ферріс – це автор книг, підприємець та блогер, який спеціалізується на підвищенні продуктивності та здоров'я. Він став відомим завдяки своїй книзі "4 години робочого тижня", яка стала бестселером за версією New York Times.

Марі Форлео – це підприємниця, авторка книг, мотиваційний спікер та телевізійна ведуча. Вона заснувала свою компанію Marie Forleo International, де вона допомагає підприємцям засновувати та розвивати свої бізнеси.

Річард Бренсон – це засновник Virgin Group, який включає в себе багато різних компаній, таких як Virgin Atlantic та Virgin Mobile. Його персональний бренд зосереджується на його інноваційності, пригодницькому дусі та соціальній відповідальності.

Опра Вінфрі – це телеведуча, продюсер та філантроп, яка відома своєю телевізійною шоу "The Oprah Winfrey Show". Її персональний бренд зосереджується на її емпатії, жіночності та соціальній відповідальності.

Gordon Ramsay – це шотландський шеф-кухар, який заснував свою власну мережу ресторанів, готелів та кулінарних шкіл. Він також відомий своїми телевізійними шоу про готування та ведення бізнесу в готельно-ресторанній галузі.

Ось декілька елементів персонального бренду Gordon Ramsay:

Ім'я та обличчя: Gordon Ramsay використовує своє ім'я та обличчя як ключові елементи свого бренду. Він створив свою власну мережу ресторанів та готелів, яка носить його ім'я.

Кулінарний стиль: Gordon Ramsay відомий своїм стилем готування та світоглядом щодо кулінарії. Він часто використовує агресивну мову та критикує гостей у своїх телевізійних шоу, що стало його знаковою рисою.

Телевізійні шоу: Gordon Ramsay веде декілька телевізійних шоу, які дозволяють йому збільшувати свою популярність та розповідати про свій бренд.

Всі ці елементи допомагають Gordon Ramsay створити сильний персональний бренд, який дозволяє йому приваблювати клієнтів та розвивати свій бізнес у ресторанній галузі.

Розробка брендбуку курорту

Існує велика кількість *носіїв айдентики*. Сюди входять:

Сайт. Більшою чи меншою мірою елементи фірмового стилю присутні на всіх корпоративних ресурсах. Насамперед мова йде про кольорову палітру, логотип, формах і шрифтах.

Візитки. Цей елемент теж актуальне практично для будь-якого бізнесу. Особливо активно візитні картки використовуються у сфері послуг: у юридичних фірмах, салонах краси, фітнес-центрах. На них зазвичай можна побачити лого компанії, фірмові шрифти і т. д.

Упаковка. Залежно від типу товару це можуть бути коробки, пакети або навіть конверти. При цьому брендований пакувальний матеріал завжди позитивно позначається на лояльності клієнтів.

Сувенірна продукція. Класичні приклади – чашки, ручки, футболки. Також деякі компанії оформляють у фірмовому стилі запальнички, флешки або ліхтарики. Залежно від сфери бізнесу можна вибрати й інший носій.

Бланки. Зазвичай зверху аркуша друкується логотип і назва організації. Можливо також наявність напівпрозорого фону або невеликих декоративних елементів у певній колірній гамі.

Відео. Якщо в організації є свій YouTube-канал, при оформленні роликів необхідно враховувати специфіку корпоративного стилю. Його основні складові також використовуються при створенні заставки.

Вивіска. Як правило, у ній присутня назва, написане фірмовим шрифтом, лого та основні кольори. Це важливо, оскільки вивіска – перше, що бачить клієнт, підходячи до магазину або офісу.

Вітрина. Тут інструменти айдентики бренду використовуються з метою залучення уваги покупців та створення потрібного настрою.

Цінник. Коли навіть такі дрібні деталі відповідають загальному стилю торгового приміщення, клієнти відчувають, наскільки серйозно керівник ставиться до свого бізнесу.

Білборд. Цей рекламний носій, оформлений з урахуванням основних положень фірмового стилю, здатний серйозно підвищити ефективність PR-кампанії.

Соціальні мережі. Тут елементи айдентики зустрічаються в шапці профілю, аватарі і при оформленні постів.

Етикетка. Лого, а також фірмові кольори і шрифти часто можна зустріти на етикетках напоїв і продуктів харчування.

Електронні листи. Підприємці знають, як важко зараз вийти на зв'язок з клієнтом через mail. Однак ваш лист із більшою ймовірністю зацікавить людину, якщо буде передавати індивідуальність бренду.

Приклад айдентики серед всесвітньо відомих компаній:

Apple – логотип компанії складається з незапам'ятних білих яблук. Також компанія використовує простий та елегантний фірмовий стиль, який відображає їхній підхід до дизайну та інновацій.

Nike – логотип компанії складається з напису "Nike" у вигляді символів вигинутої стріли. Це символізує швидкість та рух вперед. Компанія також використовує фірмову кольорову палітру, яка включає чорний, білий та червоний.

Coca-Cola – логотип компанії складається з напису "Coca-Cola" у червоному кольорі та унікального шрифту, який став невід'ємною частиною айдентики компанії. Також компанія використовує фірмову кольорову палітру, яка включає червоний та білий.

McDonald's – логотип компанії складається з напису "McDonald's" у жовтому колі. Це стало відомим як "золота арка". Компанія також використовує фірмову кольорову палітру, яка включає жовтий та червоний.

Google – логотип компанії складається з напису "Google" у мультикольоровому стилі. Це символізує різноманітність та креативність компанії. Google також використовує простий та мінімалістичний фірмовий стиль у своїй рекламі та продуктах.

Ritz-Carlton – логотип складається з напису "Ritz-Carlton" у розкішному та елегантному шрифті. Логотип зазвичай виконується у чорному або темно-синьому кольорі, що підкреслює розкішний характер бренду. Ritz-Carlton використовує фірмову кольорову палітру, яка включає блакитний та золотистий кольори. Ці кольори асоціюються зі стилем та елегантністю. Ritz-Carlton використовує слоган "We are Ladies and Gentlemen serving Ladies and Gentlemen". Цей слоган підкреслює важливість високої якості обслуговування та підхід до кожного гостя як до короля. Готелі Ritz-Carlton відрізняються своєю розкішною архітектурою та дизайном, які підкреслюють розкіш та комфорт для гостей.

Ці компанії успішно використовують свою айдентичку для створення впізнаваності та підсилення свого бренду.

Приклад логобуку світової компанії – це логобук компанії Nike:

Логотип Nike відомий по всьому світу, і він складається з простого символу "галочки", що вказує на перемогу. Логотип Nike був розроблений в 1971 році і з того часу залишається незмінним, що підкреслює стабільність та впізнаваність бренду. У логобуці Nike використовується в основному два кольори – чорний та білий, що відображає простоту та елегантність бренду. Логобук Nike також містить інформацію про використання логотипу та бренду Nike, що допомагає забезпечити єдність та консистентність бренду Nike в усьому світі.

Приклад катлайну світової компанії:

Катлайн Соса-Сола включає в себе керівництво з розробки зовнішньої реклами, банерів, прапорів, поліграфічної та сувенірної продукції. Катлайн містить інформацію про використання логотипу та бренду Соса-Сола, в тому числі інформацію про шрифти, кольори та зображення, які можуть бути використані у рекламних матеріалах. Катлайн допомагає забезпечити єдність бренду Соса-Сола у всіх країнах, де діє компанія. Катлайн також містить поради та ідеї щодо розробки ефективної реклами та просування бренду Соса-Сола.

Приклад гайдлайну світової компанії:

Один з прикладів гайдлайну – це гайдлайн компанії Apple. Гайдлайн Apple містить інформацію про використання логотипу, шрифти, кольори, графічні елементи, а також про дизайн продуктів та рекламних матеріалів. Гайдлайн Apple допомагає забезпечити єдність бренду Apple в усьому світі. Гайдлайн також містить поради та ідеї щодо розробки дизайну продуктів та рекламних матеріалів, що допомагає зберегти відчуття єдності та визнання бренду Apple серед споживачів.

Приклад дизайн-гайду світової компанії:

Один з прикладів дизайн-гайду – це дизайн-гайд компанії Airbnb. Дизайн-гайд Airbnb містить інформацію про використання логотипу, шрифти, кольори, графічні елементи та інші дизайн-елементи. Дизайн-гайд Airbnb також містить інформацію про те, як правильно використовувати дизайн-елементи в рекламних матеріалах та інших джерелах. Це допомагає зберегти єдність дизайну Airbnb та його відчуття визнання серед споживачів. Дизайн-гайд Airbnb допомагає забезпечити єдність та консистентність дизайну компанії в усьому світі, а також допомагає зберегти відчуття єдності та визнання бренду Airbnb серед споживачів.

Приклад маркетинг-киту світової компанії:

У маркетинг-киті Coca-Cola є опис основних цінностей компанії, які включають в себе постійне забезпечення високої якості продукту, збереження довіри споживачів, розвиток інновацій та утримання лідерства на ринку. Крім того, маркетинг-кит містить інформацію про різні стратегії маркетингу, такі як рекламні кампанії, спонсорство, продажі та мережу дистрибуції. Маркетинг-кит Coca-Cola допомагає компанії зберігати своє лідерство на ринку та залучати нових клієнтів, надаючи зрозумілу та цікаву інформацію про продукти та стратегії маркетингу компанії. Цей документ є важливою складовою стратегії маркетингу Coca-Cola та допомагає забезпечити успіх компанії на ринку.

Брендування курортного бізнесу

Приклад товарного бренду:

Один з прикладів товарного бренду – Lego. Lego – це датський бренд конструкторів, який був заснований у 1932 році. Конструктори Lego складаються зі спеціальних блоків, які можна з'єднувати між собою, щоб створювати різноманітні моделі. Lego є одним з найбільш відомих брендів іграшок в світі, який відрізняється високою якістю продукції та стійкістю до зношування. Бренд заснований на ідеї розвитку та стимулювання дитячої творчості та фантазії. Lego пропонує широкий вибір конструкторів для дітей різного віку та інтересів, що дозволяє кожному знайти щось для себе.

Приклад бренду послуг:

Один з прикладів бренду послуг – FedEx. FedEx – це американська компанія, яка надає послуги з доставки та логістики. Компанія була заснована в 1971 році та стала однією з найбільших компаній з доставки в світі. FedEx є одним з найвідоміших брендів послуг з доставки, завдяки своїй надійності та ефективності. Компанія пропонує широкий спектр послуг, включаючи доставку пакетів та документів, логістику та складські послуги, митне оформлення та інші. FedEx є популярним серед бізнес-клієнтів, а також серед приватних осіб, які шукають швидку та надійну доставку своїх вантажів.

Брендинг особистості:

Один з прикладів бренду особистості – Мішель Обама. Вона відома як автор книг, публічний спікер, активістка та перша леді Сполучених Штатів Америки за часів президентства її чоловіка. Її ім'я стало синонімом сили, елегантності та відданості, а її бренд включає в себе різноманітні ініціативи, такі як програма "Let's Move" з

боротьби з ожирінням та ініціатива "When We All Vote" щодо підвищення якості громадянської участі.

Політичний брендинг:

Прикладом бренду особистості політичного може бути Джо Байден, який з 2021 року є президентом США. Він відомий своїми зусиллями на користь робочих людей, військовослужбовців та національної безпеки. Він також підкреслює значення боротьби зі зміною клімату та підтримки глобальної демократії. Байден відомий своєю досвідченістю в політиці та умінням домовлятися зі своїми опонентами. Його бренд став синонімом змін, стабільності та співчуття.

Брендинг території:

Один з прикладів успішного брендингу території може бути Амстердам. Нідерландська столиця здобула світову популярність завдяки своїй толерантності, відкритості та розмаїтості. Амстердам відомий своїми каналами, велосипедами, мистецькими музеями, кварталами червоних ліхтарів та кав'ярнями. Міський бренд Амстердаму побудований на цих основних цінностях та елементах. Амстердамський логотип міста має круглу форму та складається з літер "A" та "m", що візуально нагадує канали міста. Логотип використовується на різноманітних промоційних матеріалах та в рекламних кампаніях. Крім того, місто активно використовує соціальні мережі та інтернет-сайти для підтримки свого бренду. Наприклад, на сайті "I amsterdam" можна знайти інформацію про події в місті, культурні та історичні визначні місця, а також поради для туристів. У результаті цього міський бренд Амстердаму став відомим у всьому світі та привернув багато туристів, а також інвесторів, що

сприяє розвитку міста та популяризації його як привабливого місця для життя та бізнесу.

Рітейл брендинг:

Прикладом рітейл-брендингу може бути Starbucks – мережа кав'ярень, яка пропонує свій унікальний досвід споживання кави. Starbucks використовує своє незмінне лого та фірмові кольори зеленого та білого, а також створює унікальні назви та рецепти напоїв, що надає їм унікальності та впізнаваності. Крім того, Starbucks активно співпрацює з місцевими громадами та підтримує різні благодійні проекти, що робить його брендом з високою соціальною відповідальністю.

Наймінг в брендуванні (позитивні приклади):

Назвати ідеальний бренд з точки зору імені складно, оскільки кожна людина має свої унікальні смаки та вподобання. Проте, нижче наведено декілька реальних прикладів брендів з цікавими та запам'ятовуваними назвами:

Spotify – назва бренду поєднує в собі слова "spot" (точка) та "identify" (ідентифікувати), що передає сутність сервісу, а сама назва легко запам'ятовується та вимовляється.

Airbnb – назва поєднує в собі слова "air" (повітря) та "bed and breakfast" (ліжко і сніданок), що відображає концепцію сервісу. Також назва має гармонійний звуковий склад та легко запам'ятовується.

Google – назва походить від слова "googol", яке означає число, що складається з одного із ста нулів. Це ім'я підкреслює величину пошукової системи та її потужність.

Nike – назва компанії походить від грецької богині перемоги Ніки. Це ім'я символізує перемогу, волю та спортивний дух.

Apple – це ім'я, яке походить від фрукта, але також може мати більш глибокий символічний зміст. Засновник компанії Стив Джобс назвав свою компанію Apple, оскільки вважав, що звук цього слова звучить дружньо та несподівано, що відображає його погляд на компанію та її продукти.

Amazon – назва походить від назви найбільшого річкового басейну на світі, Амазонки. Це ім'я підкреслює величезний обсяг товарів, які компанія може пропонувати.

Kodak – це ім'я створене звуковою імітацією та має приємний звук. Засновник компанії Георг Естман згадував, що він шукав слово, яке було б коротким, легким вимовляти та не було б схоже на будь-який інший бренд.

Неймінг в брендуванні (негативні приклади):

Ayds – це був бренд дієтичних пігулок для схуднення, який був дуже популярний у 70-х роках. Але з появою епідемії СНІДу, назва стала асоціюватися зі словом "AIDS" (англ. acquired immune deficiency syndrome – набутий імунodefіцитний синдром), що знизило продажі продукту.

iSnack 2.0 – назва нового снеку від компанії Vegemite, яка спеціалізується на виробництві австралійського розпушеного дріжджового екстракту. Назва була введена в 2009 році і була відкликана всього через кілька днів через сильну критику в соціальних мережах.

Fanny – це був бренд одягу з 70-х років, який став відомий своїми джинсами. Проте, назва "Fanny" в англомовному світі викликає сміх, оскільки вона асоціюється зі словом "fanny pack" – сумочкою, яка носить на стегнах.

Colon – це був бренд напоїв, який продавався в Іспанії. Проте, назва "Colon" в англomовному світі асоціюється з кишківником (англ. colon), що зробило його малопривабливим для американського ринку.

Бренд "Isis", який використовувала компанія-виробник спортивного одягу та взуття в США. Назва була створена задовго до того, як з'явилось терористичне угруповання з аналогічною назвою, тому компанія не мала наміру асоціювати свій бренд з насильством та тероризмом. Однак, з появою угруповання "Ісламська держава" назва бренду стала несприйнятливою для споживачів, і компанія змінила свій бренд на "Asics".

Вигадані назви брендів:

Luna – коротке і просте ім'я, яке легко запам'ятовується та звучить приємно.

Mingle – легкий для вимови та набрання в пошукових системах.

Thrive – коротке та запам'ятовуване, з позитивним значенням.

Axiom – незвичайне та запам'ятовуване ім'я, з можливістю креативного використання в дизайні логотипу.

Vivid – просте та легке для вимови ім'я, яке передає яскравість та життєрадісність.

Ребрендинг:

Один з прикладів світового ребрендингу – це зміна логотипу та брендингу Starbucks у 2011 році. Компанія вирішила зберегти своє ім'я та ідентичність, але змінити свій логотип, зробивши його більш сучасним та простим. Новий логотип Starbucks більше не містить напису "Starbucks Coffee", а лише зображення сирени в зеленому колі. Це було зроблено для того, щоб компанія могла розширювати свій асортимент продуктів і послуг, які не

обмежуються лише кавою. Ребрендинг Starbucks був успішним і допоміг компанії зберегти свою позицію на ринку та привернути нових клієнтів.

Інший приклад – це ребрендинг компанії Airbnb у 2014 році. Компанія змінила свій логотип, створивши новий дизайн, що символізує гостинність та різноманітність. Крім того, Airbnb перейшла на нову стратегію брендування, використовуючи відтепер сучасний та кольоровий дизайн, який активно використовується на їхньому сайті та мобільному додатку. Ребрендинг Airbnb допоміг компанії збільшити свою популярність та привернути нових користувачів.

Рестайлінг:

Volkswagen Golf – у 2020 році Volkswagen оновив свій бестселер – Volkswagen Golf. Зміни були зроблені в дизайні передньої і задньої частин автомобіля, а також у покращенні технічних характеристик.

Pepsi – у 2021 році Pepsi оновив свій логотип та упаковку. Новий логотип має більш сучасний вигляд та відображає інноваційний підхід компанії.

Mastercard – у 2019 році Mastercard оновив свій логотип, зробивши його більш сучасним і простим. Компанія також додала нові кольори до свого бренду.

Burger King – у 2021 році Burger King оновив свій бренд, зробивши його більш сучасним та привабливим для молоді аудиторії. Компанія змінила логотип, упаковку та дизайн ресторанів.

Редизайн:

Airbnb – у 2014 році Airbnb оновив свій логотип та дизайн веб-сайту, змінивши їх з простого та затишного на сучасний та сміливий.

Mastercard – у 2019 році Mastercard оновив свій логотип, змінивши його кольори та шрифт, щоб створити більш сучасний та гнучкий дизайн.

Starbucks – у 2011 році Starbucks оновив свій логотип, забравши слово "Coffee" та залишивши лише зображення сирени. Це дозволило компанії експериментувати з новими продуктами та розширювати свою міжнародну присутність.

Оцінювання ефективності брендингу

Модель Brand Asset Valuator:

Зважаючи на те, що Brand Asset Valuator (BAV) є досить популярною моделлю оцінювання брендів, можна навести приклад бренду, який можна оцінити за допомогою цієї моделі. Наприклад, розглянемо бренд Соса-Сола. За методологією BAV, ми можемо оцінити ефективність бренду Соса-Сола за чотирма основними критеріями: диференціація, значущість, повага та знання.

Диференціація: Соса-Сола має унікальний смак та дизайн упаковки, що робить його відмінним від конкурентів. Це дозволяє бренду підтверджувати високу ціну продукту. Оцінка диференціації бренду Соса-Сола висока.

Значущість: Соса-Сола є одним з найпопулярніших газованих напоїв в світі та має сильну присутність на ринку. Бренд забезпечує своїм споживачам високу якість та позиціонується як один з символів американської культури. Оцінка значущості бренду Соса-Сола висока.

Повага: Соса-Сола має відмінну репутацію, що базується на його здатності виконувати обіцянки надані споживачам та забезпечувати високу якість своїх товарів. Це підтверджується лояльністю споживачів та позитивними відгуками про бренд. Оцінка поваги бренду Соса-Сола висока.

Знання: Соса-Сола є дуже відомим брендом, який має глибоке розуміння та досвід спілкування зі своїми споживачами. Бренд має сильну присутність в соціальних мережах та проводить багато маркетингових акцій. Оцінка знання бренду Соса-Сола висока.

Спеціалісти рекомендують розглядати перші два критерії – диференціацію та значущість, як ключові для

вимірювання, та такі, що формують «силу бренду». Інших два показники, повага та знання, формують масштаб бренда. Отже, сила бренда – висока, масштаб бренда – високий.

Бренд: Blockbuster.

Диференціація: низька – інші компанії також пропонували прокат фільмів і відеоігор, не було суттєвих відмінностей у їх послугах.

Значущість: низька – з поширенням інтернет-сервісів та цифрових форматів відео контенту, потреба в оренді фільмів на DVD або касетах зменшувалась.

Повага: низька – компанія стикалась зі скандалами, пов'язаними зі зловживанням інформацією про клієнтів, а також не змогла швидко адаптуватись до змін у поведінці споживачів та технологій.

Знання: низька – компанія була вже маловідома в епоху зростаючого ринку стрімінгових сервісів та інтернет-контенту, її позиції втрачалися через відсутність інновацій та пристосування до змін.

Отже, компанія Blockbuster мала низькі показники за кожним з опорів бренду за моделлю Brand Asset Valuator, що може пояснити її неуспіх на ринку та банкрутство. Сила бренда – низька, масштаб бренда – низький.

Модель Девіда А. Аакера:

Один з прикладів бренду з високою індивідуальністю, за моделлю Девіда А. Аакера, може бути Tesla.

За першою перспективою, Tesla як товар, є електричним автомобілем з високою якістю та цінністю, який виробляється в США.

За другою перспективою, Tesla як організація, має міжнародний статус і відома своїми інноваційними технологіями.

За третьою перспективою, Tesla як особистість, відома своїм баченням майбутнього та революційним підходом до розвитку автомобільної індустрії.

За четвертою перспективою, Tesla як символ, використовує свій логотип та дизайн для підкреслення своєї інноваційності та сучасності.

Для вимірювання ефективності бренду Tesla за моделлю Девіда А. Аакера, можна провести дослідження, визначивши, наскільки якість та цінність Tesla відповідає очікуванням споживачів, які емоції викликає бренд, наскільки він відрізняється від конкурентів та які асоціації викликає логотип та дизайн Tesla.

Один з негативних прикладів за моделлю Девіда А. Аакера може бути бренд компанії Enron. Enron – колишня енергетична компанія зі штаб-квартирою в Хьюстоні, Техас, була знаменита скандалами з відрахуванням доходів та обманом інвесторів.

Якщо розглядати бренд Enron через призму моделі Девіда А. Аакера, то можна побачити, що компанія не відповідала на більшість параметрів, які визначають індивідуальність бренду. Наприклад, Enron не мала чіткої сутності товару, яка б відповідала потребам споживачів. Компанія займалася багатьма видами діяльності, від енергетики до медіа, що ускладнювало сприйняття її бренду споживачами. Крім того, Enron згорнулася після того, як виявилось, що вона обманювала своїх інвесторів та надмірно заробляла на торгівлі енергоносіями. Це призвело до того, що бренд Enron був пов'язаний зі скандалами та втратою довіри, що порушило його індивідуальність та ефективність.

Треба знати

1. Слово "бренд" походить від староанглійського слова "brandr", що означає "позначка" або "палюча палиця", яку використовували для позначення свого майна в середньовічні часи.

2. Перший зареєстрований бренд був створений в 1876 році компанією Bass Brewery в Англії. Бренд був запатентований і включав зображення червоного тризуба і напис "Bass & Co's Pale Ale".

3. Цінність світових брендів може досягати мільярдів доларів. Згідно з дослідженням компанії Interbrand за 2021 рік, найбільшою цінністю користується бренд Apple, який оцінюється в 389,1 мільярда доларів США.

4. Кольори можуть мати велике значення при брендуванні. Наприклад, червоний колір може символізувати енергію і силу, тоді як синій – стабільність і надійність. Жовтий колір може передавати оптимізм і радість, тоді як зелений – природність і спокій.

5. Логотип – це ключовий елемент бренду. Він повинен бути легко впізнаваний і символізувати цінності компанії. Наприклад, логотип Nike, який зображує стилізований знак "галочки", символізує перемогу і досягнення.

6. Бренд може бути візуальним (логотип, кольори, шрифти) і аудіальним (звукове супроводження, наприклад, музика у рекламних роликах). Наприклад, звуковий бренд Intel, який звучить під час запуску комп'ютера, став відомим по всьому світу.

7. Однією з головних метою брендування є створення емоційного зв'язку між компанією і споживачем.

8. Брендуння може використовуватися не лише для товарів та послуг, але й для міст, країн та навіть людей. Наприклад, логотипи міст можуть бути відображені на дорожніх знаках та пам'ятках, а брендуння країни може передавати її культурні та історичні особливості.





















9. Брендуння може бути ефективним інструментом для розвитку бізнесу та залучення інвесторів. Компанії можуть створювати нові бренди, які допоможуть розширити їхню аудиторію та підвищити свою ринкову цінність.

10. Успішне брендуння може залежати від того, наскільки компанія вдало використовує маркетингові інструменти, такі як реклама, просування в соціальних мережах та партнерські програми. Крім того, важливим є розуміння та задоволення потреб споживачів, що забезпечує збільшення лояльності до бренду та збільшення обсягу продажів.

Топ-20 найбільших світових брендів по версії Interbrand (2022)

В рейтинг Best Global Brands потрапило 100 найдорожчих брендів, і цього разу загальна вартість перевищила за \$3 трлн – це на 16% більше, ніж в минулому році.

Apple тримає лідерство десятий рік підряд та продовжує рости – з 2021 року вартість бренду збільшилась ще на 18%.

01 Apple +18% 482,215 \$m 	02 Microsoft +32% 278,288 \$m 	03 Amazon +10% 274,819 \$m 	04 Google +28% 251,751 \$m 	05 Samsung +17% 87,689 \$m 
06 Toyota +10% 59,757 \$m 	07 Coca-Cola 0% 57,535 \$m 	08 Mercedes-Benz +10% 56,103 \$m 	09 Disney +14% 50,325 \$m 	10 Nike +18% 50,289 \$m 
11 McDonald's +6% 48,647 \$m 	12 Tesla +32% 48,002 \$m 	13 BMW +11% 46,331 \$m 	14 Louis Vuitton +21% 44,508 \$m 	15 Cisco +14% 41,298 \$m 
16 Instagram +14% 36,516 \$m 	17 Facebook -5% 34,538 \$m 	18 IBM +3% 34,242 \$m 	19 Intel -8% 32,916 \$m 	20 SAP +5% 31,497 \$m 

Маскот у брендингу

Кілька цікавих фактів про використання маскота у брендингу:

Маскоти є популярним інструментом у брендингу, оскільки вони можуть допомогти підвищити розпізнаваність бренду та забезпечити більш емоційний зв'язок з аудиторією.

Використання маскотів може бути особливо корисним у випадку, якщо бренд займається продажем товарів або послуг, які є складними або складні для розуміння. Маскот може допомогти пояснити складні концепції або послуги за допомогою простої та дружньої форми.

Маскоти можуть бути успішними в різних галузях, від спорту до харчової промисловості. Наприклад, маскоти команд спорту допомагають збільшити емоційний зв'язок з фанатами, а маскоти продуктів харчування можуть створити затишну та забавну атмосферу для споживачів.

Використання маскота може допомогти забезпечити більшу консистентність у брендингу, оскільки він може бути використаний як елемент логотипу, реклами, упаковки товарів та інших матеріалів.

Маскот може бути корисним інструментом у рекламних кампаніях, оскільки він може бути використаний для привернення уваги та забезпечення більш емоційного зв'язку з аудиторією.

Приклад, який демонструє роль маскота у брендингу та приклад його використання (табл.1).

Таблиця 1

Приклади використання маскотів

Назва бренду	Маскот	Роль у брендингу	Приклад використання
McDonald's	Рональд Макдональд	Підвищення розпізнаваності бренду та створення зв'язку зі споживачами	Рекламні кампанії, упаковка товарів, продукти ресторану
Kellogg's	Тоні Тигр	Створення емоційного зв'язку зі споживачами та допомога в поясненні складних концепцій	Упаковка та рекламні матеріали Frosted Flakes
KFC	Полковник Сандерс	Підвищення розпізнаваності бренду та створення іміджу авторитету	Рекламні кампанії, упаковка товарів, продукти ресторану
Planters	Містер Арахіс	Створення емоційного зв'язку зі споживачами та реклама продуктів	Рекламні кампанії, упаковка товарів, події та спонсорські заходи
Michelin	Мішленова гумка	Підвищення розпізнаваності бренду та створення іміджу надійності	Рекламні кампанії, упаковка товарів, виставки та події в галузі
Geico	Геко	Підвищення розпізнаваності бренду та створення емоційного зв'язку	Рекламні кампанії, упаковка товарів, мережа агентств та сервісних центрів

Легенда бренду

Легенда бренду (brand story) – це захоплива історія про продукт або компанію. Написання легенди бренду дозволить підкреслити унікальну торгову пропозицію, сформувані «особистість» вашої компанії чи бренду, оживити їх, перевести з категорії абстрактних до групи реально існуючих.

Одна з відомих легенд про бренд Соса-Сола пов'язана зі створенням оригінального рецепту напою.

За легендою, у 1886 році фармацевт Джон Стіт Пембертон вирішив створити новий напій, який би був не тільки смачним, а й мав лікувальні властивості. Він створив суміш із кокаїнового листя та коли, яку потім додав у воду. Напій виявився досить смачним, але не отримав великої популярності серед покупців у фармації.

Однак, Пембертон вирішив не здаватися і під час літа 1886 року, на вулицях Атланти він почав роздавати безкоштовні зразки свого напою. Спочатку рецепт напою був таємницею, але після його великого успіху, Пембертон поділився своїм рецептом зі своїм бізнес-партнером та книговидавцем Френком Мейсоном Робінсоном, який запропонував назвати новий напій "Соса-Сола".

Згодом рецепт був проданий іншим підприємцям, які розширили бізнес і підняли бренд на новий рівень. Соса-Сола стала одним з найвідоміших та найуспішніших брендів у світі, який продовжує залучати нових прихильників своїм унікальним смаком та рекламними кампаніями.

Однією з найвідоміших легенд про готельний бізнес є історія про готель Waldorf Astoria в Нью-Йорку. Він був заснований у 1893 році відомим американським підприємцем Вільямом Вальдорфом Асторієм та його родиною.

Легенда стверджує, що Вільям Вальдорф Асторія заснував готель як вираз своєї любові до своєї матері. Коли готель був готовий до відкриття, він дав інструкції, щоб в готелі завжди був номер один, який був зарезервований для його матері, незалежно від того чи була вона в Нью-Йорку, чи ні.

Інша легенда пов'язана з тим, як готель Waldorf Astoria став популярним серед багатих і знаменитих. Історія каже, що коли одного разу королева Великобританії приїхала до Нью-Йорка, її супроводжуючий ескорт не зміг знайти жодного готелю, який задовольняв би її високі вимоги. У цей час, готель Waldorf Astoria відкрив свої двері королеві і став одним з найпопулярніших готелів у світі.

Сьогодні готель Waldorf Astoria став символом розкіші та гостинності, що приваблює відвідувачів з усього світу. Легенда про готель, заснована на історіях та анекдотах, допомогла підвищити його репутацію та зробити його одним з найвідоміших готелів у світі.

Закони брендування

Основні закони створення бренду компанії:

1. Закон громадської думки: не реклама, а саме бренд створює громадську думку. Засоби масової інформації, насамперед, розповідають про новинки, про те, що у всіх на вустах, а зовсім не про те, що визнано найкращим. У наш час бренд створюють, перш за все, з допомогою технологій піару, а реклама лише не дає споживачеві забути про торгову марку.

2. Закон реклами: з'явившись на світ, бренд, щоб вижити, потребує реклами. Рано чи пізно образ бренду починає тьмяніти у свідомості споживача, плине час і лідер змушений вибудовувати стратегію брендингу, спираючись вже не лише на громадську думку, а на рекламу. Рекламувати необхідно лідерство свого бренду, яке є найважливішим чинником мотивування поведінки споживача.

3. Закон слова: бренд повинен закарбуватися у пам'яті споживача. Створюючи бренд неможливо переоцінити роль слова як такого. Ми пізнаємо світ з допомогою слів. Тільки називаючи об'єкт великим або малим, красивим або потворним, темним або світлим, ми осягаємо навколишню дійсність. Закон слова поширюється і на товари або послуги, які ви пропонуєте споживачеві. Природно, товар як такий – реальність. Але лише назва бренду і пов'язані з нею асоціації, надають товару в уявленні людини певну значущість.

Щоб посісти міцне місце у свідомості споживачів, потрібне вміння піти на певні жертви. Вам необхідно, висловити сутність бренду його однією-єдиною характерною межах – тієї, якою чужий товар не володіє.

4. Закон вірчої грамотності: найважливішою запорукою успіху будь-якого бренду є його автентичність. Вірча грамота бренду – це додаткова гарантія реальної якості. За її наявності споживач буде готовий повірити чи не в найфантастичніші властивості товару. Найбільш прямий шлях до отримання такої вірчої грамоти відкриває лідерство бренду.

5. Закон якості: якість – це дуже важливо, але не тільки якість створює справжній бренд. Створюючи бренд, в жодному разі не покладайтеся лише на якість. Для успіху вам буде потрібно звужити фокус, дібрати вдалу назву і призначити високу ціну.

6. Закон категорії: бренд, який лідирує, повинен рухати вперед категорію, а не самий себе. Найбільш ефективний метод брендингу, не має нічого спільного з розширенням ринку збуту. Полягає він у створенні нової категорії. Іншими словами, бренд звужується настільки, що рамки існуючих категорій йому вже не підходять. У цьому разі, ваша торгова марка автоматично стає першою, лідируючи у швидко зростаючому новому секторі ринку.

7. Закон назви: у підсумку бренд – це лише назва, щоб привернути увагу споживача, бренду потрібна оригінальність, він повинен бути першим у новій категорії. Бренд – це сутність компанії. Успіх і функціонування будь-якого підприємства визначає, передусім, здатність його власника дати споживачеві чітке уявлення про свою торгову марку.

8. Закон співдружності: щоб створити категорію, бренд повинен співпрацювати з подібним до себе. Бренд-лідер повинен не тільки терпимо ставитися до своїх конкурентів, але і всіляко вітати їх присутність на ринку.

Споживач вітає конкуренцію, оскільки вона забезпечує можливість вибору.

9. Закон компанії: бренд – це бренд, компанія – це компанія. Між ними існують чіткі відмінності. Бренд – це продукт. Компанія – це організація, яка виробляє даний бренд. Вона може бути уособленням даного бренду, але не ним самим.

10. Закон форми: логотип бренду повинен легко сприйматися оком. Логотип – це комбінація торгової марки, тобто графічного символу бренду, і його назви. Споживач дивиться на світ парою горизонтально розташованих по обидва боки його носа очей. Це приблизно те саме, що дивитися крізь вітрове скло автомобіля. Для більшої гостроти впливу на зорові нерви ваш логотип повинен повторювати за формою вітрове скло, ширина і висота якого знаходяться в співвідношенні два і одна четверта до одного.

11. Закон кольору: бренду необхідний колір, протилежний до кольору основного конкурента. Людське око сприймає кожен колір по-своєму. Колір створює настрій. У світі брендів червоний колір використовують як активний подразник, щоб привернути увагу. Синій – колір корпоративний, символізує стабільність і впевненість. Усі інші кольори посідають проміжне положення. Сталість у кольорі дає бренду можливість міцно засісти у свідомості споживачів.

12. Закон кордонів: у глобальному сенсі, для брендингу не існує меж. Найкращим способом досягти мети можна, створивши глобальний бренд. Це означає: максимально звузити поширеність бренду в рідній країні і вийти на світовий ринок.

13. Закон сталості: створити бренд за одну ніч неможливо. Створення бренду – це довгий і виснажливий

процес. Його успіх залежить від того, чи послідовними ви будете в своїх діях. Бренду слід дотримуватися вельми жорстких рамок. У пам'яті споживача, він повинен пробуджувати спогади про щось просте і конкретне. Таке обмеження, така його вузькість, є найважливішою передумовою успіху процесу створення торгової марки. Сталість і вміння триматися в рамках дозволяє закласти фундамент для створення потужного бренду.

14. Закон змін: бренди можна змінювати, але у виняткових випадках і дуже обережно. Зміна бренду може бути розумною у трьох ситуаціях:

- ваш бренд слабкий або не справляє належного враження на споживача;
- ви хочете перевести свій бренд у нижчий ранг;
- ваш бренд знаходиться у сегменті ринку, що розвивається повільно, і процес змін розтягується на тривалий термін.

15. Закон неповторності: найважливіша якість бренду – його одиничність. Унікальна ідея чи концепція, яку ви вклали у свідомість споживача.

Бренд-піраміда

Бренд-піраміда – це модель, що використовується для розробки та позиціонування бренду на ринку (рис.1). Вона складається з п'яти рівнів, кожен з яких відображає різні аспекти бренду та допомагає уявити його як цілісний продукт, який може бути сприйнятий споживачами.

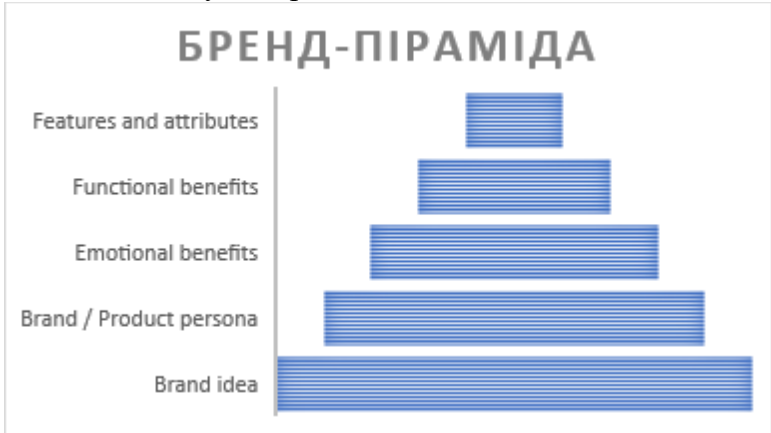


Рис.1. Бренд-піраміда

Основні складники бренд-піраміди такі:

1. Найбільш відмінні атрибути / характеристики продукту: це найбільш відмінні та помітні характеристики продукту, які роблять його відмінним від конкурентів. Наприклад, для машини це можуть бути швидкість, потужність, дизайн, економічність тощо.

2. Конкретні переваги для користувача: це визначається тим, які переваги отримує споживач від продукту, який надається брендом. Наприклад, якщо продукт – це м'які ковдри, тоді перевагами можуть бути збільшення комфорту під час сну, зниження рівня стресу і т.д.

3. Які бренд надає споживачам переваги: це відображає, як користувачі відчуються після використання продукту, який надається брендом. Наприклад, споживач може почуватися більш енергійним, впевненим, розслабленим, довіряючим тощо.

4. Виявлення бренду в людських характеристиках: це визначається тим, як люди відносяться до бренду та як його сприймають. Це можуть бути такі якості, як надійність, інноваційність, відкритість, ексклюзивність тощо.

5. Суть вашого бренду, що визначає вашу позицію на ринку: це найвищий рівень бренд-піраміди, який визначає сутність бренду та те, що його відрізняє від інших брендів на ринку. Суть бренду може бути пов'язана з його місією, цінностями, історією, культурою, філософією та іншими аспектами, які впливають на сприйняття бренду споживачами. Цей рівень бренд-піраміди допомагає визначити, яку позицію бренд повинен зайняти на ринку та як найкраще спілкуватися зі своїми цільовими споживачами.

Бренди у готельному бізнесі

Нижче наведена таблиця 2 з переліком деяких відомих брендів у готельному бізнесі.






Таблиця 2

Бренди готельного бізнесу

Бренд	Кількість готелів	Країни присутності	Основні бренди
Hilton	6000+	100+	Hilton Hotels & Resorts, Waldorf Astoria, Conrad, ...
Marriott International	7000+	131	Ritz-Carlton, Sheraton, Westin, Marriott, ...
InterContinental Hotels Group (IHG)	5000+	100+	Crowne Plaza, Holiday Inn, InterContinental, ...
AccorHotels	4200+	90+	Sofitel, Novotel, Mercure, Ibis, ...
Hyatt	900+	60+	Grand Hyatt, Park Hyatt, Hyatt Regency, ...
Four Seasons	100+	40+	Four Seasons Hotels and Resorts, ...
Shangri-La Hotels and Resorts	100+	20+	Shangri-La, Kerry, Hotel Jen, ...
Wyndham Hotels and Resorts	9000+	80+	Ramada, Days Inn, Super 8, Howard Johnson, ...
Radisson Hotel Group	1400+	100+	Radisson, Park Inn, Country Inn & Suites, ...

Звичайно, цей список не вичерпує всіх брендів у готельній індустрії, але він містить деякі з найбільш відомих і популярних.

Знайди свій улюблений готель серед готельних брендів за допомогою QR-кода:

готельний бренд?		Назва?
готельний бренд?		Назва?
готельний бренд?		Назва?
готельний бренд?		Назва?
готельний бренд?		Назва?

Бренди у ресторанному бізнесі

Нижче наведена таблиця 3 з переліком деяких відомих брендів у ресторанному бізнесі.






Таблиця 3

Бренди ресторанного бізнесу

Бренд	Кількість ресторанів	Країни присутності	Основні бренди
McDonald's	38,000+	100+	McDonald's
Starbucks	32,000+	80+	Starbucks
Subway	40,000+	100+	Subway
KFC	24,000+	145+	KFC
Pizza Hut	18,000+	100+	Pizza Hut
Domino's Pizza	17,000+	90+	Domino's Pizza
Burger King	17,000+	100+	Burger King
Dunkin'	12,000+	40+	Dunkin' Donuts, Baskin-Robbins
Papa John's	5,000+	50+	Papa John's Pizza
Tim Hortons	4,900+	14	Tim Hortons
Wendy's	6,700+	30+	Wendy's
Taco Bell	7,000+	30+	Taco Bell
Denny's	1,600+	15	Denny's
Olive Garden	850+	50+	Olive Garden, LongHorn Steakhouse, Cheddar's Scratch Kitchen
TGI Fridays	840+	60+	TGI Fridays

Звичайно, цей список не вичерпує всіх брендів у ресторанній індустрії, але він містить деякі з найбільш відомих і популярних.

Знайди свій улюблений ресторан серед ресторанних брендів за допомогою QR-кода:

Назва	Опис	QR-код
Noma	Відомий ресторан зі скандинавською кухнею в Копенгагені, Данія.	
Mirazur	Ресторан з зіркою Michelin, розташований на французькому побережжі на межі Франції та Італії, в місті Ментон. Ресторан очолює шеф-кухар Мауро Кольаграссі.	
Osteria Francescana	Ресторан з зіркою Michelin ресторан в Модені, Італія.	
Eleven Madison Park	Ресторан з трьома зірками Michelin у Нью-Йорку, США.	
Gaggan	Відомий ресторан з експериментальною індійською кухнею в Бангкоку, Таїланд.	

Топ-10 помилок у брендуванні

Помилки в брендуванні – це неправильні рішення, які приймаються під час процесу створення та просування бренду компанії. Ці помилки можуть бути різними і мати різний характер – від неправильного вибору кольорів та шрифтів для логотипу, до недостатньої уваги до цільової аудиторії та неправильної стратегії просування бренду.

Помилки в брендуванні можуть призвести до погіршення іміджу компанії, зменшення лояльності клієнтів та, як наслідок, зменшення продажів. Також вони можуть призвести до витрат на виправлення помилок та повторного просування бренду, що може суттєво збільшити витрати на маркетингову діяльність компанії.

Оскільки бренд є ключовим елементом успіху бізнесу, важливо уникати помилок в брендуванні та забезпечити ефективний та відповідний стратегії брендування підхід до розвитку компанії та просування її продуктів та послуг.

Нижче наведено перелік помилок при брендуванні, яких варто уникати.

- Неправильне визначення цільової аудиторії. Якщо ви не зрозумієте, хто ваша цільова аудиторія і які її потреби, ви можете не допомогти своєму бренду отримати той результат, який очікуєте.

- Недостатньо оригінальний бренд. Якщо ваш бренд не є унікальним або оригінальним, він не буде виділятися на ринку і привертати увагу потенційних клієнтів.

- Невірне повідомлення бренду. Якщо ваше повідомлення бренду не передає те, що ви хочете сказати своїм клієнтам, то це може призвести до погіршення іміджу вашого бренду.

- Несумісність маркетингових каналів. Важливо забезпечити, щоб ваші маркетингові канали були узгоджені, аби забезпечити єдине повідомлення і стиль вашого бренду.

- Недостатній фокус на клієнта. Важливо забезпечити, що ваш бренд спрямований на потреби вашої цільової аудиторії, а не на ваші власні потреби або бажання.

- Незрозумілість значення бренду. Якщо ваші клієнти не розуміють, що ваш бренд представляє, вони можуть не бути зацікавлені в його продуктах чи послугах.

- Недостатнє використання соціальних медіа. Соціальні медіа можуть бути потужним інструментом для брендування, але недостатнє їх використання може призвести до втрати потенційних клієнтів.

- Недостатній розгорнутий план дій. Важливо забезпечити, щоб ваш план дій включав всі необхідні кроки, які потрібно здійснити для ефективного брендування, і забезпечував зручний спосіб відстеження результатів.

- Недостатнє врахування конкурентів. Важливо знати, що ваші конкуренти роблять, щоб уникнути подібних помилок у брендуванні та забезпечити, щоб ваш бренд виділявся на ринку.

- Недостатній контроль над іміджем бренду. Якщо ви не забезпечите ефективний контроль над іміджем свого бренду, то це може призвести до розпаду вашої репутації та втрати довіри клієнтів. Важливо забезпечити, щоб ваші співробітники та партнери також розуміли значення вашого бренду і поводитися відповідно до його цінностей та місії.

Уникнення цих помилок допоможе збільшити ефективність брендування вашої компанії. Коли ви уникаєте цих помилок, ви забезпечуєте, що ваш бренд стає більш впізнаваним та зрозумілим для вашої цільової

аудиторії. Це може привести до збільшення продажів та підвищення лояльності клієнтів. Додатково, уникаючи цих помилок, ви знижуєте ризик негативного впливу на ваш імідж та репутацію. Якщо ви дозволяєте собі робити ці помилки, це може призвести до втрати довіри вашої аудиторії та зменшення популярності вашого бренду.

Також варто зазначити, що уникнення цих помилок може допомогти знизити витрати на маркетингову діяльність та забезпечити більш ефективне використання бюджету на рекламу та просування бренду. Тому, важливо уникати цих помилок і забезпечити ефективне брендування вашої компанії.

Видавництво «Територія друку»

Підписано до друку «__» _____ 2023 р.

Тираж 300 прим. Зам. № __ від «__» _____ 2023 р.