

## РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ

**Н.М. Бабко**, канд. екон. наук, доц.  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Загальновідомо, що процес ухвалення рішення про вибір певного бренду є складним. Виробнику не достатньо мати відмінний продукт без ідентифікації його для споживача, оскільки потенційний клієнт зупинить свій вибір на тому продукті, який буде виділятися серед інших та запам'ятовується йому; це також прямо впливатиме на повторний шанс здійснення покупки.

У сучасних реаліях без сформованого бренду складно ідентифікувати товари і послуги, а отже, має бути проста структура ідентифікації бренду. Коли мова йде про розробку айденстики бренду, ми зіштовхуємося з високим рівнем непередбачуваності, невизначеності та фактором креативності. Але маючи можливість виміряти вплив атрибутів бренд-айдентики на сприйняття товару споживачем можна тим самим підвищити передбачуваність вибору, знизити ризики та підвищити ефективність ще на початку створення бренду [1].

Головною складовою бренду або корпоративного образу компанії є айденстика. У більшості випадків айденстика ґрунтується на наборі певних графічних форм і принципів побудови в межах компанії, об'єднаних однією ідеєю. Основне завдання айденстики – виділити компанію серед собі подібних та створити впізнаваний образ для споживачів. Айденстика формує ту частину бренду, яка усвідомлено інтерпретується людиною завдяки потоку сигналів, отриманих від усіх складових самого бренду. Це миттєве враження, яке при правильному використанні й відображає суть бренду [2].

Атрибути айденстики бренду визначають компанію загалом. Логотип, іміджева поліграфія, канцелярське приладдя, POS-матеріали, фірмовий стиль та упаковка розглядаються як компоненти, складові іміджу бренду. Імідж бренду зазвичай є пасивним і звернений у минуле, а ідентичність бренду повинна бути активною та зверненою у майбутнє, відображаючи асоціації, до яких прагне бренд [3].

Ієрархія важливості атрибутів айденстики будується на унікальності з метою виділитися серед конкурентів, легкості сприйняття, єдності концепції, результаті – коли всі атрибути окремо набувають власне смислове значення, а разом утворюють ефект

синергії та формують цілісний образ бренду у свідомості аудиторії.

Резюмуючи вищевикладене, до першого рівня ієрархії важливості можна віднести такі атрибути, як логотип та упаковка, які уособлюють сутність бренду, його зовнішню форму, за допомогою якого споживачі сприймають, запам'ятовують та дізнаються про бренд. Головне завдання атрибутів айдентики – бути уособленням тієї цінності, яка закладена у бренд.

Кожен атрибут бренду, з яким стикаються споживачі, має важливе значення у формуванні айдентики бренду та, тим самим, у створенні іміджу бренду. Варто розглядати цей процес як складну маркетингову стратегію, що впливає на успіх конкретного продукту, підвищення лояльності та становлення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Усі атрибути айдентики бренду разом складають індивідуальність бренду. Тому слід трактувати стратегію ідентифікації бренду як формування системи образів та правил, яка відповідає позиціонуванню бренду та комунікаційної концепції бренду, а також всебічно підтримує комунікаційне послання бренду, і максимально ефективно виділяє його у конкурентному середовищі цільового ринку.

### **Список використаних джерел**

1. Бабко Н.М. Модель 4D брендингу в культурі // Бренд-менеджмент: маркетингові технології: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 105–108.

2. Бабко Н.М. Управління брендом // Актуальні проблеми та перспективи розвитку України в галузі управління та адміністрування: ініціативи молоді: матеріали III Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. здоб. вищ. освіти і мол. учених, 22 жовтня 2021 р. / Держ. біотехнологічний ун-т. Харків, 2021. С. 292–293.

3. Гринько А.О., Бабко Н.М. Атрибути бренду як складова процесу брендингу // Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річчя заснув. ХНТУСГ / Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 65–68.