

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Аудит бренду як попередній етап розробки рекламної кампанії»

(за матеріалами ТОВ «Слідопит консалтинг», м. Київ)

Студента 2 курсу, 1м групи,
спеціальності 061«Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Слободенюка Максима Петровича

Науковий керівник
д.е.н., професор

Мельникович Олена Миколаївна.

Керівник освітньо-
професійної програми
д. е. н., професор

Дубовик Тетяна Віталіївна

Київ 2018

Зміст

ВСТУП.....	5
Розділ 1. Теоретичні аспекти аудиту бренда як попереднього етапу розробки рекламної кампанії.....	9
1.1. Сутність та місце аудиту бренда в системі планування рекламної кампанії підприємства.....	9
1.2. Етапи проведення аудиту бренда під час планування рекламної кампанії..	20
1.3. Критерії оцінки результативності аудиту бренда.....	25
Розділ 2. Дослідження процесу аудита бренда клієнта ТОВ Бренд-консалтинг «Слідопит».....	29
2.1. Характеристика конкурентного середовища підприємства.....	29
2.2. Аналіз процесу проведення аудита бренда клієнта ТОВ Бренд-консалтинг «Слідопит».....	44
2.3. Оцінка впливу аудиту бренда клієнта підприємства на результативність рекламної компанії.....	52
Розділ 3. Удосконалення процесу здійснення бренд-аудиту в ТОВ Бренд-консалтинг «Слідопит».....	56
3.1. Обґрунтування організаційних змін в системі планування рекламних кампаній клієнтів підприємства.....	56
3.2. Інформаційне забезпечення аудиту бренда.....	63
3.3. Розробка рекламної кампанії клієнта підприємства.....	66
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі, коли вже звичайна банальна рекламна кампанія для будь-якого бренда не може бути ефективною увага до аудиту бренда зростає з кожним днем. Аудит бренда є невід'ємною частиною та однією із умов подальшого функціонування та успіху бренда, на будь-якому етапі становлення чи то розвитку бренда. Оскільки на даному етапі розвитку, аудит бренда є однією з найважливіших складових формування бренда (товару) на ринку, а процес аудиту бренда у першу чергу ґрунтується саме на дослідженнях і рекомендаціях для бренда, він посідає значне місце у формуванні думки людей про бренд (товар), про що можна взагалі говорити, якщо проведення аудиту бренда це саме основа для розвитку кожного бренда. Поступова зміна поглядів на аудит бренда у сучасній науці відображає розвиток і становлення цього явища як у суспільстві в цілому, так і на окремих підприємствах в нашій країні. Давайте не будемо кривити душею, аудит був давно це поняття не є якимсь абсолютно новим, але аудит бренда це дещо більше ніж якась теорія. Якісне та правильне проведення аудиту бренда, багато в чому обумовлює конкурентоспроможність підприємств та брендів, відіграючи помітну роль у формуванні маркетингової стратегії, бренд-стратегії, просування бренда, часто ребрендингу. Формування репутації підприємства, іміджу його товару, розвиток бренду залежать від аудиту бренда. Аудит бренда, безумовно, впливає на рівень товару від конкретного бренда на ринку.

Усвідомленість можливості управління брендом, завдяки проведенню аудиту бренда спричинила появу науково-практичних проблем ефективного управління брендом, основні з яких: визначення потенціалу бренда (його подальші перспективи), як фактора впливу на економічний розвиток підприємства (бренда), технологія організації аудиту бренда на підприємствах з метою отримання ефективних результатів та подальшого розвитку для бренда, створення якісної корисної бренд-стратегії, оцінка ефективності бренда на кожний етап часу функціонування бренда.

Окремі аспекти аудиту бренда досліджували такі фахівці, як Д. Аакер, М. Джемелс, Є. Ромат, В. Пустотін, Ф. Шарков, Є. Пашенцев, А. Чумиков, В. Королько, Г. Тульчинський, Т. Примах, О. Дерев'янка, І. Яковлев, М. Горкина, М. Гундарин, В. Водолазкий, Н. Деменцова, О. Пріпутніков, М. Кузьменкова, С. Бікбаєва, Л. Радкевич, К. Савельєва. Проте, необхідність розвитку наукової бази управління аудитом бренда визначила актуальність і важливість дослідження проблеми розроблення етапів, проведення аудиту бренда та оцінки ефективності аудиту бренда для підприємства.

Таким чином, необхідне критичне узагальнення накопиченого досвіду організації управління аудитом брендів, створення нового механізму підвищення ефективності управління аудитом бренда з огляду на значущість інформації, економіки та комунікаційних процесів підприємств, здатного за допомогою, аудиту бренда, ефективних маркетингових досліджень, створення нових ідей для бренда його подальшого розвитку, сукупності переконань викликати зацікавленість споживачів у товарах від певного бренда, чи якихось послуг від того чи іншого бренда.

Проблеми, що впливають з особливостей розвитку економіки України, особливо в сучасних умовах, коли на Україні продовжує панувати економічна криза, вимагають проведення спеціальних досліджень і розробки на цій основі нових підходів до організації управління брендами. Загальна тенденція ринку - перехід більшості брендів які являються клієнтами ТОВ «Слідопит» у фазу росту, але це тільки в Україні. Таким чином, роль аудиту бренда для підприємства чи то якое бренда зростає та впливає на конкурентоспроможність підприємств на ринку брендів України. Усе це зумовило вибір теми дипломної роботи, її мету та задачі.

Метою магістерської дипломної роботи є: теоретичне обґрунтування і практична перевірка на практичних даних основних методів та прийомів в аудиті бренда за матеріалами та допомогою бренд-консалтингової компанії «Слідопит», та проведення рекламної кампанії бренда алкогольних напоїв «Коктебель», Для досягнення мети у роботі вирішено такі основні завдання:

- з'ясувати сутність понять «аудит бренда» та «рекламна кампанія» підприємства (бренда);
- дослідити етапи проведення аудиту бренда;
- зрозуміти як оцінюється результативність аудиту бренда;
- проаналізувати діяльність ТОВ бренд-консалтинг «Слідопит»;
- дослідження конкурентів компанії ТОВ бренд-консалтинг «Слідопит»;
- зрозуміти які можуть бути у організаційній структурі компанії під час проведення аудиту бренда;
- що потрібно для інформаційного забезпечення аудиту бренда»;
- розробка рекламної кампанії для постійного клієнта компанії «Слідопит», «Коктебель».

Об'єктом дослідження є: процес розробки та проведення аудиту бренда та рекламної кампанії. Об'єктом дослідження виступають теоретичні основи, методичні і прикладні аспекти організації та обґрунтування ефективності аудиту бренда.

Теоретичною і методологічною основою дипломної роботи є наукові концепції і теоретичні розробки та дані, українських і закордонних вчених з проблем маркетингу, брендингу, реклами, менеджменту, управління у сфері аудиту бренда.

Методи дослідження: у роботі використано загальнонаукові методи пізнання, та якісні успішні матеріали по проведенню аудиту бренда при визначенні забезпечення ефективності проведення аудиту бренда, системний та комплексний підходи, традиційні методи і прийоми проведення аудиту бренда: рисунки; табличний; графічний; порівняння. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій. Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці відомих вітчизняних та закордонних вчених, матеріали компанії ТОВ «Слідопит», які можна використовувати по дослідженню даного питання, матеріали періодичних видань.

Структура роботи: дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи - 81 сторінка, використаної літератури – 50, найменування.

РОЗДІЛ 1

1.1. Сутність та місце аудиту бренда в системі планування рекламної кампанії підприємства.

Аудит бренду – це оцінка стану бренду щодо конкуруючих брендів на ринку, сприйняття бренду споживачами, співробітниками і топ-менеджментом компанії, а також партнерами [1, с.10]. Дане визначення, яке належить Девіду Аакеру як на мене не може бути абсолютно точним, це визначення не є досконалим і в нього треба додати, що аудит бренда це процес дослідження бренда якому ми хочемо провести аудит перед рекламною кампанією. Далі розглянемо коротку історію поняття бренд-аудит та власне, що таке бренд, щоб розуміти із чим ми маємо працювати перед проведенням аудиту будь-якому бренду.

Розквіт бренд-аудиту припав на другу половину двадцятого століття, в зв'язку з тим, що ринок потребував більшу кількість товарів, а в зв'язку з тим, щоб товари не були схожими і вони ефективно продавалися потрібна була ефективна рекламна кампанія, але перед мав був проводитися детальний аудит бренда який запускав новий товар на ринок. Бренд допомагав виділяти з безлічі характеристик ті, які були найбільш важливі для споживача, а також полегшував розуміння товару. На зміну товарам і послугам прийшли бренди, що несуть в собі певні цінності і враження для споживачів. При цьому додана вартість зміщала від фізичних властивостей в метафізичну область, яка визначається якістю доставлених емоцій від володіння унікальним в брендом [2, с.10].

У 90-х роках бренд-аудит почав розвиватися і в Україні, також Україна стала полем битви брендів, як зарубіжних, так і вітчизняних. Чим далі, тим більше загострюється конкуренція, тим складніше домогтися розташування споживача і тим важливіше стає роль бренд-аудиту і рекламної кампанії [3, с.14]. Розглянемо далі додаткові поняття, без яких не можливе ефективне проведення, аудиту бренда при рекламній кампанії.

Слово «бренд» означає ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію і послуги продавця [4, с.8].

Існує таке поняття як бренд-будівництво - це створення бренду.

Брендинг - це власне процес створення і розвитку бренду, основний спосіб диференціації продуктів, інструмент просування товарів на ринок і створення довгострокової зв'язку зі споживачами на основі актуальних для споживачів цінностей, закладених в бренд [5, с.12].

Та власне давайте удосконалимо це поняття, якщо сказати коротше, то брендинг - це комплекс послідовних заходів, спрямованих на створення цілісного і затребуваного споживачем іміджу продукту або послуги. Зовсім коротко: брендинг - це управління брендом [5, с.14].

Далі потрібне чітке формулювання того яка мета бренд-аудиту, отже: мета бренд-аудиту - чітке дослідження образу, історії бренду і чітке формування напрямків комунікацій при рекламній кампанії, удосконалення та внесення чогось нового у бренд. Бренд-аудит включає в себе роботу з дослідженням ринку, позиціонуванням бренда, при потребі створенням нового імені бренда чи товару, нового слогану, системи візуальної і вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки і т.д.), використання ідентифікаційних і комунікаційних носіїв, що відбивають і транслиують ідею бренду [1, с.9].

В процесі бренд-аудиту може відбуватися розтягнення і розширення бренду. Розтягування відбувається в тому випадку коли, при появі нового товару під тим же ім'ям залишаються незмінними товарна категорія, призначення, цільова аудиторія, ідентичність бренду, і змінюється лише вигода для споживача.

Важливим є поняття: розширення бренду - це поширення марки на новий сегмент споживачів або суміжну товарну категорію. Наприклад, косметика «Nivea» спочатку була жіночої, але почала розвивати і чоловічий напрямок, випустивши «Nivea for man»[6, с.37].

Нерідко використовується саб бренд (бренд всередині бренду) або рух марки вниз. В такому випадку, щоб охопити брендом більш масові сегменти споживачів, компанія розробляє новий продукт, який відрізняється від базової моделі більшою простотою [6, с.38].

Набір товарів, що просуваються під однією маркою, називається марочним сімейством. Використання просування марочного сімейства дозволяє використовувати загальні канали дистрибуції і просування, економлячи таким чином кошти. Також з метою економії використовується спільний брендинг, коли спільно розвиваються кілька домовилися між собою марок [6, с.38-39].

Протягом останнього часу в Україні з'явилися спеціалізовані агентства, які професійно займаються створенням брендів, при аудиті бренда, якщо бренд являється новим потрібно дотримуватися п'ятих основних етапів проведення брендингу давайте їх розглянемо [47, с.23].

Основні етапи брендингу[6, с.12-14]:

1. Аналіз ринкової ситуації, цільової аудиторії (поточного стану бренду, якщо він вже створений);
2. Планування (формулювання суті бренду, позиціонування, розробка стратегії управління брендом);
3. Будівництво бренду (створення системи візуальної і вербальної ідентифікації; розробка бренд-іміджу, створення комплекту документів бренду);
4. Просування бренду (використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення міцних відносин між споживачами і брендом);
5. Моніторинг бренду і оцінка ефективності дій [7, с.19-20].

Далі наведений список документів, які дуже допомагають у проведенні аудиту бренда, їхнє значення також дуже важливе.

Зазвичай в комплект документів входять:

1. Брендбук;
2. Гайдлайн [8, с.24].

Брендбук - це опис основних елементів ідентичності і атрибутів бренду (суть, позиція, місія, філософія, цінності, індивідуальність). Завданням цього документа є систематизація всіх ідеологічних елементів бренду, створення комплексної сформованої картини бренду, а також докладних рекомендацій щодо його використання з метою формування цілісного сприйняття бренду

споживачами. У брендбукі описуються канали та методи звернення до цільової аудиторії, а також способи використання бренду в різних комунікаціях [8, с.24].

Гайдлайн (паспорт стандартів або логобук) - це керівництво, яке описує основні принципи грамотного застосування візуальних ідентифікаторів бренду на різних носіях в різних комунікаціях. Це документ дозволяє контролювати використання бренду, регламентувати розміри логотипу, фірмові кольори, шрифти та інші елементи, що створюють фірмовий стиль [8, с.24-25].

Як правило, гайдлайн включає в себе звіт правил, що описують коректне і неприпустиме застосування констант бренду [8, с.25]:

- фірмового знака;
- логотипу і блоку;
- схем побудови фірмового знаку та логотипу;
- фірмових кольорів і шрифтів;
- розташування фірмового блоку;
- знака (і / або логотипу) на діловій документації та рекламних носіях.

Розмір гайдлайна залежить від масштабу бренду [8, с.25].

Аудит бренду по своїй суті може бути тільки комплексним або кажучи іншими словами всебічним, тобто комплексний аудит бренду = зовнішній аудит бренду + внутрішній аудит бренду [9, с.19].

-внутрішній аудит бренду — це вивчення внутрішньо корпоративної культури підприємства, аналіз внутрішньо фірмових взаємин і комунікацій, оцінка сприйняття бренду співробітниками і топ-менеджментом компанії [3, с.55].

Перерахуємо основні складові внутрішнього аудиту бренда:

- глибинні інтерв'ю, а також фокус-групи в компанії;
- дослідження корпоративної культури і атмосфера, в компанії бренда;
- внутрішні комунікації в компанії бренда;
- сприйняття (позиціонування бренда);
- спостереження і обговорення гострих питань;
- пошук рішень в середині компанії (бренда);

- аналіз комунікаційних матеріалів;
- лояльність і емоційна прив'язаність до компанії (бренда);
- моніторинг відкликів про компанію (бренд) в соціальній мережах на сайтах та форумах [3, с.56].

-зовнішній аудит бренду — це аналіз його поточної позиції на ринку по відношенню до конкуруючих брендів, передбачає аналіз даних компанії щодо збуту, дослідження думки споживачів методом інтерв'ю чи анкетуванням на місцях продажу або проведення фокус-груп [3, с.55].

Складові зовнішнього аудиту бренда:

- аналіз інформації про всю попередню маркетингову діяльність бренда;
- збір і систематизація інформації із відкритих джерел;
- спостереження та відвідування і збір інформації в місцях продажу;
- експертні інтерв'ю з учасниками ринку;
- опитування споживачів [3, с.56].

Легко помітити, що і зовнішній, і внутрішній аудит бренду поєднує в собі якісну і кількісну складові. Це і зрозуміло, тому що тільки комплексна інформація відображає реальний стан бренду на ринку і в компанії [10, с.35].

Є ряд завдань, які ефективніше вирішуються методом фокус-групових дискусій і є завдання, найбільш ефективним способом вирішення яких, є глибинні інтерв'ю. Так ось, для аудиту бренду можна застосовувати як фокус-групові дискусії, так і глибинні інтерв'ю з представниками цільової аудиторії. Вибір якісного методу дослідження залежить тут від ринку і від цільової аудиторії і її ступеня досяжності [11, с.54].

Якщо компанія працює в сегменті b2b, то, швидше за все, компанія віддасть перевагу глибинним інтерв'ю [48, с.48].

Якщо ж компанія працює на ринку b2c, особливо в сегменті FMCG (ТНС) мсового попиту, то краще провести саме фокус-групи. Причому, в якості респондентів на кожен фокус-групу рекомендовано рекрутувати як лояльних споживачів бренду, так і представників цільової аудиторії, які не споживають торгову марку, це дає відмінні результати [11, с.54-55].

Для оцінки бренду і його конкурентів цільовими споживачами, а також для створення моделі «ідеального бренду» часто використовується brand mapping. Однак, коли для споживачів кілька критеріїв однаково значущі при виборі бренду, використовується метод семантичного диференціала, який дозволяє отримати більш "об'ємну" картинку [12, с.77].

Часто виникає питання: Коли необхідний аудит бренду?

Аудит бренду бажано проводити регулярно, а не тільки тоді коли вже виникли проблеми (на жаль, так зазвичай і відбувається в Україні). Саме регулярне проведення аудиту зможе показати реальну картину і виявити як тренди на ринку, так і вектор розвитку бренду[37, с.59].

Аудит бренду абсолютно необхідний для прийняття стратегічних рішень, таких як: чи варто розширювати бренд на суміжні категорії, і якщо так, то на які, чи потрібне позиціонування та коригування концепції бренду, розробка архітектури брендів, розробка і виведення нових брендів, розвиток корпоративного бренду і т.д [13, с.43].

Далі розглядається одне із ключових понять, при розробці аудиту бренду, а саме позиціонування бренду. Під позиціонуванням бренду можна розуміти певне місце або бажаний образ бренду у свідомості споживачів. Сам же процес позиціонування бренду є відображенням основної ідеї і цінностей бренду в "дзеркалі сприйняття" споживачів [1, с.9].

Концепція позиціонування повинна стати смисловим стрижнем, що задає спрямованість всіх маркетингових комунікацій, що виходять від бренду. При розробці його концепції позиціонування слід враховувати три важливі фактори:

- 1) хто є цільовою групою споживачів, для яких розробляється бренд;
- 2) у чому призначення, користь і вигода для споживача, які він отримає при використанні саме цієї марки;
- 3) чим даний бренд краще існуючих аналогів, основні переваги марки [1, с.10].

Процедура розробки стратегії позиціонування здійснюється в кілька етапів:

1. Вибрати суттєві відмінності (знайти незайняті ринкові ніші).
2. Розробити альтернативні варіанти формулювань:
 - переваги бренду;
 - вигода для споживача;
 - слабкість конкурентів[1, с.10-11].

Надалі, будуть розглянуті інші визначення які допоможуть компанії у проведенні аудиту бренда та оцінюванні його ефективності.

Розглянемо таке важливе поняття, яке являється дуже важливим у дослідженнях аудиту бренда як метрики. Існує значна кількість метрик, за допомогою вимірювання яких компанія може оточити здоров'я бренду і потенціал його розвитку. Частина цих метрик безпосередньо характеризує бренд і може служити непрямими показниками результативності маркетингу і бізнесу в цілому, інша - безпосередньо оцінює результативність маркетингу і бізнесу [43, с.24-25]. При моніторингу здоров'я бренду (так звані бренд-трекін дослідження), який може проводитися щомісяця, зазвичай застосовуються як кількісні, так і якісні показники. Постійний моніторинг бренду дозволяє визначити сукупний вплив безлічі маркетингових дій на капітал бренду і оперативно відреагувати на зміни, внести відповідні корективи в маркетингові дії [14, с.48-49].

Важливо зрозуміти, що таке імідж бренда, адже при аудиті бренда імідж, і навіть репутація бренда детально вивчаються. Отже, імідж бренда відображає сприйняття бренду споживачами і оцінюється через виявлення тих асоціацій, які в свідомості споживачів пов'язані з певним брендом [49, с.33]. Для виявлення цих асоціацій може бути використаний, наприклад, підхід до аудиту іміджу бренду, запропонований консалтинговою компанією, в рамках якого пропонується розбивати все асоціації, пов'язані з брендом, на чотири категорії: викликані відчутними і невідчутними характеристиками, а також раціональними і емоційними перевагами [15, с.22].

Метрики завжди були, безпосередньо пов'язані з іміджем бренду, адже вони мали суттєвий вплив на імідж бренда [15, с.24].

Кевін Келлер подає таке визначення обізнаності, як поінформованість про бренд:[16, с.32]:

Поінформованість про бренд - це система знань про бренд, що дозволяє створити найбільш повне уявлення про нього, його функціях, елементах [16, с.32].

Поінформованість про бренд визначається під час опитування споживачів і може бути виміряна за допомогою двох показників: впізнаваність і пригадування бренду. Впізнаваність бренду (обізнаність з підказкою) відображає здатність споживачів підтвердити знайомство з брендом (тобто вказати, що той чи інший бренд не виявляється для них новим, вони його вже бачили або чули про нього) [42, с. 31]. Оцінка впізнаваності з підказкою може бути отримана за допомогою, наприклад, такого питання: "Які з перерахованих брендів курячого м'яса вам знайомі?" Пригадування (спонтанна обізнаність) відображає здатність споживача "відшукати" бренд в пам'яті при згадці певної продуктової категорії або, наприклад, ситуації споживання. Оцінити спонтанну обізнаність можна за допомогою, наприклад, такого питання: "Які бренди соків ви можете назвати?"

Глибока обізнаність про бренд дозволяє легко про нього згадувати і дізнаватися його [16, с.32-33].

Важливою характеристикою під час проведення аудиту бренду, є знання (відомості) про імідж бренду, для якого проводиться аудит. Імідж відображає сприйняття бренду споживачами і оцінюється через виявлення тих асоціацій, які в свідомості споживачів пов'язані з певним брендом. Для виявлення цих асоціацій може бути використаний, наприклад, підхід до аудиту іміджу бренду, в рамках якого пропонується розбивати всі асоціації, пов'язані з брендом, на чотири категорії: викликані відчутними і невідчутними характеристиками, а також раціональними і емоційними перевагами[17, с.88].

Розглянемо їх докладніше:

1. Відчутні характеристики: характеристики цієї категорії сприймаються органами почуттів (вони можуть бути фізичними, функціональними та візуальними), і саме завдяки їм у свідомості споживача складається образ бренду.

2. Невловимі характеристики: до цієї категорії відносяться характеристики, пов'язані з ідентичністю бренду: його походження, репутація і індивідуальність.

3. Раціональні переваги: ці переваги забезпечуються, по-перше, функціональними характеристиками продукту, по-друге, організацією роботи з клієнтами і, по-третє, відносинами між споживачем і власником бренду.

4. Емоційні переваги: бренд створює емоційні переваги, якщо сприяє підвищенню самооцінки і самоствердження споживачів [17, с.88-89].

Також при проведеннях аудиту бренду важливо провести дослідження такої методики як: сходи лояльності. Ця методика є досить популярною, коли проводиться аналіз здоров'я бренду і визначення лояльності споживачів, виступає побудова сходів лояльності [18, с.47]. Цей метод дозволяє проводити моніторинг таких показників, як:

- обізнаність про бренд (з підказкою і без) потенційних і існуючих споживачів;
- споживання продукції під даним брендом;
- лояльність бренду (наприклад, намір зробити повторну покупку, реальне подальше споживання, готовність рекомендувати бренд іншим)[18, с.48].

Кожна ступінь сходів показує частку респондентів, які знають бренд, що споживали його, що вважають за краще його серед інших марок і лояльних даного бренду[18, с.48].

Для аналізу здоров'я бренду використовуються коефіцієнти конверсії, які розраховуються як відношення вищого рівня піраміди до попереднього. Чим вище коефіцієнти конверсії, тим більше здоровий бренд. У цілому здоров'я бренду визначається як співвідношення між знанням конкретної марки і лояльністю споживачів до неї [19, с.92].

Так, сходи лояльності розроблені компанією, передбачають аналіз п'яти стадій процесу прийняття споживачем рішення про покупку: в процесі аналізу виявляється, скільки споживачів чули про бренд (обізнаність з підказкою), знають про нього (поінформованість без підказки [18, с.49]), розглядають

можливість купити його, вже хоча б раз купували його і готові продовжувати купувати (лояльність). Визначивши процентне співвідношення споживачів, які перебувають на кожній стадії, можна збагнути, де "втрачається" найбільша кількість[41, с.68].

Далі при проведенні аудиту бренда ідуть метрики впливу, які містять показники, що характеризують ринковий успіх бренду. Тут можуть бути використані такі показники, як частка ринку, прибутковість бренду, цінова премія.

Цінова премія може служити індикатором, що дозволяє оцінювати загальне здоров'я бренду і якість маркетингових програм [50, с.17]. Цінова премія розраховується по відношенню до конкурента або групі конкурентів [19, с.54] .

Важливо розуміти, що таке структура бренда, адже без розуміння цього неможливе проведення аудиту бренда, а структура бренда це – аналіз того, як вбудовується розглянутий бренд в ієрархію брендів компанії, яка архітектура цього бренду. Якщо під брендом випускається декілька товарів (в одній або декількох товарних категоріях), необхідно проаналізувати, який внесок вони вносять в загальний продаж бренду. У структуру бренда входять бренд-менеджмент, сегменти на ринку (ринкові сегменти), індивідуальність бренда, позиціонування бренда та його диференціація [22, с.78].

1) бренд-менеджмент – в рамках цього поняття повинні бути проаналізовані різні компоненти організаційної підтримки ініціатив з створення і управління брендом. Зокрема, відбувається аналіз тих ресурсів, якими володіє бренд всередині компанії, наприклад, наявність кваліфікованих бренд-менеджерів, бюджет. Якщо проводиться аудит корпоративного бренду, може знадобитися оцінка організаційної культури, оскільки вона виступає в якості засобу мотивації персоналу і забезпечує однаковість поведінки співробітників, що в кінцевому рахунку створює довіру до бренду з боку різних груп стейкхолдерів та підвищення ефективності бренду [22, с.78] .

2) ринкові сегменти – при проведенні дослідження необхідно проаналізувати всі ринки (сегменти), на яких працює розглянутий бренд. М. Джелсема пропонує вивчати такі параметри, як розмір сегмента, його місце розташування, ступінь зрілості, галузеві тенденції, профіль споживача і купівельну поведінку. Це необхідно для виділення ринкових факторів, що сприяють або перешкоджають розвитку бренду. Також, якщо бренд працює на кількох ринках (сегментах), потрібно оцінити, яким чином відмінності в їх характеристиках повинні бути враховані в ідентичності, позиціонуванні та архітектурі бренду [22, с.79].

3) індивідуальність бренду - М. Джелсем пропонує проводити аудит індивідуальності бренду за допомогою вивчення зовнішніх елементів, які виступають свого роду віддзеркаленням індивідуальності: імені бренду, логотипу, слогану, упаковки [23, с.101]. Крім цього може бути проведено опитування споживачів, спрямований на виявлення тих рис людської особистості, з якими асоціюється бренд.

4) позиціонування бренду – в рамках аналізу позиціонування зазвичай використовуються карти сприйняття. Іншими словами, необхідно виявити, як бренд сприймається споживачами (існуючими і потенційними) [22, с.79].

5) диференціація - у цій частині аналізу необхідно визначити, які атрибути відрізняють бренд від конкурентів (точки диференціації), а які збігаються (точки паритету), а також володіє бренд конкурентними перевагами [22, с.79].

Результати проведеного компаніями бренд-аудиту виступають основою для розробки і подальшої реалізації рішень з управління брендом [24, с.87-88].

Під час проведення аудиту в аналіз включаються як якісні, так і кількісні показники, які дозволяють оцінити, як поточне здоров'я бренду, так і потенціал його розвитку. Результатом аудиту повинні стати рекомендації з управління брендом, зокрема щодо посилення його позиціонування і збільшення капіталу бренду[20, с.37].

Також не слід забувати, що потрібно включати в бренд-аудит шість елементів причому аналізується не тільки бренд компанії, а й конкуруючі

бренди: внутрішнє середовище, ринкові сегменти, індивідуальність бренду[21, с.72].

Аудит бренда це не настільки просте наукове поняття як може здатися на перший погляд, адже це те поняття, яке має дуже багато похідних понять, які існують завдяки теорії аудиту бренда. Та ті похідні поняття також є досить важливими, адже від них також залежить чи буде аудит бренду проведений якісно та успішно. Усі теоритичні поняття прописані вище, мають важливе значення.

1.2. Етапи проведення аудиту бренда під час планування рекламної кампанії.

Під час проведення аудиту бренда більшість компаній використовують 8 етапів:

Проведення аудиту бренда складається із таких етапів:

1. Стратегічна сесія за участю власника і топ-менеджменту компанії;
2. Аналіз результатів досліджень і внутрішньої аналітики, які є у клієнта на момент початку проекту;
3. Збір, систематизація та аналіз інформації з відкритих джерел (desk research);
4. Внутрішній аудит бренда, аналіз даних незалежних дослідницьких компаній AS Nielsen, TNS Gallup (MMI, AdFact) або Comcon (R-TGI);
5. Дослідження конкурентів. Відвідування, спостереження і збір інформації в місцях продажу;
6. Пошук правильних рішень. Фокус-групові дискусії або глибинні інтерв'ю (в залежності від ринку і цільової аудиторії) з представниками цільових груп споживачів;
7. Експертні інтерв'ю з учасниками ринку (конкуренти, партнери, експерти і т.д.);
8. Опитування споживачів, в разі потреби (вибірка і методологія опитування залежить від ринку і цільової аудиторії) [25, с.36].

Далі буде описано, більш детально кожний етап аудиту:

1-ий етап (перед аудитом): сесія між керівництвом компанії, яка буде проводити аудит бренда, і керівництвом підприємства (бренда), для якого потрібний аудит. Іноді у таких сесіях може брати участь деякий персонал, компанії яка буде проводити аудит [25, с.37].

2-ий етап (деякі компанії називають даний етап підготовчим, або етапом планування): проводиться аналіз усієї попередньої маркетингової діяльності підприємства чи бренда, аналіз результатів досліджень та своєї внутрішньої аналітики. Аудит бренду завжди починається з формування проблематики питання, постановки мети і завдань для її вирішення. Для початку компанія, якій потрібний аудит бренда, повинна чітко уявляти ціль проведення аудиту для бренда, а також ціль рекламної кампанії, яка буде проведена після проведення аудиту бренда. Насправді цілі рекламних кампаній бувають різні, тобто навіщо буде проведена рекламна кампанія, після проведення аудиту бренда. Ціль може заключатися у формуванні імені, престижу компанії, чи якогось бренда з тим, щоб згодом зайняти міцне становище на ринку. Метою може бути просто збут товару, продаж товару. Іншими словами, цілі можуть бути економічними та неекономічними. Необхідно чітко уявляти, яка дія повинна бути досягнута, на який результат розраховує компанія по закінченні рекламної кампанії. Під час підготовчого етапу також проводиться визначення основних напрямків аудиту, підписання договору та планування, етапів аудиту бренда, формування бюджету [25, с.37].

3-ий етап (проміжний): починається збір та аналіз інформації про бренд якому буде проводитися аудит із доступних відкритих джерел. Вся отримана інформація піддається аналізу та систематизації для ефективного аудиту бренда. Необхідно мати досконало чітке уявлення про цільову аудиторію бренда.

Під час досліджень на даному етапі, необхідно:

- 1) визначити ринок, який нас цікавить;
- 2) розглянути бренд чи компанію, якій проводиться аудит під кутом зору відносно переваг перед конкуруючими аналогами брендів, відповідності найбільш важливим запитам потенційних покупців (у тому числі їх звичкам),

необхідної комплектності, доступності для покупців, впізнання зовнішнього вигляду (відмінності від брендів конкуруючих товарів);

3) визначити споживчий сегмент ринку;

4) встановити, чи існують на різних ринках сегменти покупців, яких можна вважати ідентичними;

5) вирішити, чи необхідні додаткові маркетингові дослідження [25, с.37-38].

Здійснення поглибленої оцінки системи проведення аудиту, детальне дослідження бренда, це все також входить до 3-го етапу аудиту бренда.

4-ий етап (проведення внутрішнього аудиту бренду): концентрація виключно на відомих торгових марках конкурентів є поширеною помилкою багатьох компаній. Аудит бренду необхідно починати саме з аналізу внутрішніх проблем компанії. Докладний аналіз сильних і слабких сторін бренду в 70% випадків допомагає знайти більшість ключових проблем, пов'язаних з тим, чому очікуваний успіх бренду не збігається з реальним. Аналіз даних найчастіше проводиться у незалежних дослідницьких компаніях таких як: AS Nielsen, TNS Gallup (MMI, AdFact) або Comcon (R-TGI);[25, с.38].

5-ий етап (маркетингові дослідження конкурентів): постійний моніторинг дій конкурентів допомагає уникнути глобальних проблем. Результати про їх активність доповнюють інформацію про те, що необхідно змінити всередині самої компанії. Наприклад, може виявитися, що дизайн упаковки застарів, а у конкурентів уже виходять оновлені упаковки. Також проводиться спостереження про те, наскільки часто купують товар бренду, і товари конкурентів у магазинах, супермаркетах чи, то спеціалізованих крамничках. У місцях продажу товару проводиться увесь можливий збір інформації про купівельність свого товару і товарів конкурентів. Все таки думка людей про товар, від того чи іншого бренду, є головною. Знаючи, де локалізуються прогалини в організації роботи бренду або як діяльність конкурентів впливає на бренд, набагато простіше скласти план виходу з ситуації, що склалася. На цьому етапі бренд-консалтингова компанія розробляє стратегію подальшого розвитку

бренду з урахуванням інтересів споживачів, тенденцій розвитку ринку і внутрішньокорпоративного стану [25, с.39].

6-ий етап (пошук рішень): усвідомлення існуючої проблеми, за допомогою фокус-груп і глибинних інтерв'ю (переважно із цільовою аудиторією), шукаємо проблеми бренда чи товару, і виносимо рішення, які змінять все на краще. Цей етап є ключовим при аудиті будь-якого бренда. Адже правильні рішення найчастіше використовуються брендами, якщо ті бренди як правило думають про подальші перспективи і розвиток. Такою роботою, як правило, займаються бренд-менеджери [25, с.39].

7-ий етап (допомога від партнерів та експертів): надалі для успішного аудиту бренда, дуже часто проводяться переговори із партнерами та експертами, які можуть допомогти у вирішенні певних проблем бренда та іноді допомагають із реалізацією деяких правильних рішень. Такою роботою займаються керівники бренд-консалтингових компаній. Цей етап у більшості компаній є заключним, інформація отримана при аудиті бренда, переходить у власність підприємства, для бренда якого і проводився аудит, і вже інші компанії, агенства проводять рекламну кампанію бренду [25, с.39].

8-ий етап (опитування): цей етап є заключним, і взагалі він проводиться не завжди, адже опитування та вибірка серед споживачів, і цільової аудиторії проводиться тільки у випадках нагальної потреби [25, с.39].

Після проведення аудиту бренда постійно виникають такі запитання:

"- Чи досягли ми запланованих показників? "

"- Що змінилося після проведення аудиту бренда? "

"- Якою ціною був досягнутий результат? "

Тому постає необхідність оцінити ефективність етапів проведення аудиту бренда [26, с.71].

Не слід забувати що: проведення аудиту бренда - це певна послідовність здійснення аудиторських процедур, що реалізуються через упорядковану системи способів та прийомів дослідження фактів з історії бренда який досліджується, в залежності від мети та завдань аудиту, але етапи проведення

аудиту бренда бувають різними, а різними - це ключове слово, бо в різних компаніях етапи проведення аудиту бренда можуть відрізнятися. Далі після проведення аудиту для бренда проводиться здійснення поглибленої оцінки системи того як проводився аудит, детальне дослідження бренда, це все проводиться в 2 етапи:

1.Основний;

Фізична перевірка активів бренда (його забезпеченість) та документальна перевірка існуючого бренда після проведення аудиту, фінансової звітності, історії, легше кажучи ідеальне вивчення того як вплинув аудит на бренд.

2.Заключний;

Складання звіту про проведену аудиту та висновку про проведення аудиту даного бренда [27, с.55].

Під час проведення аудиту бренда, абсолютно кожний із зазначених етапів має певний вплив на проведення аудиту бренда, і тільки чітке дотримання і виконання цих етапів, призведе до того, що аудит певного бренда, буде проведений якісно, та в подальшому бренд стане успішним. Звісно не слід забувати, що кожен бренд особливий, і підхід до аудиту бренда може бути різним, але дотримання етапів проведення аудиту бренда - це основа, яка дуже допомагає [45, с.15].

Вигоди які споживачі усвідомлюють від брендів, можуть бути не тільки суто функціональними за своїм характером. Бренди можуть служити як символічні пристрої, що дозволяють споживачам проектувати свій образ себе. Деякі бренди пов'язані з використанням певних типів людей і таким чином, відображають різні цінності або риси. Як результат, споживання цих брендів може бути способом за допомогою якого споживачі можуть спілкуватися з іншими людьми або навіть самим собою - типом людини яким вони є або хотіли б бути. Це пояснює який вплив має рекламна кампанія та успішний аудит бренда на свідомість людини. Взагалі у більш широкому значенні, якісна рекламна кампанія та аудит бренда приведуть будь-який бренд до успіху[44, с. 32].

Стає зрозуміло, що якісні та аудит бренда це гарний прибуток [2, с.31-32].

Хоча у висновку слід зазначити, що кожна компанія, яка займається аудитом бренда, сама в праві обирати: як і якими етапами проводити аудит бренда, у деяких компаніях, вже чітко сплановані власні етапи як проводити аудит бренда. Просто не потрібно забувати, що аудит бренда - це не зовсім наукове поняття, а більш практичне та авторське.

1.3. Критерії оцінки результативності аудиту бренда.

Спочатку прерж критеріями оцінки результативності аудиту бренда доречно буде розглянути сильні та слабкі сторони аудиту бренда:

Сильні сторони:

- інформативність;
- достатня кількість аналітичних даних;
- досконале дослідження усіх можливих даних про бренд;
- отримані дані, обов'язково знадобляться, коли буде проводитися повторний аудит для бренда;
- бренд може отримати нову бренд-стратегію, позиціонування, чи то навіть буде зроблений ребрендинг;
- можливість внесення позитивних змін, нові рішення для подальшого розвитку бренда;
- гарний прибуток;
- можливість отримання нових клієнтів, а також реалізація своїх ідей.

Далі будуть розглянуті слабкі сторони аудиту бренда:

- Слабкі сторони:
- багато інформації є зайвою;
- аудит бренда забирає багато часу та ресурсів;
- через великий об'єм даних та інформації, можливі часті провали та невдачі при проведенні аудиту;

- часто не вдається завершити аудит бренда, через зміни планів, щодо рекламної кампанії у клієнта (замовника).

Результативність діяльності аудит-бренда є узагальнюючою характеристикою одержаних (відповідно до свідомо й заздалегідь визначених цілей і встановлених завдань) різного роду позитивних ефектів, пов'язаних із продуктивним використанням ресурсів на основі повної реалізації наявних можливостей та потенціалу розвитку для бренда. Таким чином, результативність є комплексним явищем якісного ґатунку, формування якого відбувається в ході діяльності бренда та стає похідною від синтезу отриманих окремих наслідків після аудиту бренда [28, с.104].

Неоднозначність природи походження результативності, складність змісту цього процесу та багатоаспектний характер оцінювання його підсумків закономірно обумовлює необхідність узагальнення критеріїв, за якими відбувається відбір позитивних і негативних ефектів, що у комплексі визначають підсумки функціонування та розвитку бренда. Критеріями встановлення результативності при цьому слід вважати найбільш значущі характеристики (ознаки, властивості), відповідно до визначеного стану яких має здійснюватися оцінка отриманих наслідків функціонування та розвитку бренда, після аудиту. Традиційно до складу основних критеріїв визначення результативності науковці пропонують відносити такі параметри: прибутковість, економічність, продуктивність, якість товару від бренда, іноваційність, можливо доповнити ознаками ринкової позиції [28, с.104-105].

Критерії оцінки результативності аудиту-бренда:

- прибутковість (наскільки часто купується товар бренда);
- задоволеність клієнта (замовника);
- різниця між отриманими фінансовими результатами діяльності та витратами на аудит бренда;
- переваги над конкурентами після проведення аудиту;
- імідж та репутація бренда на ринку;
- відомість про бренд;

- чи успішна нова бренд-стратегія;
- чи вдался ребрендинг (якщо він був потрібний) [29, с.37].

Важливу, або навіть ключову роль при оцінках результативності аудиту бренда відіграє те чи відповідають кошти витрачені на аудит прибутку, який вдалося виручити після проведення того ж аудиту бренда, якщо є не відповідність і витрати переважають над прибутком, це можна вважати провальним аудитом, який не відповідає тим очікуванням як були перед проведенням аудиту бренда [46, с.21]. Також важливо зазначити, що деякі компанії не кидають відразу всі кошти в аудит-бренда, а контролюють економічні витрати і те які вони відповідно до кожного пункту проведення аудиту бренда. На аудит бренда ідуть виключно фінансові ресурси компанії. Сюди ж можна віднести, що ефективність оцінюється за допомогою технічних, конструктивних, ергономічних та естетичних параметрів, які є у бренда, чи точніше товару, який представляється тим чи іншим брендом [40, с.82]. І коли потребується більш досконала і глибинна оцінка результативності аудиту бренда, досліджується:

- частота купівлі товару, чи використання послуги від бренда;
- обсяги дослідженої та аналізованої інформації під час аудиту бренда;
- витрачені ресурси на аудит бренда;
- обсяги витрат, пов'язаних з усуненням певних проблем;
- чи були якісь позитивні та ефективні нововведення в асортимент товарів бренда [30, с.61].

Також в оцінках ефективності важливо розуміти яке місце бренд чи товар посідали до проведення аудиту бренда і після проведення, щоб зрозуміти, а чи є взагалі сенс у проведенні даного аудиту бренда [39, с.93]. Важливими є обсяги витрат та просування і збут товарів компанії відносно аналогічних витрат інших учасників ринку, частка ринку збуту, що належить товарам і послугам компанії [31, с.93].

Для діагностики і управління результативністю (ефективністю) використання бренд-аудиту найбільш вдалими є такі методи аналізу:

1. Методи потенціалу і помилок;
2. Метод виявлення сильних і слабких сторін підприємства;
3. Матричний метод [35, с.59].

Методи потенціалу і помилок - передбачають порівняння розвитку бренда під час минулого аудиту, і теперішнього аудиту [38, с. 94].

Метод виявлення сильних і слабких сторін порівнює ресурси базового бренда з ресурсами його найважливіших конкурентів. Цей метод визначає, які слабкі сторони повинні коригуватися, щоб в майбутньому це зменшило ризик втрат. Проте існує суб'єктивність характеру відбору факторів, що складають сильні і слабкі сторони бренда, а також швидко змінюються. Середовище потребує до себе значної уваги та існує значна ймовірність ризиків.

Матричний метод базується на формуванні матриці спостереження бренда, що досліджується, але застосування цього методу має той недолік, що різні властивості бренда, які вписуються в матрицю утрудняють виконання арифметичних процедур. В умовах технологічних методів аналізу прогнозування, оптимізації і обґрунтування економічних рішень визначає менеджер, тому не існує обов'язкових для всіх стандартів або методів управління. Чим більше є обґрунтоване і якісніше управління результативністю, тим менший комерційний ризик [36, с.60-61].

Отже, кожна компанія може оцінювати результативність проведення аудиту бренда, по-різному, та все таки для більшості компаній, які проводять аудит бренда, основним показником є гроші; точніше кажучи прибутки від аудиту бренда, що компанія яка проводила аудит отримала. Забувати про покращення свого іміджу та репутації також не слід забувати.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ АУДИТА БРЕНДА КЛІЄНТА ТОВ БРЕНД-КОНСАЛТИНГ «СЛІДОПИТ».

2.1. Характеристика конкурентного середовища підприємства.

На початку пункту 2.1, короткий огляд бренд-консалтингової компанії ТОВ «Слідопит». На рис. 2.1 показаний логотип компанії.



Рис. 2.1. Логотип бренд-консалтингової компанії «Слідопит»

ТОВ Бренд-консалтинг «Слідопит», компанія, яка була заснована в 2003 році. Її засновником, керівником, да і взагалі ідейним натхненником є Володимир Станіславович Пустотін.

Юридична адреса компанії станом на 2017 рік: м. Київ, вул. Верховина, 36а, к. 102., але фактична адреса: м. Київ, вул. Чистяківська, 2а, к. 204-к. 211. Клієнтами «Слідопит», є понад 50 різних українських брендів, але основними клієнтами, із якими «Слідопит» співпрацює давно, клієнти (бренди) завдяки яким «Слідопит» має гарну репутацію та характеристику є наступні бренди: Наша Ряба, Сандора, Укр.нет, Укрпошта, Мівіна, Піцца Челінтано, Азмол, Коктебель, Любимов, Мак май, Пром ЮА, Порошок Тест, 3 грядки, Прайм бренд, ТМ Рошен, Аквамарин, СК Аска, Типографія Хасс, ТМ Хладик.

Кількість проектів станом на 2017 рік склала число 8, але це без врахування 4 проектів дослідження яких було почато ще у 2017 році, і закінчено тільки у 2018 році.

Персонал «Слідопита» налічує 14 основних працівників, точніше ті люди які працюють у відділах креативному та комунікаційному відділі. Але із врахуванням робітників фінансового та технологічного відділу «Слідопит» налічує 20 працівників.

Далі буде більш детально розглянута організаційна структура компанії «Слідопит» (рис.2.2).

Організаційна структура управління ТОВ Бренд-консалтинг

«Слідопит»

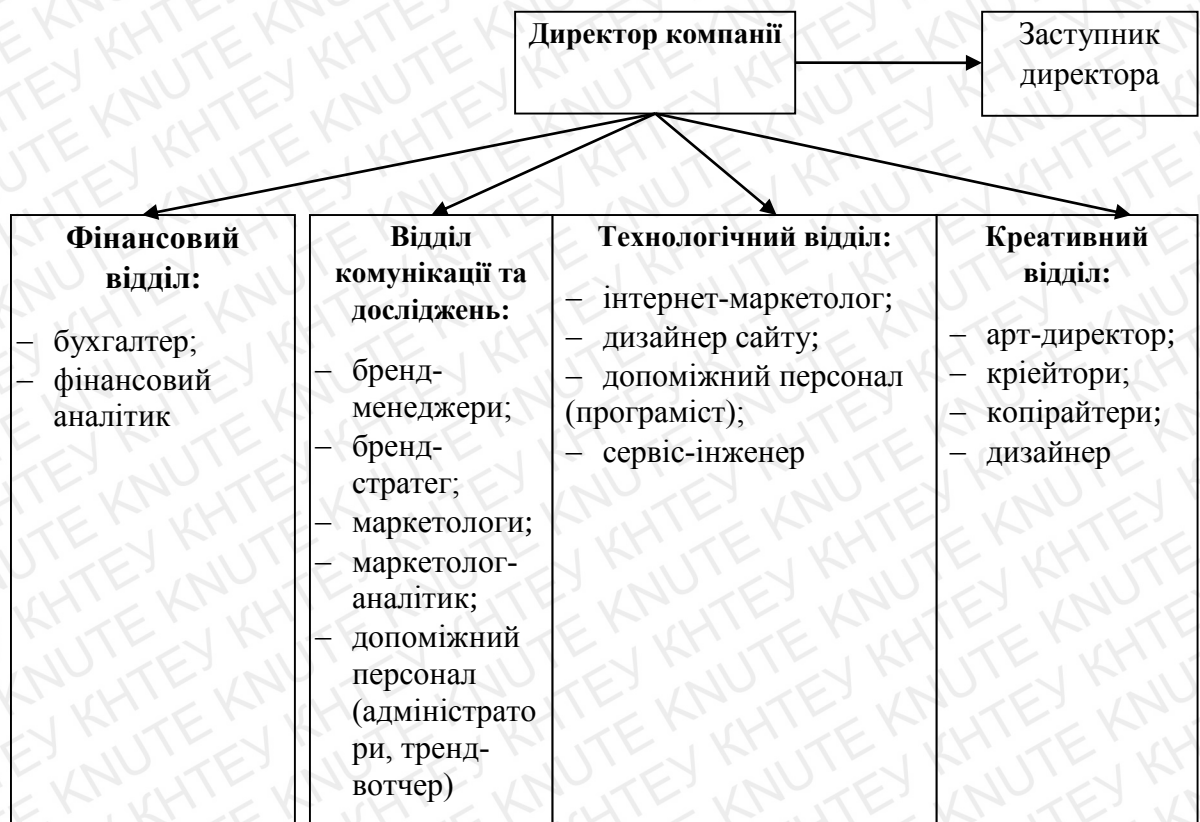


Рис.2.2. Організаційна структура управління ТОВ Бренд-консалтинг «Слідопит»

Компанія «Слідопит» надає досить великий асортимент послуг; в першу чергу компанія проводить аудит бренда, та маркетингові дослідження конкретного бренда, внутрішній брендинг, а також ребрендинг брендів своїх клієнтів, якщо у них є таке бажання. Створює бренд-стратегію, а також проводить тренінги та консультації своїм клієнтам, із різних питань пов'язаних із брендингом та маркетингом. Також компанія, займається створенням нових брендів, створює нове позиціонування для того чи іншого бренда, що стосується

реклами можливо «Слідопит» і не приймає безпосередньо участь у створенні реклами, але багато ідей до рекламних роликів таких брендів як: Наша Ряба, Сандора, Аквамарин, Мівіна, Любимов були надані саме компанією «Слідопит», адже крім досліджень, аналізу та створення брендів, компанія надає ідеї брендам для рекламних роликів.

Ціна надання послуг компанією; тут все залежить від обраної послуги. Якщо, наприклад успішний бренд попросив бренд-стратегію, то ціна буде досить таки високою. Розробка нового бренду і його бренд-стратегії навіть не дивлячись на те, що для компанії «Слідопит» саме ця робота є найбільш затратною зі сторони ресурсів економіки, часу та ідей, ціна буде поступатися із наданням послуги бренд-стратегії вже успішному бренду. Надання консультацій ідей брендам тренінгів та заміна позиціонування за ці послуги «Слідопит» отримує відверто кажучи скромні прибутки. Аудит бренду із використанням внутрішнього аудиту бренду та маркетингові дослідження, ціна на ці послуги буває різною, якщо для нових клієнтів ціна буде зависока, то для клієнтів яким компанія надає послуги уже роками все буде більш доступно.

У плані реклами «Слідопит» не є якоюсь чесно кажучи успішною компанією, але за компанію говорять її імідж та репутація про яку говорять бренди «Наша Ряба», «Сандора», «Мівіна», три бренди які увійшли у топ 10 найдорожчих брендів України це про щось все таки говорить. Бренди, які входять у список клієнтів «Слідопит», часто дають рекомендації брендам, які вже є, або брендам запуск яких тільки планується користуватися послугами «Слідопит». Компанія «Слідопит», не є якимсь товаром, щоб робити яскраву ефективну рекламу, проводити рекламні акції та кампанії. Про компанію говорять здебільшого тільки позитивно, рекомендують, компанія вже 15 років успішно працює, а це є найкращим піаром.

Каналом розповсюдження інформації про «Слідопит» є клієнти компанії, які рекомендують і говорять про компанію. Місцезнаходження компанії все таки існує по двом адресам: юридично і фактично, але фактично місцезнаходження не найкраще, та це немає ніякого значення, адже компанія не працює у тій сфері,

для якої потрібно знаходитися у центрі мегаполіса. Персонал компанії здебільшого це досвідчені люди, які вже близько одного десятка років працюють у сфері брендингу, консалтингу та маркетингу, але бувають і виключення, коли потрібні нові люди для деяких змін стосовно дизайну сайту та його наповнення. Персонал компанії рідко зазнає якихось великих змін.

Сьогодні потенційні клієнти бренд-консалтингових компаній та інші зацікавлені особи просто завалені інформацією, однак мають дуже мало часу, щоб зробити вибір. Вони вже не обирають виходячи з особливостей та переваг, тобто сильних та відомих сторін компанії. Старі методи аналізу послуг шляхом порівняння характеристик і переваг вже не працюють. Однією з причин цього є те, що конкуруючі фірми дуже легко можуть копіювати особливості та переваги колег по цеху. Нерідко доводиться чути, що компанії відкривають офіси в інших містах, починають практикувати себе у нових сферах або з акцентом на нові галузі, переробляють свої сайти просто тому, що це зробив хтось із їх конкурентів. Зрештою, іноді бренд-консалтингові компанії поведуться як вівці – роблять, «як усі». Хоча у оточенні конкурентів так не має бути, адже серед всієї одноманітності потенційному клієнту цікаве, щось нестандартне.

З іншого боку, все більше клієнтів приймають рішення про наймання радника, який допоможе обрати найбільш ефективну компанію для проведення аудиту бренду чи рекламної кампанії, часто у виборі компанії клієнт цікавиться символічними ознаками компанії і шукає відповіді на запитання:

1. Які клієнти були у цієї компанії (в минулому)?
2. До якої групи клієнтів я приєднаюся, якщо буду користуватися послугами цієї компанії?
3. Що інші говорять про цю компанію?
4. Вони також цікавилися, яким постачальником послуг є ця компанія?
5. Скільки коштують послуги цієї компанії?

Тобто клієнт, визначаючи, чи буде він співпрацювати із компанією, оцінює ступінь довіри до певної бренд-консалтингової компанії.

Основними конкурентами бренд-консалтингової компанії «Слідопит» є:

- «GBS» (компанія рішень для брендів);
- «Koloro»;
- «FEDORIV».

«GBS», компанія для якої успіх своїх клієнтів (брендів) є головним показником. Компанія надає для клієнтів креативні нестандартні рішення виходу із деяких складних ситуацій. «GBS», компанія яка надає своїм клієнтам ідеї, емоції, досвід.

Компанія має цікаву ідеологію за якою працює, а ідеологія така: «Люди купують не товари або послуги, а досвід і враження».

Компанія вважає, що ідея зберігається в пам'яті, економить час і гроші, необхідні для просування торгової марки, тому лише сильна ідея може зробити бренд потужним і конкурентоспроможним.

Творчий пошук вирішення кожного завдання - і великого, і маленького - головна особливість компанії. Використовуючи творчий підхід і глибоке знання ринку, компанія робить по-справжньому успішні, сильні бренди, які приносять великі прибутки їх власникам. На рис. 2.3 показаний досить яскравий, логотип бренд-компанії «GBS».



Рис. 2.3. Логотип компанії «GBS»

Компанія має офіси в двох містах у Києві та Дніпрі, але все таки важливішим є офіс в Києві він розташований за адресою: вулиця Народного Ополчення, 1, офіс 2, 4-ий поверх. Компанія працює з 2004 року і здобула гарну славу в колі своїх клієнтів та навіть конкурентів.

Слоган компанії: «компанія рішень для брендів». Компанія відповідно до слогану позиціонує себе як компанія, яка зможе знайти правильне рішення для

свого клієнта (бренда) у будь-якій ситуації. Компанія надає неймовірно великий асортимент послуг. У асортимент послуг від компанії «GBS» входять:

- розробка бренд-стратегії і бренда;
- аудит бренда;
- маркетинговий аудит і бренд-консалтинг;
- розробка сайту і інтернет-стратегія;
- вірусний маркетинг;
- ребрендинг;
- дизайн (упаковки, фірмовий стиль, логотип);
- копірайтинг (неймінги, слогани, статті, прес-релізи, рекламні тексти);
- вивчення і аналітика ринку;
- виготовлення поліграфії і сувенірів;
- просування бренда, рекламна і маркетингова підтримка;
- розробка інформаційних систем.

Персонал компанії, якщо брати два офіси в Києві та Дніпрі налічує неймовірне число понад 120 працівників. У Києві в компанії «GBS» працює 60 чоловік. По персоналу в Києві та Дніпрі все розподілено рівномірно.

За 14 років компанією було розроблено 580 проектів, в тому числі 60 національних брендів із переважною більшістю яких «GBS» працює і зараз.

Компанія нагороджена 17 призами престижних міжнародних і українських конкурсів та фестивалів. За дизайнерські розробки в області упаковки для товарів компанія «GBS» окремо відзначена нагородами від спілки дизайнерів України.

Існують 4 основних принципа завдяки яким компанія «GBS» успішна:

1. Успіх клієнта - це наш успіх.
2. 98% замовників продовжують працювати з компанією після першого досвіду співпраці.
3. Тривалість співпраці над різними проектами з деякими клієнтами в компанії більше 10 років.
4. Кожен реалізований компанією проект найкращим чином враховує маркетингові потреби клієнта і специфіку ринкової ситуації.

Наступна компанія конкурент «Слідопита» називається «Koloro». Проекти компанії «Koloro» сміливі та неоднозначні для України, їхні проекти можуть шокувати. Рівно настільки, наскільки вимагає технічне завдання, проекти «Koloro» провокативні настільки, наскільки це - дозволяє моральний кодекс. Компанія унікальна, адже деякі свої дослідження по брендам можна подивитися у відкритому доступі. Компанія незалежна (комерційна) - не дає відкати, не бере участь в тендерах та бажає мати постійних клієнтів.

Компанія позиціонує себе як краща, і працівники компанії найкращі, рис. 2.4 демонструє логотип компанії Koloro.

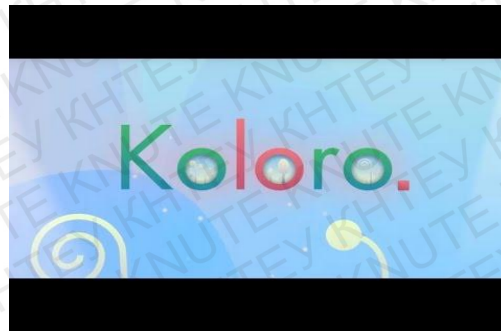


Рис. 2.4. Логотип бренд-компанії Koloro

Компанія Koloro розташована за адресою: вулиця Трьохсвятительська, 5/1-А, офіс 201, 2-ий поверх. Компанія насправді російська заснована в Москві, але не маючи там особливого успіху, було вирішено відкрити офіс компанії в Україні. Компанія працює в Україні з 2008 року її директором в Україні є Ігорь Гема, і слід зауважати, що тут в Україні компанія добилася значних успіхів.

В першу чергу Koloro це бренд-компанія, яка займається створенням та запуском нових брендів. Для своїх клієнтів (брендів) компанія надає такі послуги:

- маркетингові дослідження;
- дизайн упаковки і етикетки;
- унікальні торгові пропозиції;
- розробка логотипа і фірмового стиля;
- легенда бренда;
- позиціонування бренда;

- розробка бренд-стратегії;
- розробка маркетингової стратегії;
- ребрендинг;
- рітейл брендинг;
- створення брендбука.

Насправді асортимент послуг компанії Kologo великий, далеко не кожна українська компанія, яка працює у сфері аудиту брендів чи брендингу можуть надати такі послуги. Особливо вражають послуги рітейлу брендингу та легенди бренду в Україні такі послуги надаються досить рідко.

В компанії працюють 48 людей середній вік працівників компанії 28 років, компанія має офіс майже в центрі столиці, та три десятки створених брендів-лідерів і понад 1000 товарів на полицях в магазинах та супермаркетах, компанія володіє міжнародним досвідом та ентузіазмом для створення нових брендів-лідерів.

Компанія вірить, що підприємці створюють світ і найкраща нагорода для них це мільйони задоволених клієнтів. Компанія допомагає їм отримати визнання споживачів.

Компанія вигадує та реалізовує будь-які проекти своїх клієнтів. Роблячи висновки компанія пропонує рішення, і сама готова їх втілювати. Компанія має в своєму арсеналі:

- 10 років спільного досвіду роботи ядра команди;
- 10 років практики у кожного ключового лідера;
- вмотивованість завдяки системі партнерства та прив'язки до результату.

Важливо знати, що все таки «Kologo» флагман України у сфері дизайнерських рішень для своїх брендів, а от, що стосується маркетингової складової, досліджень та аналізу бренда, то там все не так добре.

Наступна компанія-конкурент «Слідопита» носить прізвище свого творця та власника, а якщо точніше назва компанії «Fedoriv».

Компанія, яка вірить в силу творчості та бізнесу, незалежно від того, що потрібно створити. В компанії цікавий девіз: «взагалі неважливо що створювати, головне щось створювати».

Компанією керують дуже креативні та саме головне відповідальні люди, які прямо відповідають за кожен проект. В компанії впроваджена сучасна структуру управління, яка дозволяє компанії створювати гнучкі команди.

На рис.2.5 показано досить таки креативний, незвичний логотип компанії FEDORIV.



Рис. 2.5. Логотип компанії FEDORIV

Розташування компанії «Fedoriv»: вул. Велика Васильківська, 5, Арена-Сіті, 5-ий поверх. Компанія має офіс в Берліні, що свідчить про високий міжнародний статус компанії, але це не дивно, адже компанія працює у сфері аудиту бренда вже 20 років і є однією із перших українських компаній які почали проводити комплексний аудит брендів. Власник компанії Андрій Федорів український геній у сферах: брендингу, маркетингу та реклами.

Компанія надає такі послуги:

- аудит брендів;
- створення та просування брендів;
- розробляє бренд-стратегії;
- копірайтерство (неймінг, розробка слоганів, прес-релізи, рекламні тексти, статті);
- дизайн (упаковки, логотип);
- послуги комунікації;
- маркетингові дослідження;

- маркетинговий аудит і бренд-консалтинг;
- ребрендинг;
- рітейл брендинг.

Досвід компанії та спостереження свідчать про те, що практично кожен бренд якому надає послуги компанія «Fedoriv», задоволений результатом. Насправді компанія є дуже успішною, та навіть провідною в Україні у сфері аудита брендів. Компанія співпрацює із 102 клієнтами, але клієнти компанії не тільки українські бренди, а також бренди таких держав як: Грузія, Німеччина, Польща, Білорусь, Росія, Казахстан, Норвегія та Азербайджан. В компанії працюють 40 висококваліфікованих творчих спеціалістів. Також в компанію входить: фундація Дарини Жолдак - це фундація яка займається проектами з популяризації читання, розвитку української мови, культури та мистецтва.

Головні переваги компанії:

- Відповідальність і відданість справі.
- Глибоке вивчення своїх клієнтів (брендів) під час аудиту.
- Висока продуктивність.
- Необмежені ресурси (компанія дійсно добре забезпечена, та працює із багатими клієнтами).

«Fedoriv» компанія визнана в суспільстві, має 6 міжнародних нагород. Та завжди говорить, що працює в трьох напрямках: маркетинг, творчість, технології, також проводить ефективний аудит брендів.

На табл.2.1 показано порівняння компанії ТОВ Бренд-консалтинг «Слідопит», із основними конкурентами.

Таблиця 2. 1

Порівняння ТОВ Бренд-консалтинг «Слідопит» та основних конкурентів

Критерії порівняння	Слідопит	GBS	Koloro	Fedoriv
1.Послуги: -аудит бренда;	+	+	+	+

-маркетингові дослідження;	+	-	+	+
-розробка нового бренда;	+	+	+	+
-внутрішній брендинг;	+	-	+	-
-розробка бренд-стратегії;	+	+	+	+
-ребрендинг;	+	+	+	+
-дизайнерські рішення для бренда;	-	+	+	+
-бренд-консалтинг;	+	+	+	+
копірайтерство;	+	+	-	+
-просування товару, (рекламна підтримка)	-	+	-	+
2.Рівень цін	Середньо-ринковий	Високий	Високий	Дуже високий
3.Рік заснування	2003	2004	2010	1998
4.Основні клієнти	Наша Ряба, Мівіна, Коктебель, Любимов, Сандора, Аквамарин, СК Аска.	Оболонь, Comfy, WOG, Жан-жак, АТБ, Караван, М'ясна лавка.	Глобино, Велмарт, Геркулес, Русалка, Kinesko, Rembek.	OLX, Ощадбанк, Нова пошта, Watsons, Антошка, Casta, Алло.

По таблиці помітно, що три компанії: «Слідопит», «GBS» і «Koloro», надають 8 послуг які вважаються найбільш потрібними при проведенні аудиту бренда а компанія Fedoriv їх перевершила, адже число їхніх послуг 9. Хоча у компанії Fedoriv не найбільший асортимент послуг, то у послугах які є найбільш

потрібними при аудиті бренда компанія яскраво домінує. По ресурсам, міжнародним зв'язкам та якості персоналу Fedoriv також є найкращою бренд-компанією на території України, але не слід забувати, що «Слідопит» має кращу базу клієнтів, якщо точніше, то клієнти «Слідопита» це – провідні бренди України. Розташування «GBS», «Koloro» та Fedoriv краще ніж у компанії «Слідопит», але як було написано вище це не має особливого значення. Рівень цін найкращим є у компанії «Слідопит» в таблиці це підтверджено.

Також варто розглянути сильні та слабкі сторони, компаній-конкурентів «Слідопит»:

До сильних сторін компанії GBS входять:

- наявність офісів у двох великих містах України;
- велика кількість персоналу;
- великий асортимент послуг;
- компанія займається не тільки рекламою, маркетингом та брендингом;
- творчий підхід до справи та прийняття нестандартних рішень;
- компанія має велику кількість нагород та премій.

Слабкі сторони компанії GBS:

- компанія не має постійних клієнтів;
- керівництво компанії має часті конфлікти із своїми клієнтами, що негативно впливає на репутацію компанії;
- компанія знаходиться в скрутному становищі, через фінансові труднощі в зв'язку із дуже великим персоналом компанії та неправильною фінансовою стратегією;
- компанія не проводить маркетингових досліджень, що погано впливає на ефективність аудит бренда;
- компанія не займається внутрішнім брендингом підприємства.

До сильних сторін компанії Koloro можна віднести:

- дизайнерські рішення для брендів, нестандартні та унікальні;
- компанія яка робить найкращий ребрендинг для своїх клієнтів, якщо брати Україну;

- творчий та креативний персонал компанії;
- компанія має гарних та забезпечених партнерів;
- великий асортимент послуг компанії, деякі послуги як для України особливі (рітейл брендингу та легенда бренда).

Слабкі сторони компанії Koloro:

- погана репутація через зв'язки з Росією;
- якщо брати послугу аудиту бренда, то в порівнянні із конкурентами аудит бренда «Koloro» найменш ефективний;
- при розробці дизайну, компанія жертвує аналізом та дослідженням бренду;
- слабкий рівень популярності компанії;
- ціна не проведення аудиту не відповідає якості;
- клієнти компанії далеко не провідні українські бренди.

Також сильні та слабкі сторони компанії «Fedoriv», слід почати із сильних сторін:

- компанія має великий досвід;
- висококваліфікований персонал компанії;
- компанія забезпечена усіма можливими ресурсами;
- чудове розташування компанії;
- міжнародні зв'язки та партнерства;
- розробляє класний дизайн для брендів своїх клієнтів;
- усі бренди створені компанією успішні;
- лауреат багатьох премій та нагород, що говорить про результативність, цінність та репутацію компанії.

Слабкі сторони Fedoriv:

- дуже високий рівень цін;
- дуже велика кількість ідей не реалізуються.

Бренди створені компанією мають реальну цінність, для будь-якої компанії це саме те, що характеризує компанію на ринку конкурентів, а в Україні цей ринок не є якимсь дуже заповненим і компанія ТОВ «Слідопит» успішно

користується перевагами своїх брендів над брендами конкурентів, що дозволяє «Слідопиту», домінувати на даному ринку:

Статистика підтверджує, що приблизно 64 % українських брендів користуються послуги рекламних агенств чи то бренд-консалтингових компаній, і «Слідопит» має 9 % клієнтів на ринку брендів із 64 %, що є достатньо великою цифрою враховуючи низькі цифри конкурентів.

Та не слід забувати, що у компанії ТОВ «Слідопит» у порівнянні із конкурентами є сильні і слабкі сторони у табл.3.2, всі ці сторони показані:

Таблиця 2.2

**Сильні та слабкі сторони компанії ТОВ Бренд-консалтинг
«Слідопит»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Потужні клієнти (бренди) із якими співпрацює компанія.	Погане розташування офісу компанії.
Хороший досвід, адже компанія вже 15 років, займається аудитом брендів.	Компанія не завжди при проведенні аудиту забезпечена всіма потрібними ресурсами.
Прийнятні ціни надання послуг, якщо порівнювати із конкурентами.	Недостатня чисельність персоналу компанії.
Всі бренди створені компанією були успішно запущені на ринок. У компанії не було провальних брендів.	Слабкий рівень популярності компанії.
Хороша репутація компанії, у колі клієнтів та навіть конкурентів.	Останні 5 років компанія не може отримати нових клієнтів, вони просто не звертаються за допомогою, тож потрібно працювати із старими клієнтами та створювати нові бренди.
Компанія завжди вірна своїм клієнтам, і ніколи не відмовляє їм, коли тим потрібна якась допомога. «Слідопит» завжди готовий прийти на допомогу.	Проблеми із сайтом компанії (але робота над покращенням сайту проводиться).
Великий асортимент послуг компанії.	Компанія слабка у дизайні для брендів.

На сьогодні реальність така, що більшість лідерів ринку бренд-консалтингу не думають про свої бренди, які вони створили чи то робили аудиторську перевірку раніше, про те як дійсно зробити так, щоб стратегія розвитку бренду запрацювала. Тим не менше їм не слід залишати поза увагою один із найцінніших своїх активів. Люди які працюють у сфері брендингу повинні розвивати розуміння, що бренд має важливе значення для них і їхніх компаній, оскільки він є інструментом за допомогою якого клієнти можуть відрізнити їхню компанію від сотень інших, щоб цей бренд давав перевагу над конкурентами.

В процесі дослідження конкурентного середовища було виявлено, що українські консалтингові компанії дуже мало уваги приділяють розвитку свого бренду та управління ним. Це особливо дивно ще й тому що, за відсутності у консалтингових компаній значних матеріальних активів основна вартість цього бізнесу ґрунтується саме на сильній торговій марці. З огляду на природу консалтингового бізнесу можна також відзначити, що торгові марки консалтингових компаній є одним з найбільш серйозних бар'єрів для входу на ринок нових конкурентів. Якщо є бажання створити сильний бренд потрібно почати зі створення неповторного оригінального образу компанії, який може виражатися в логотипі, слогані, корпоративні стандарти оформлення документів, наборі історій, пов'язаних з компанією, це буде виділяти компанію на фоні середовища конкурентів. Буде також непогано, якщо компанія зуміє оформити офіс у відповідності з корпоративним стилем. Хоча при цьому можна відзначити, що клієнти консалтингових компаній рідко бувають в офісі у своїх консультантів.

Потенційно бренд є цінним, включаючи грошову вартість. Ця цінність витікає з того, що клієнти приймають рішення про купівлю консалтингових послуг, виходячи зі свого сприйняття бренду компанії. Тим не менше, поставити на фінансову цінність марки, повністю зрозуміти значення терміну «цінність» по відношенню до бренду непросто. Саме тому чимало підприємств приділяють

власним брендам так мало уваги. Бренд-консалтингові компанії, допомагають приділяти більше уваги брендам.

Отже, конкуренти у компанії «Слідопит» все такі успішні компанії, які є професіоналами у проведенні аудиту бренда. Аналізуючи всю інформацію загалом, можна зрозуміти, що головним конкурентом «Слідопит» по більшості показників у проведенні аудиту брендів є компанія «Fedoriv», навіть більше компанія лідер України по ефективному проведенню аудиту брендів.

Компанії «GBS» та «Kologo», є чудовими помічниками у сфері розробки дизайну для брендів, творчих рішень та копірайтингу це компанії які дають клієнтам творчі та креативні ідеї, рішення та виходи із складних ситуацій, а аудит бренда який надають своїм клієнтам ці компанії успішний, але не настільки як у «Слідопит» чи «Fedoriv».

2.2. Аналіз процесу проведення аудиту бренда клієнта ТОВ Бренд-консалтинг «Слідопит».

Спочатку розглянемо коротко, що таке аудит бренда у розумінні компанії «Слідопит», як іде підготовка до проведення аудиту бренда, та які процеси відбуваються при проведенні аудиту:

Що дає аудит бренду?

Аудит бренду - одна з основних послуг "Слідопита". Її можна порівняти з рентгеном - вона дозволяє побачити наскрізь бренд, його позиції на ринку, відносини з споживачами максимально неупередженим поглядом.

На які питання відповідає аудит бренду?

В рамках даної послуги "Слідопит" проводить комплексний аналіз результатів споживчих досліджень, внутрішньої аналітики клієнта, експертних оцінок, відповідає клієнту на наступні питання:

- Наскільки те, що є у компанії, можна назвати брендом? Або це просто торгова марка, яка в очах, в головах споживачів не має вагомих позицій і яку споживач готовий без докорів совісті поміняти на безліч інших?

- Які позиції бренду на ринку з точки зору споживача?

- Які сильні сторони, переваги бренду - то, за що його споживач цінує, любить, купує і то, на основі чого можна далі розвивати бренд?

- Які слабкі сторони бренду - що йому "заважає жити", бути сильніше, бути привабливішим для споживачів?

Аудит бренду, як правило, включає в себе 4 етапи:

1 етап - стратегічна сесія за участю власника і топ-менеджменту компанії.

2 етап - аналіз результатів досліджень і внутрішньої аналітики, які є у клієнта на момент початку проекту.

3 етап - проведення дослідження, яке дає інформацію, якої бракує.

4 етап - аналітично-консалтингові роботи.

Ці чотири етапи проводяться Вадимом Пустотіним і його колегами у компанії «Слідопит», істинні майстри брендингу, які ювелірно проведуть аналіз бренду, розглянувши кожную точку зору і допоможуть відповісти на вище описані питання.

Проведення аудиту бренда у компанії «Слідопит» - це дуже чіткий і тривалий процес, але без нього довгострокові шанси на успіх будь-якої рекламної кампанії близькі до нуля. У разі, якщо компанія не буде працювати над розвитком бренда вже після проведеного аудиту і рекламної кампанії, вона завжди буде працювати в найдешевшому ціновому сегменті, постійно балансує на грані банкрутства. Саме тому вкладення в бренд необхідно розглядати як першочергові. Інвестиції в бренд вимагають терпіння, але при цьому амортизуються протягом всього терміну життя компанії.

Проаналізуємо проведення аудиту бренда у ТОВ «Слідопит». Для прикладу взято ТМ «Коктебель». Насправді це той бренд, який дуже потребував аудиту, адже із останнього аудиту минуло вже понад 8 років, і після переоформлення бренда у Херсон він втратив у популярності.

У першу чергу визначаємо два основних завдання, які даються під час аудиту бренда, а саме:

1. Головні цілі проекту.
2. Стратегія розвитку.

Визначаємо де знаходиться бренд обраний компанією з точки зору споживачів і ринка в цілому.

Розробка позиціонування і бренд-стратегії на певний час, під часом можна розуміти місяці, роки, адже бренд-стратегія це довготривалий процес. У «Коктебель» бренд-стратегія розрахована на три роки.

Важливо зрозуміти, що аудит бренда проводиться на основі відомих маркетингових досліджень, та досліджень торгової марки, які проводилися раніше.

Практика компанії «Слідопит» показує, що проведення аудиту бренда це дуже затратний процес як по часу, так само і по фінансових витратах.

Визначаємо сучасні ринкові показники, а саме те як продається дана торгова марка (рис.2.6):

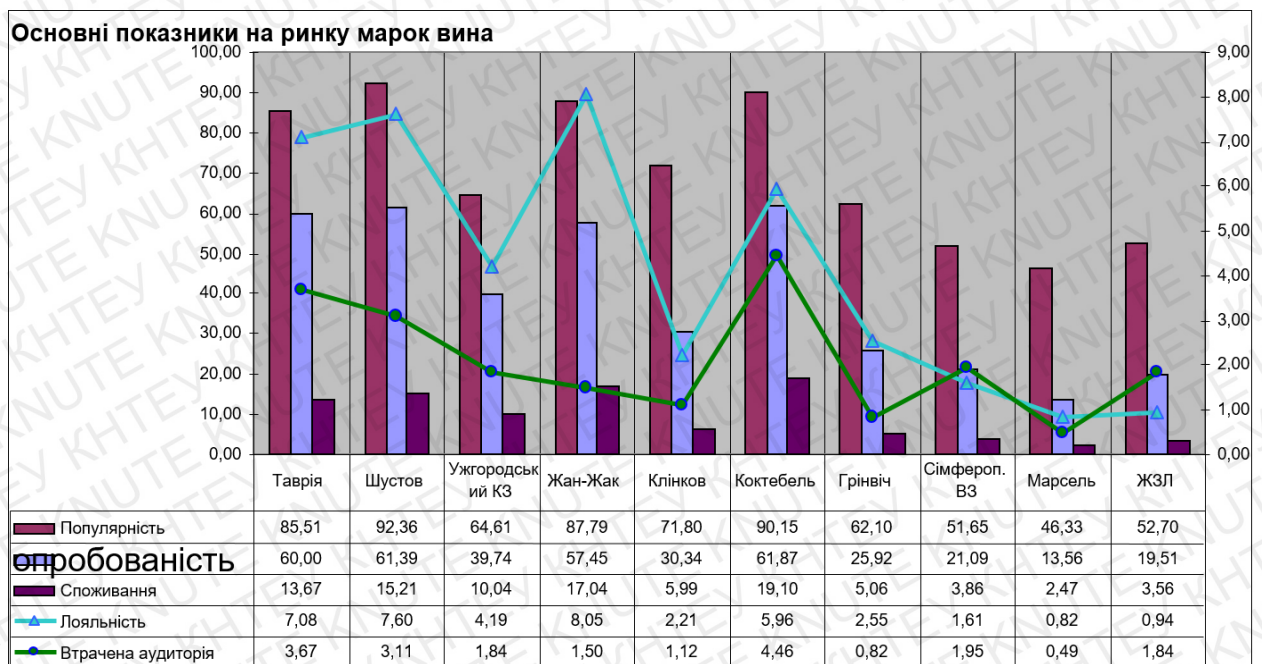


Рис. 2.6. Показники розвитку ринка вина в Україні, 2017 р.

Помітно, що по переважній більшості показників лідерами є Таврія, Жан-Жак та Коктебель. Та все ж таки Коктебель має підтягнути свої показники у лояльності до споживачів та покупців, а також щось зробити для того, щоб втрачати менше аудиторії, адже так можна втратити свої лідируючі позиції.

При роботі на ринку важливо пам'ятати, що ім'я компанії напрацьовується роками і його не можна отримати за короткий час навіть за дуже великі гроші, зате його можна швидко втратити.

Далі визначається лояльність споживачів до марки вина та марки коньяка, тобто те, що споживачу подобається більше.

Багато досліджень показують, що знайоме ім'я і марка для лояльних покупців істотно важливіше ціни, тому зниження еластичності попиту є однією з основних задач бренд-аудиту. Знайома торгова марка компанії економить ресурси клієнта і сприяє зниженню його ризиків. Але не слід на цьому дуже зациклюватися, адже знання торгової марки та лояльність споживачів є лише краплею в океані аналізу проведення аудиту бренда, набагато важливішим є вивчення іміджу, а точніше репутації Коктебель на українському ринку в порівнянні із іншими брендами вина.

Наступний етап огляд іміджу та репутації торгової марки представлено на (рис.2.7).

Динаміка показників ТМ "Коктебель" на ринку вина у %

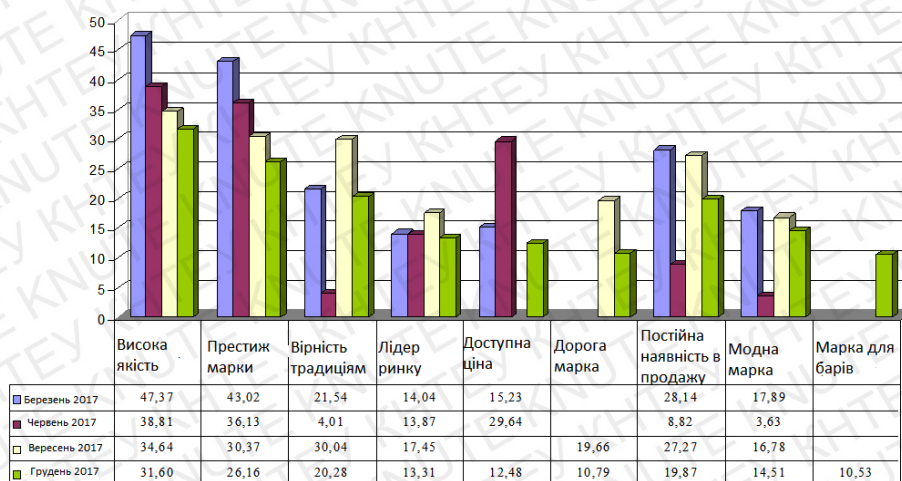


Рис. 2.7. Основні іміджеві показники «Коктебель», 2017 р.

У Коктебель помітна тенденція падіння, певного регресу це особливо стосується якості та престижу марки, хоча, що цікаво провідні позиції на ринку Коктебель не втрачає, а також марка до цих пір являється модною та цінною.

Якщо подивитися, то стає зрозуміло, що із кожним сезоном динаміка показників якості вина і як і престижу марки падала, що є поганим знаком, і означає що у плані якості та престижу треба, щось змінювати. Вірність традиціям і лідируючі позиції на ринку вина залишилися без змін. Немає точних показників, щодо популярності марки у барах, та того наскільки марка являється дорогою.

Під час аудиту бренда проводиться порівняння репутаційних показників ТМ «Коктебель». Наступний рис. 2.8 є прикладом.

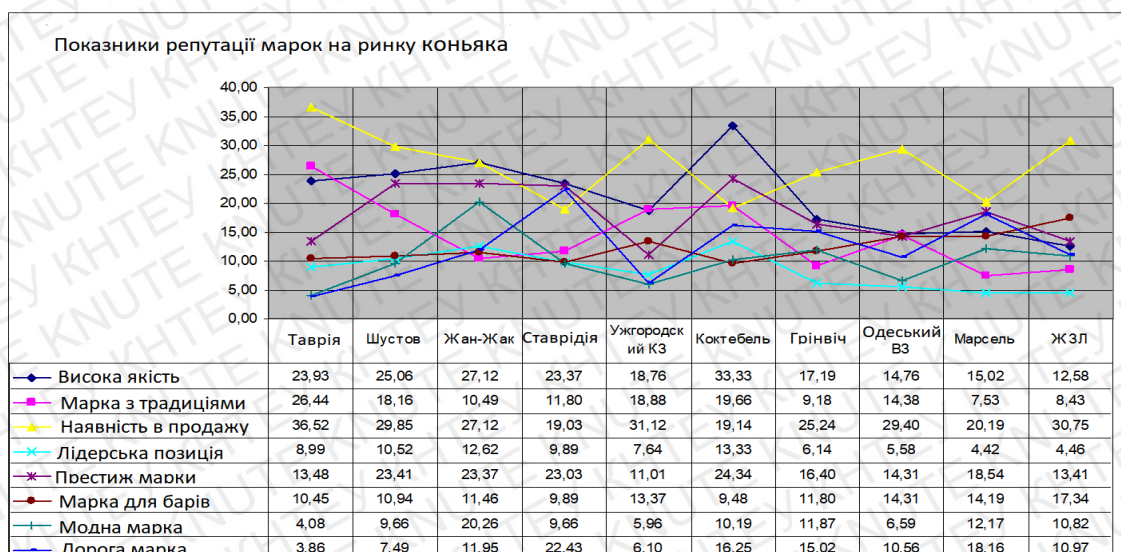


Рис. 2.8. Показники репутації марок на ринку кон'яка, в Україні 2017 р.

Відносно коньяка, то Коктебель вражає лише своєю якістю та традиційністю марки, але дуже погано, що у лідерських позиціях Коктебель наздоганяють Шустов та Жан-жак, і марка Коктебеля вже не є такою модною як у переважної більшості конкурентів.

Постійні зміни зовнішнього середовища вимагають від бренд-менеджерів відстеження споживчого сприйняття своїх брендів і їх конкурентної позиції. Звісно дуже часто так буває, що, бренд може зіткнутися з проблемою погіршення його позицій на ринку. У цьому випадку часто компанії вдаються до репозиціонування. Тобто, щамінюється позиціонування бренда. Також для збереження своїх позицій та репутації бренд-менеджери часто вдаються до таких способів коригування бренду, як рестайлінг, ребрендинг і ревіталайзінг.

ТОВ «Слідопит» при визначенні репутації вивчає такі показники як:

- якість;
- престиж марки;
- віру своїм традиціям;
- позиції марки на ринку;
- чи модна марка;
- доступність марки.

На рис. 2.9 детально показано показники репутації вже на ринку вина.

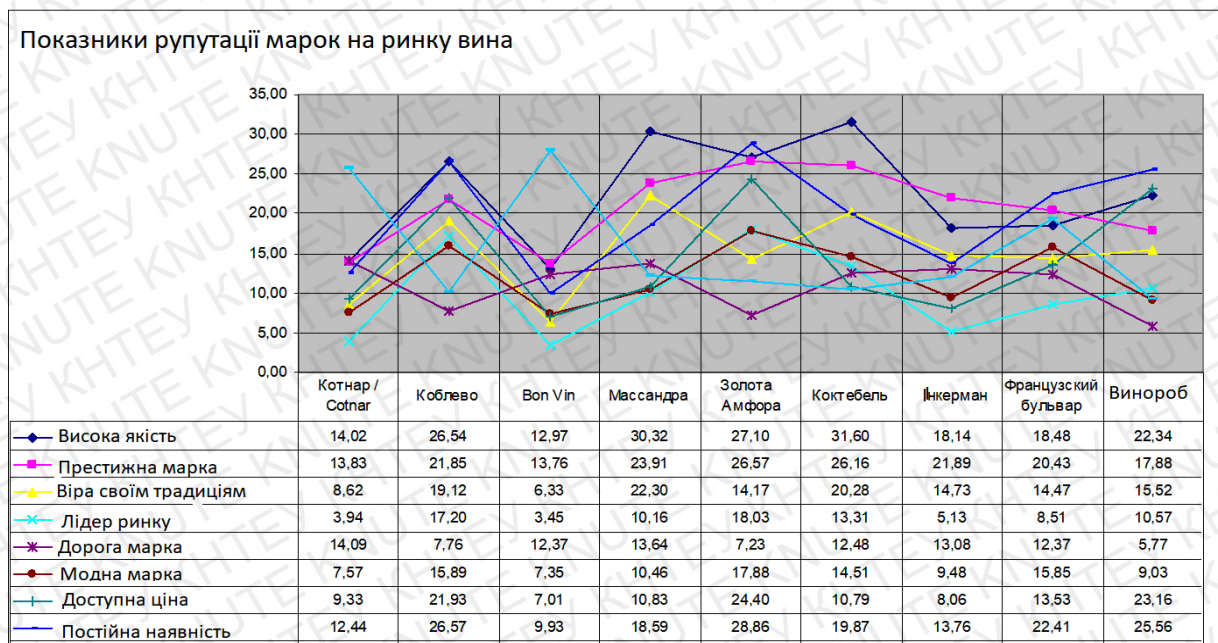


Рис. 2.9. Показник репутації винних марок в Україні 2017 р.

Коктебель на рис. 2.9 вражає показниками якості товару, можна сказати, що «Коктебель» це абсолютний лідер українського ринку серед алкогольних напоїв суто з якості. Але знову ж таки є наявні проблеми із утриманням лідерських позицій, та престижу марки.

Далі важливе чітке вивчення асортименту товару ТМ «Коктебель».

- продукт;
- ціна
- упаковка.

Можливий ребрендинг, якщо один із трьох критеріїв є якимсь невдалим.

У вивченні смаків споживача будуть розглянуті такі смаки:

- десертні (мускатні, херес);
- міцне (портвейн, мадейра);
- напівсолодке;
- напівсухе;
- сухе.

Переваги у видах і смаках вина у споживача, продемонструє рис. 2.10.

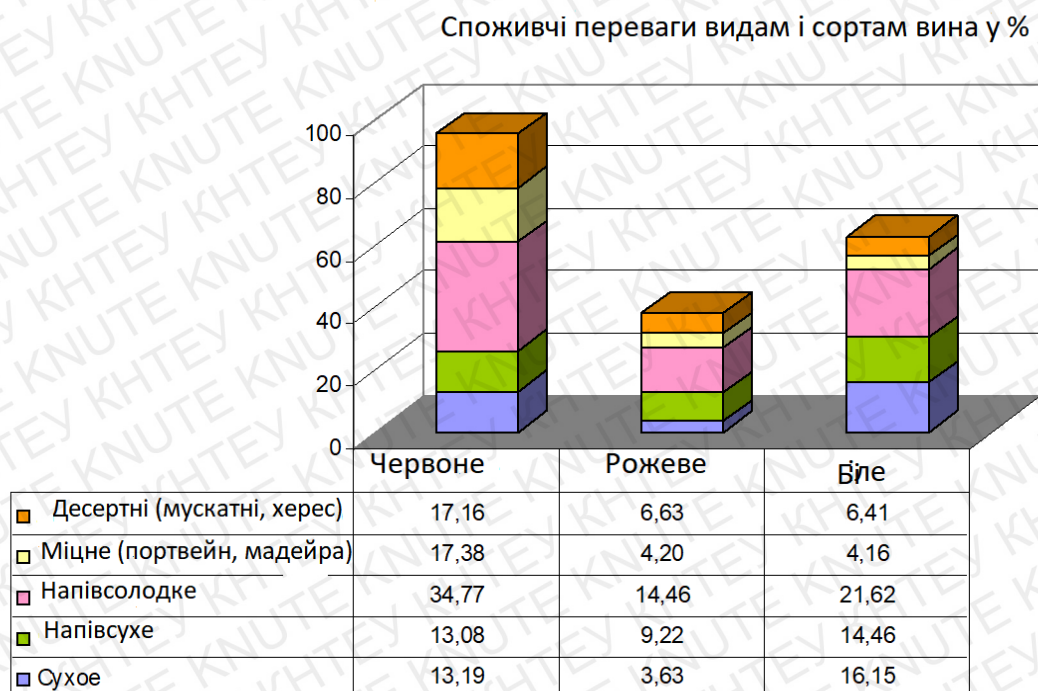


Рис. 2.10. Споживчі переваги, щодо сортів вина в Україні, 2017 р.

На рис. 2.10 споживачі надають перевагу червоним сортам вина, особливо люблять напівсолодке. Загальні проблеми є із міцними сортами вина, на жаль споживачам міцне вино «Коктебель» не подобається.

Далі розробляємо позиціонування і просування товару на ринок, цей етап у аудиті брэнда можна із впевнаністю сказати є ключовим.

Аналізуючи аудит брэнда «Коктебель» слід знати сучасні оцінки позицій ТМ «Коктебель» на ринку України.

Аудит брэнда підходить до кінця, але слід спочатку розробити брэнд-стратегію для вдалої рекламної кампанії. Насправді Вадим Пустотін вважає, що

розробка бренд-стратегії розвитку торгової марки це також невід'ємна частина аудиту бренда, тож розглянемо і цей етап, який можна сказати є етапом аудиту бренда.

Рис. 2.11 чітко показує характерні способи вживання вина в Україні. Важливо знати, що до данного рисунку проводився такий елемент маркетингових досліджень як опитування.

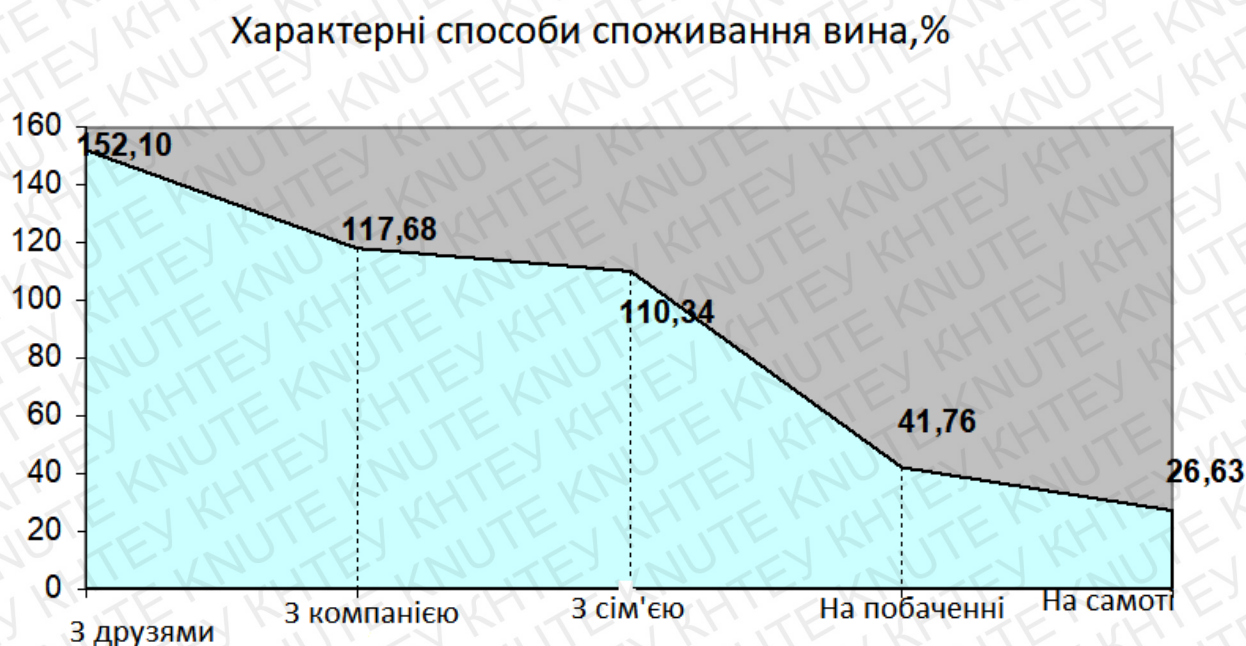


Рис. 2.11. Характерні способи вживання вина за допомогою опитування, проведеного в Україні, станом на вересень 2017 року.

На рис. 2.11 помітно, що найбільше вино споживається у компанії друзів та колег по роботі, що все таки є позитивом. Також до позитивного слід віднести, що показники вживання вина з друзями та компанією суттєво домінує над такими показниками як на побаченні та на самоті. Показники «Коктебель» вражають і це насправді дуже добре.

Рис. 2.12 показує місця в яких найчастіше споживається вино.



Рис. 2.12. Характерні місця споживання вина, за допомогою опитування проведеного в Україні станом на Вересень 2017 року.

Споживачі вина переважно споживають вино у себе вдома, або в гостях. Дуже низький рівень споживання вина на роботі та прогулянці, але це є очевидним.

Постійні зміни зовнішнього середовища вимагають від бренд-менеджерів відстеження споживчого сприйняття своїх брендів і їх конкурентної позиції. Більш того, для прийняття конкретних рішень з управління брендами необхідно чітко розуміти, на якій стадії життєвого циклу зараз знаходиться бренд і яка його цінність. Для цього компанії проводять аудит своїх брендів, який може здійснюватися як їх власними бренд-менеджерами, так і зовнішніми консультантами.

Визначаємо характер бренда, його канали комунікації і все аудит бренда може бути завершений. Аналізуючи дані етапи проведення аудиту бренда, було показано як проводиться аудит-бренда клієнта у бренд-консалтингої компанії «Слідопит».

Помітно, що станом на 2017-ий рік Коктебель є успішним брендом і проведений аудит бренда, нова бренд - стратегія на найближчі 4 роки дозволить

данному бренду утримуватися на лідируючих позиціях. Вражає якість як коньяка так і вина від бренда «Коктебель».

У «Коктебель» гарні ринкові показники та є довіра від споживачів, що показали опитування та дослідження, а довіра це основний показник для розвитку бренда.

2.3. Оцінка впливу аудиту бренда клієнта підприємства на результативність рекламної компанії.

Сучасні підприємства стикаються з проблемою, коли менеджери продають і маркетологи рекламують, а справи все одно не йдуть. У чому проблема підприємства і чому споживачі більше не споживають його продукцію? У такій ситуації необхідний аналіз бренда, докладний аудит стану бренду серед конкуруючих компаній, а також оцінка сприйняття бренду оточуючими.

Цікаво для чого взагалі проводиться аудит бренда?

Так, от аудит бренду допомагає зрозуміти, в якому стані знаходиться бренд, куди він рухається, що керівництву і працівникам необхідно змінити, щоб вектор розвитку був правильним.

Аудит бренду робиться для того, щоб зрозуміти 7 основних речей:

1. Зрозуміти теперішнє ставлення до бренда зацікавлених сторін (цільової аудиторії, споживачів, партнерів і клієнтів якщо це якась компанія).
2. Здобуття переваги за допомогою аудиту над конкурентами.
3. Розуміння того, наскільки сучасний бренд і чи він не потребує ребрендингу.
4. Не завжди, але дуже часто аудит проводиться для організації бренду, нової бренд-стратегії.
5. Порівняння бренда із конкурентами.
6. Детальне дослідження і аналіз, щоб знайти шляхи вирішення деяких проблем.
7. зрозуміти, як утворюється прибуток від бренда, і які є нові шляхи його накопичення.

В цілому, аналіз ефективності та впливу аудиту бренда проводиться для того, щоб вирішити деякі проблеми у бренда і знайти оптимальні шляхи для їх вирішення. І найчастіше це дає позитивний ефект.

Що ж необхідно аналізувати при впливу аудиту бренда на рекламну кампанію?

- 1) аудит впливає на просування бренда, його імідж та репутацію, у рекламній кампанії це враховується.
- 2) аудит впливає на лінгвістику бренда, тобто на назву бренду, слоган компанії - наскільки вони відповідають обраній стратегії комунікації зі споживачами та новій бренд – стратегії.
- 3) аналіз айдентики (дизайну). Якщо при аудиті бренда стало зрозуміло, що дизайн товару певного бренда застарілий, проводиться ребрендинг який потім активно використовується при проведенні рекламної кампанії.
- 4) очікувані продажі не збігаються з реальністю.
- 5) збільшення негативних відгуків від споживачів або клієнтів.
- 6) компанія хоче охопити новий ціновий сегмент або освоїти новий ринок.
- 7) планування франчайзингу.
- 8) планується розширення цільової аудиторії.
- 9) розширення асортименту бренду або висновок на ринок нової торгової марки.

Також рекомендується проводити поверховий аудит бренду перед запуском рекламної кампанії і після неї.

Які бувають види аналізу бренду?

Аудит бренду складається з двох частин - внутрішній і зовнішній.

1. Внутрішній аналіз бренду.

При внутрішньому аналізі бренду відбувається оцінка організаційної структури компанії, корпоративної культури і ролі внутрішнього брендингу.

Визначаються основні фактори, які впливають на розвиток бренду всередині

компанії. Проводиться аналіз маркетингових дій компанії за останні роки. Крім того, аналізуються сильні і слабкі сторони бренду, його ідеологія і місія.

2. Зовнішній аудит бренду.

Під час проведення зовнішнього аудиту бренду проводяться кабінетні дослідження поточної ситуації на ринку і тенденції його розвитку. Також проводиться повномасштабна оцінка споживачів - від їх сприйняття бренду до інтересів. Детальному аналізу піддається місце бренду серед конкурентів і сприйняття партнерами. Значущим показником є частота згадки компанії в ЗМІ. В цілому, детальний аудит - основа правильного вибору подальшого розвитку марення.

3. Категорії бренд-аудиту (B2B, B2C)

Проводити аудит можна в двох категоріях - B2B і B2C. Для першої категорії найбільш істотними є аналіз якості наданої послуги, репутації компанії і оцінка іміджу керівника. Для сфери B2C - невербальні характеристики торгової марки, ефективність каналів комунікації і сприйняття бренду споживачами.

Аналіз формування бренду варто починати з оцінки чотирьох показників:

- впізнаваність бренду;
- лояльність споживачів до бренду;
- значимість бренду;
- результати проведення аналізу бренду.

Отже, аудит бренду дає повну оцінку поточного стану справ бренда і перспективи його розвитку. План по виходу з кризової ситуації диктує оптимальні кроки до позитивної динаміки розвитку бренду. Аудит бренда має суттєвий вплив на розробку рекламної кампанії, адже цей етап є ключовим перед розробкою рекламної кампанії.

В результаті проведення аудита бренду можна об'єктивно оцінити стабільність бренда і його здатність приносити прибуток. Це дуже важливо з економічної точки зору і перспектив розвитку не тільки бренда та рекламної кампанії, а навіть компанії яка проводила аудит.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ЗДІЙСНЕННЯ БРЕНД-АУДИТУ В ТОВ БРЕНД-КОНСАЛТИНГ «СЛІДОПИТ».

3.1. Обґрунтування організаційних змін в системі планування рекламних кампаній клієнтів підприємства.

Планування та організація рекламної кампанії і її проведення у даному випадку буде проводити Бренд-консалтингова компанія «Слідопит». В будь-якому випадку, здійснення реклами це досить така кропітка робота, що вимагає високого рівня відповідальності від кваліфікованих фахівців, які володіють певними здібностями і мають значний досвід роботи.

Під час організації рекламної кампанії у «Слідопит» створюють усі умови для ефективної рекламної кампанії.

Організація рекламної кампанії проходить в шість послідовних етапів:

1. Визначення об'єктів та цілей рекламної діяльності.
2. Визначення цільової аудиторії реклами. (Це можуть бути як споживачі, так і ті, хто впливає на рішення щодо покупки).
3. Вибір рекламних засобів (друкована реклама, реклама в ЗМІ, реклама в транспорті, банерна реклама, інтернет-реклама, телевізійна реклама).
4. Складання графіків виходу реклами передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації.
5. Складання кошторису на рекламні витрати (рекламний бюджет).
6. Оцінка ефективності кампанії по просуванню товару чи послуг на ринку. (Оцінка проводиться шляхом порівняння досягнутих результатів (у вигляді цифр) з бюджетом кампаній по просуванню.

Етапи проведення рекламної кампанії визначені тепер переходимо які можливі організаційні зміни при плануванні рекламної кампанії у компанії «Слідопит», та в першу чергу, для того, щоб відбулися організаційні зміни потрібно відповісти та обговорити у компанії основні такі питання:

1. Як впливають зовнішні та внутрішні фактори на ефективність рекламної кампанії?
2. Які цілі переслідує рекламна кампанія, на основі проведених маркетингових досліджень?
3. Чи був ефект від попередньої реклами товару?
4. Як часто купується той чи інший товар бренда перед проведенням рекламної кампанії?
5. Чи є якісь проблеми персонального характеру?
6. Яка оцінка ефективності проведення рекламної кампанії, на певний період часу?
7. Яка товарна політика?
8. Конкурентоздатність товару на ринку перед проведенням рекламної кампанії (звісно конкурентоздатність оцінюється в порівнянні із конкурентами, оцінюються переваги та недоліки)?
9. Чи потребує товар, чогось нового: новий смак, дизайн?
10. Асортиментна політика?
11. Чи адекватні ціни на товар?
12. Які були зроблені стратегії ціноутворення?
13. Який був обраний тип ринку, що визначає ціну?
14. Вплив комунікаційної системи на ефективність?

А головне питання: Чи була взагалі ефективною при проведенні рекламна кампанія для бренда (товару)?

Якщо якась відповідь на одне із питань не влаштовує керівництво яке проводить рекламну кампанію, потім приймається рішення про доцільність подальшого проведення рекламної кампанії, а в кращому випадку відбуваються організаційні зміни у персоналі який проводив рекламну кампанію.

Організація рекламної кампанії є системою, якщо щось не так вона постійно і безперервно змінюється. Відповідно змінюються і всі її складові: керуюча і керована системи, технології, техніка, професійний, кваліфікаційний

та віковий склад працівників, організаційні структури управління, цілі, продукція тощо.

Якщо говорити про зміни у керівництві, а змінами у керівництві переважно займається підприємство яке замовило проведення рекламної кампанії, або директор компанії у випадку із компанією «Слідопит», то можлива заміна арт-директора який займається проведенням рекламної кампанії. Насправді переважна кількість компаній мають кількох арт-директорів, але у «Слідопит» арт-директор один, тому можливо перекваліфікувати арт-директора на посаду креативного директора, адже в Україні часто рекламними кампаніями не керують креативні директори, а такими справами займаються арт-директори та звичайні власники компаній (директори компаній). Тож у даному випадку потрібно запроваджувати посаду креативного директора, який буде керувати проведенням рекламної кампанії (такий директор має бути один) так посада арт-директора у компанії втрачає свою важливість.

Медіапланер, дуже важливий фахівець якого в «Слідопит» немає. Фахівця у сфері медіапланування потрібно залучити до роботи, щоб під час рекламної кампанії такий фахівець визначив стратегію і тактику використання реклами в ЗМІ у відповідності з поставленими цілями рекламної кампанії.

Потрібний спеціаліст для переговорів із ЗМІ, той хто буде купувати ефірний час для реклами на телебаченні. Точніше кажучи компанії потрібний медіабайєр. У «Слідопит» посаду медіабайєра ніхто не займає, але на час рекламної кампанії такого фахівця слід знайти і залучити його до роботи. Взагалі у багатьох компаніях України такою роботою займаються медіапланери, рекламні стратеги та навіть арт-директори, і це погано адже такою роботою має займатися медіабайєр, а у багатьох компаніях такої посади немає, таку посаду необхідно запровадити для більшої ефективності рекламної кампанії.

На час рекламної кампанії слід знайти спеціаліста по стратегічному плануванні реклами, адже повинен бути той хто відповідатиме за те, щоб реклама на 100% впливала на споживача.

Посада рекламного менеджера, неймовірно важлива професія у рекламі. У «Слідопит» можна на час проведення рекламної кампанії перекваліфікувати бренд-менеджерів на посаду менеджерів по рекламі, адже по суті їхня робота не відрізняється якимись певними особливостями.

Наступна посада яка при розробці рекламної кампанії є важливою, але часто вона не враховується це візуалізатор, точніше кажучи це творчий двійник копірайтера, художник який презентує ідеї копірайтера. Роботу візуалізатора зазвичай виконують арт-директори та дизайнери, а це погано тому що від цього страждає та творча робота яку мають виконувати вони. Враховуючи, що у «Слідопит» відверто кажучи не найкращі дизайнери, то залучення до роботи візуалізатора стає особливо важливим.

Спеціалісти які займаються спостереженням того як купується товар і хто купує товар. Коли проводиться рекламна кампанія, такі фахівці займаються спостереженням і при організації рекламної кампанії таких фахівців треба знайти і залучити їх до роботи, зазвичай такої посади просто не існує такою роботою займається інший персонал який створює рекламну кампанію.

Фахівці з комунікацій із громадськістю, таку професію організовують для того, щоб якийсь фахівець постійно слідкував за громадськістю як вона сприймає рекламну кампанію, але робив він це безпосередньо контактуючи із цільовою аудиторією, споживачами товару та громадськістю яка немає відношення до даного товару чи впливає на них рекламна кампанія. Отримана інформація передається компанії «Слідопит». Якщо все скоротити таку спеціальність можна назвати менеджер по PR. У «Слідопит» такою комунікаційною роботою займаються бренд-менеджери.

Фахівець який слідкує за правовими та законними аспектами проведення рекламної кампанії та реклами загалом такий собі рекламний адвокат. Зазвичай кваліфіковані працівники самі повинні знати права та закони реклами, але для перестраховки таку посаду слід створити у «Слідопит» під час організації рекламної кампанії.

Фахівці які підходять до потенційних споживачів і рекомендують їм товар, а товар конкурентів критикують, такі собі пропагандисти. Такої професії не існує, звісно ж вона буде скандальною, адже критикувати товар конкурентів це якось грубо, та для успіху рекламної кампанії таку посаду при організації рекламної кампанії потрібно створити.

Тож враховуючи нові посади дані Бренд-консалтинговій компанії «Слідопит» визначаємо які фахівці будуть займатися організацією та розробкою рекламної кампанії у компанії: директор компанії, заступник директора, креативний директор, медіапланер, медіабайер, спеціаліст по стратегічному плануванні реклами, рекламні менеджери, маркетолог-аналітик, інтернет-маркетолог, тренд-вотчер, кріейтори, копірайтери, візуалізатор, дизайнери, менеджер по зв'язкам з громадськістю, спеціаліст який спостерігає за купівлею товару, спеціаліст у сфері рекламних законів, пропагандист.

Усі зміни є постійними, взаємопов'язаними і як правило, якщо працівникам дали другий шанс ті зміни здійснюються з участю працівників організації, яким дали, той самий другий шанс. Зміни організації проведення рекламної кампанії зумовлюють необхідність нововведень, які найчастіше приводять до таких змін як:

- цілей організації;
- організаційної структури управління;
- техніки, технологічних процесів які допомагають у проведенні рекламної кампанії;
- можливості або поведінки працівників;
- механізму управління;
- функціонування інших підрозділів і служб рекламного агенства.

Вважається, що, перед реалізацією певних організаційних змін доцільно:

- зробити зважений вибір управлінських важелів з метою забезпечення необхідного впливу на підлеглих, причетних до змін;
- враховувати структуру та обсяги витрат, які зумовлюються змінами, та ймовірність їх повної окупності;

- брати до уваги фактор часу;
- спрямовувати зміни в напрямку підвищення ефективності діяльності рекламної кампанії.

Організаційні зміни є одним із найважливіших об'єктів управління.

Технологія управління організаційними змінами реалізується через загальні функції, охоплюючи такі етапи:

1. Планування організаційних змін.
2. Організування колективів працівників та окремих виконавців – учасників організаційних змін.
3. Мотивування працівників-учасників організаційних змін.
4. Контролювання результатів організаційних змін.
5. Регулювання відхилень, збоїв тощо, виявлених у процесі організаційних змін.

Більшість провідних рекламних агенств та компаній світу для забезпечення ефективного управління організаційними змінами активно використовують науково обгрунтовані рекомендації, стандарти, механізми.

Цілком природним є те, що в кожній організації рекламної кампанії існує певний опір змінам, спричинений:

- 1) невизначеністю ситуації, що склалась;
- 2) ймовірністю виникнення конфліктних ситуацій між персоналом і керівництвом;
- 3) можливістю особистих втрат;
- 4) упевненістю, що зміни не принесуть нічого доброго;
- 5) очікуванням негативних наслідків після змін.

Знання причин, що породили опір змінам, аргументів, що висловлюються при цьому, є найважливішою передумовою його подолання.

Для подолання опору змінам використовують такі заходи:

- відкрите обговорення ідей (індивідуальні бесіди, виступи перед колективом, проведення конференцій);
- залучення підлеглих до прийняття управлінських рішень;

- підтримка працівників (емоційна, матеріальна, професійна тощо), які є активними учасниками процесів, пов'язаних зі змінами;
- переговори щодо впровадження новинок;
- аргументоване пояснення прогнорзованих переваг від впровадження змін;
- висунення окремих працівників на більш високі посади;
- доручення особі, яка може найбільше опиратись змінам, провідної ролі в прийнятті рішень про нововведення.
- маневрування з метою отримання згоди на зміни;
- примус через погрози (звільнення з роботи, блокування службового росту, підвищення заробітної плати тощо);
- створення механізму стимулювання людей за нововведення;
- реорганізація структури управління тощо.

Об'єктивність організаційних змін зумовлює необхідність розв'язання проблеми розвитку рекламної кампанії в умовах постійної динаміки внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування.

Насправді організаційні зміни з метою забезпечення розвитку та ефективності рекламної кампанії є тривалим, трудомістким та дуже психологічно складним процесом.

Отже, основними складовими потреби організаційних змін при проведенні рекламної кампанії є низька ефективність та низький рівень успіху рекламної кампанії.

Для успішної реалізації організаційних змін при плануванні рекламної кампанії та подальшого розвитку доцільно забезпечити прозорість інформації та використовувати розгалужену систему матеріального і морального стимулювання. А також важливо залучити до організації та проведення рекламної кампанії нових фахівців, та можливо навіть створити нові посади, це те, що потрібно.

3.2. Інформаційне забезпечення аудиту бренда.

Сучасне проведення аудиту бренда потребує якісних точних даних та великого об'єму інформації. Тому найчастіше компанія яка займається аудитом бренда, а у даному випадку такою компанією є ТОВ Бренд-консалтинг «Слідопит» потребує допомоги від спеціалізованих компаній які займаються збором інформації та деякими дослідження до таких компаній входять: Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN), TNS та Comcon (табл 3.1).

Таблиця 3.1

Інформаційне забезпечення аудиту бренда

Назва компанії	Чим забезпечують проведення аудиту бренда компанією «Слідопит»
1. Nielsen Holdings plc (NYSE: NLSN)	- забезпечує інформацією про медіа-звички населення; - надають компанії дані по вимірюванням аудиторії ТВ; - забезпечують вимірами ефективності продажів товару; - надають інформацію по споживчим звичкам населення; - надають інсайти.
2. TNS	- надають інформацію по аналізу конкурентного середовища; - аналіз цільової аудиторії при проведенні аудиту бренда; - надають більш ефективну сегментацію споживачів; - інформацію по плануванні маркетингових комунікацій; - надає інформацію про мотивацію споживачів, щодо покупок товару певного бренда;

	- надає іноваційні дослідження бренда, та інформацію по стратегії розвитку бренда; - забезпечує інформацією про лояльність споживачів; - надюають інсайти (рішення); - проводить (опитування, моніторинг та серфінг того чи іншого бренда) отриману інформацію надає вже замовнику; - забезпечує інформацією про соціальні медіа, та технологічні властивості того чи іншого товару, або його упаковки; -надає маркетингову інформацію по бренду; - забезпечує інформацією про динаміку ринку.
3. Comcon	- надають інформацію по інтегрованому маркетингу; -надають інформацію про смак, якість, споживчі властивості, продуктову концепцію, заловленість споживачів товаром; - інформація про функціональні характеристики, дизайн; - сприйняття ціни, попит на товар, цінова стратегія товару, цінова модель; - рівень знань про бренд, лояльність, імідж товару чи бренда, назва та логотип; - інформація про позиціонування, слоган, ефективність рекламних і промо матеріалів.

Інформація на табл.3.1 взята із компанії «Слідопит», адже саме «Слідопит», забезпечує себе такою інформацією для аудиту бренда.

Інформаційним забезпеченням аудиту бренда є цілеспрямована робота зі збору інформації, її реєстрації, передачі, обробки, узагальнення, зберігання та пошуку суб'єктами контролю з метою використання для потреб певного бренда.

Інформаційним забезпеченням аудиту бренда займаються не тільки компанії які спеціалізуються на зборі інформації та глибинних дослідженнях. Часто компанії, самі забезпечують себе інформацією.

До інформаційного забезпечення аудиту бренда можна віднести:

- матеріальні джерела (документальні та натуральні об'єкти);
- нематеріальні об'єкти (миттєві явища);
- абсолютно точна інформація (категорична);
- умовно точна інформація;
- орієнтовно точна інформація.

Організація і методика аудиту бренда визначається, передусім, належним інформаційним забезпеченням компанії аудитора про бренд, що є досить актуальним, адже це є основою самого процесу аудиту. Зростання обсягів інформації потребує від аудитора певної її систематизації і класифікації, оскільки без такого підходу важко зібрати необхідні аудиторські докази, правильно оцінити явища, факти, процеси.

Під інформаційним забезпеченням аудиту бренда розуміються певним чином упорядковану сукупність інформації, яку формують і використовують на різних стадіях процесу аудиту. Важливе місце у формуванні інформаційної бази аудиту займає законодавча, планово-нормативна та довідкова інформація. В аудиті бренда використовують матеріали попереднього зовнішнього та внутрішнього аудиту.

Не слід вважати, що в аудиті використовують тільки фінансову інформацію, адже орієнтуючись лише на один вид інформації є ризик втрати деяких важливих характеристик об'єкта аудиту, що в кінцевому результаті може призвести до неправильних висновків про наявний стан даного об'єкта.

Для об'єктивної оцінки фінансового стану бренда, визначення ефективності використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, аудиторів часто доводиться вивчати особливості організації і технології виробництва того чи іншого товару від певного бренда, використовувати

матеріали контрольних обмірів, лабораторних аналізів тощо, тобто не фінансову інформацію.

Отже завданням інформаційного забезпечення аудиту бренда є досконале дослідження бренда, контролю діяльності бренда під час рекламної кампанії, їх функціонування і відповідність нормативно-правовим актам та законодавству, крім того, інформаційне забезпечення є засобом комунікації працівників контрольних органів без чого проведення повноцінного аудиту бренда було б неможливим.

3.3. Розробка рекламної кампанії для клієнта підприємства.

Перед тим, як проводити рекламну кампанію розробляється графік проведених досліджень, який відображений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Графік проведення досліджень ТОВ «Коктебель» (за даними підприємства)

Етап дослідження	Зміст етапу
Етап 1	Аналіз можливостей підприємства, фінансово економічної доцільності проведення рекламної кампанії та збуту продукції бренда.
Етап 2	Аналіз основних складових ринкового середовища: конкуренція, ємність ринку, споживачі.
Етап 3	Детальне дослідження всіх складових ринку: зовнішнього ринку, внутрішнього ринку.
Етап 4	Аналіз попереднього і майбутнього ціноутворення.
Етап 5	Розробка детального плану рекламної кампанії.
Етап 6	Оцінка доцільності проекту з урахуванням механічних складових проекту.
Етап 7	Запуск нової рекламної кампанії.

Інформацією на табл.3.2 виступають дані підприємства бренда «Коктебель».

Лише після проходження даних етапів на табл.3.2 можливим стає запуск рекламної кампанії.

Кожен етап є аналізами, дослідженнями та оцінками для запуску рекламної кампанії.

На рис.3.2 логотип бренда «Коктебель», логотип бренда для якого проводився аудит і буде проведена повномасштабна рекламна кампанія:



Рис.3.2. Логотип ТМ «Коктебель»

Важливо розглянути за якими етапами буде проводитися рекламна кампанія, для ТМ «Коктебель»:

1. Визначення цілей та об'єктів рекламної кампанії.
2. Визначення цільової аудиторії реклами.
3. Вибір засобів реклами.
4. Підготовка рекламного звернення.
5. Розробка графіків виходу реклами.
6. Складання бюджету просування товару.
7. Попередня оцінка ефективності реклами.

Основні цілі рекламної кампанії для ТМ «Коктебель» на 2019 р.:

1. Суттєве підняття іміджу ТМ «Коктебель», на українському ринку алкогольних напоїв;
2. Покращення репутації (після переформатування бренду із Криму в Одесу та Херсон це потрібно);
3. Підвищення рівня лояльності бренду, щодо своїх споживачів;
4. Повернення втраченої аудиторії;
5. Втримання лідерських позицій на ринку алкогольних напоїв;

6. Розробка нової креативної, нестандартної зовнішньої реклами (банерна, листівки, реклама в метро, реклама в супермаркетах, барах, інтернет-реклама);
7. Розширення обізнаності людей про бренд «Коктебель» на території всієї України;
8. Отримання нових споживачів вина і коньяка від ТМ «Коктебель»;
9. За допомогою рекламної компанії налагодити нові зв'язки, отримати нових партнерів для бренда.

Основними об'єкти рекламної кампанії є:

- вино і коньяк ТМ «Коктебель»;
- бари та ресторани де продаються алкогольні напої ТМ «Коктебель»;
- супермаркети, магазини алкогольних напоїв.

Основними суб'єктами рекламної кампанії є:

- споживачі як теперешні так і потенційні;
- можливі партнери бренда.

Визначення цільової аудиторії реклами:

Цільова аудиторія реклами «Коктебель» це переважно люди від 18 до 65 років із середнім рівнем доходів та достатку. Для бренда немає значення сімейний стан споживача.

Проведені дослідження за допомогою спостережень та опитувань (опитуваних було 50 респондентів які є цільовою аудиторією алкогольних напоїв, опитування проводилося усно) показують що:

Велика частина 71% покупців (споживачів алкогольної продукції чоловіки, а відповідно 29% це вже жінки.

Близько половини 46% покупців алкоголю - це молоді люди у віці від 21 до 30 років (цифра досить значна). Ще 27% опитаних споживачі від 31 до 40 років, 17% - від 40 до 50 років, 10% - від 51 до 65 років.

Більше 2/3 покупців продукції ТМ «Коктебель» мають дохід середній і вище середнього. 60% респондентів відповіли, що їм «Грошей вистачає на велику побутову техніку, але ми не могли б зараз купити нову машину». Ще 23%

сказали, що їм «Грошей цілком вистачає на харчування та одяг, однак купити зараз телевізор, холодильник або пральну машину було б важко». Для 11% «На харчування грошей вистачає, але покупка одягу викликає серйозні проблеми». І тільки 9% зізналися, що з заробітків «Вистачає на все, крім дорогих придбань, таких як дача, квартира».

Цікаво, що критерії вибору алкогольного напою помітно відрізняються в залежності від категорії напою. Так, купуючи вино, споживачі, перш за все, звертають увагу на його «смак» (так відповіло 63% респондентів) і «якість» 50%. Другорядне значення мають такі критерії, як «популярність марки» 26% і ціна 14%. Купуючи коньяк (точних даних немає), але переважна більшість надає перевагу ціні, так як коньяк можна вважати досить елітним напоєм і популярність марки, адже популярність марки, дуже часто показує елітний клас марки коньяка.

Наприклад на частку категорії вина і коньяка припадає 24% від усіх витрат на покупку алкоголю, це показують дослідження ринку.

Засоби реклами для реклами ТМ «Коктебель»:

- друкована (етикетки, рекламні звернення в журналах, рекламні листівки, каталоги);
- світлова (світлові плакати, електронні щити);
- відеореклама (телевізори у внутрішніх вітринах торгових закладів, телевізори поза торговими закладами);
- консультації спеціалістів;
- реклама на вітринах;
- інтернет-реклама;
- реклама у спеціалізованих магазинах алкоголю.

Важливо зазначити, що реклама буде розповсюджуватися не тільки на території, Києва, а і у інших регіонах та великих містах України. Банерна реклама, та реклама на щитах, буде розповсюджуватися рівномірно за певною кількістю банерів на район міста. Рекламні плакати будуть в магазинах алкоголю, а листівки будуть роздаватися у багатолюдних місцях. Також в

торгових центрах та спеціалізованих магазинах алкоголю, буде проводитися дегустація вина бренду «Коктебель», а також будуть поводитися консультації від спеціалістів у сфері розпивання вина (сомельє). Планується плакатна реклама, яка буде показувати споживачам та покупцям різні скидки та акції, щодо купівлі «Коктебель», така акційна реклама буде розповсюджуватися на рекламних плакатах у торгових центрах і супермаркетах, а також світлових плакатах та електронних щитах. Ну і на банерах та транспарантах, можливо під час рекламної кампанії, така реклама акцій також буде. Акцій та скидок під час проведення рекламної кампанії на товар «Коктебель», буде багато, щоб залучити більше споживачів до участі у акціях, а також, щоб як можна більше споживачів купували товар від ТМ «Коктебель».

Також планується організація різноманітних програм лояльності для споживачів ТМ «Коктебель».

Далі буде показане рекламне звернення для споживачів та покупців ТМ «Коктебель» як теперішніх так і потенційних, що на табл.3.3 (важливо, що рекламне звернення буде абсолютно зосереджене на вині від ТМ «Коктебель»)

Таблиця 3.3

Рекламне звернення ТМ «Коктебель» за структурою

Слоган	«Коктебель» напій для Богів.
Вступна частина	Як приємно пити вино «Коктебель» і відчувати себе Богом. Отримати неймовірний прилив сил та енергії. Космічний смак, унікальна якість, непристойно низька ціна, та магічний аромат...Навіть важко повірити, що це все «Коктебель».
Інформаційний блок	Вино «Коктебель». Це щось неймовірне! Вино із українського винограду вирощеного в Херсоні, передаємо споживачам неочікуваний класний смак та неймовірну якість вина, вино яке дає нові емоції прилив сил та енергії. Відтепер товар доступний

	всім, адже ціни перші три місяці будуть занижені, тому користуйтеся моментом, купуйте «Коктебель».
Додаткові відомості	Беріть участь у акціях та програмах лояльності від «Коктебель», отримайте цікаві призи, скидки на продукцію ТМ «Коктебель», та просто на просто позитивні емоції.
Ехо-фраза	«Коктебель» стаємо кращими для вас!

Джерелом інформації у табл.3.3 є дані із компанії ТОВ Бренд-консалтинг «Слідопит».

ТМ «Коктебель», відтепер абсолютно новий унікальний український бренд алкогольних напоїв. Лідер українського ринку алкогольних напоїв ТМ «Коктебель», відтепер буде одним із найперших українських брендів який віддає 10 % від всіх своїх доходів на допомогу пораненим воїнам АТО. Запроваджуємо абсолютно нові програми лояльності та рекламні акції. У рекламі буде не тільки сам коньяк чи вино, а і Україна як подяка державі завдяки якій ТМ «Коктебель», прогрусее та розвивається. Нове позиціонування бренду:

«Коктебель справжній українець, вийшов на ринок алкогольних напоїв, іноземні конкуренти, прийшов час боятися, українці будуть пити українське».

Є навіть ідея для рекламного ролику вина «Коктебель», так так саме рекламний ролик який по можливості буде транслюватися у нічних рекламних блоках на телебаченні. Отож сценарій рекламного ролику буде такий:

«Микола справжній український патріот, пращурами якого були Січові козаки у нього виявили проблеми зі згущенням крові, і рекомендують пити вино для кращого звертання крові. Микола будучи не особливим любителем алкогольних напоїв і маючи невелику суму грошей обирає у магазині не дуже дороге червоне вино ТМ «Коктебель» в надії, що воно допоможе. Тут він у вишиванці приходить додому випиває стакан вина і тут почалося: прилив енергії та сили душа Миколи відчуває якісь неймовірні емоції завдяки незабутньому смаку вина, у Миколи в голові якимсь неймовірним чином виникають фрагментами досягнення його предків у війнах із монголами та татарами.

Микола розуміє, що «Коктебель» все таки вино особливе, і кожного дня випиває по стакану в цілях покращення здоров'я і кожен день Микола змінюється у кращу сторону. Він приходить до лікаря через 7 днів, і тут диво, завдяки вживанню червоного вина «Коктебель», проблеми із згущенням крові зникли, але для профілактики лікар рекомендує найближчий місяць продовжувати пити вино Микола погоджується.

І тут буквально за місяць, Микола знаходить нову високооплачувану роботу, дівчину, нових друзів, кожен день Микола повний сил, енергії та любові до своєї неньки України що до вина, і Микола розуміє, що до вина «Коктебель» у нього цього всього не було. Насправді червоне вино від ТМ»Коктебель», змінило життя Миколи воно стало набагато кращим. В кінці реклами заходить сонце, а щасливий Микола допиває стакан вина, і посміхається, під емоційну доброзичливу фонову музику. І говориться, що «Коктебель» робить життя кращим.»

Можливо слова про те, що «Коктебель» робить життя кращим перебільшення, але яка різниця це ж реклама, а реклама має собі дозволити збрехати і нав'язати споживачам свою думку.

Приблизна тривалість рекламного ролика на телебаченні 30-40 секунд.

В сучасності дуже популярною стає інтернет-реклама, під час рекламної кампанії, планується заповнити інтернет різною рекламою алкогольною напоєю «Коктебель», але важливо розуміти скільки це буде коштувати і для цього показана табл.3.4.

Таблиця 3.4

Витрати ТМ «Коктебель» на рекламну кампанію в інтернеті на 2019 р.

Назва	Ціна
Повна рекламна кампанія	
Створення веб-сайта який буде рекламувати «Коктебель»	54 352 грн. 10 000 грн.
Комплексна розкрутка сайту бренда	14700 грн.
Контекстна реклама (ключові слова:	2 250 грн.

Комп'ютерна реклама (аналізованих інтернет-сайтів)	87 350 грн.
Розміщення інформації на спеціальних форумах, блогах, порталах	2 700 грн.
Регістрація в каталогах	500 грн.
Написання та розміщення статей (на спеціальних алкогольних сайтах)	3 500 грн.

Джерелом інформації у табл.3.4 є дані досліджень компанії ТОВ Бренд-консалтинг «Слідопит».

Важливо розуміти, скільки всього буде витратно на рекламну кампанію, це розуміння дозволить наперед формувати бюджет, а якщо точніше знати які будуть витрати на усю рекламну кампанію, власне такі витрати демонструє табл.3.5.

Таблиця 3.5

Загальна сума усіх витрат на рекламну кампанію

Вид реклами	Ціна (грн.)		Мінімальна необхідна кількість розміщення	Загальна сума витрат в гривнях
ТВ	10 показів на 1 каналі (нічний ефір)	127 328	6 телеканалів	954 802
Реклама в журналах	в 1 журналі вино рекламується на одній сторінці	До 35 000	10 журналів	206 500
Реклама у супермаркеті	в 4 супермаркетах	148 000	100	1 480 000
Інтернет- реклама	Реклама на 1 сайті	до 8 000	7 сайтів + 3 соц.мережі	108 704
Загальна сума витрат на рекламну кампанію				2 725 006

Джерелом інформації у табл.3.5 є дані досліджень із компанії ТОВ Бренд-консалтинг «Слідопит».

ТВ- реклама вина буде показана у нічному ефірі після 23:00 на 6 телеканалах України медіагрупи StarLightMedia, а саме: ICTV, Новий канал,

СТБ, М-1, М-2, ОЦЕ. За ніч рекламний ролик вина на телеканалі має бути показаний 10 разів.

Реклама в журналах, було обрано 10 журналів які будуть рекламувати вино, а також скільки коштує у кожному із них одна сторінка реклами в журналі: LQ (22 000), Mini (15 000), Mens.by (25 000) , FFM (25 000), M PORT (12 000), MENs Life (25 000), Drinks (7 500), Vogue (35 000), Hot Rum Cow (28 000), журнал «Великий»(12 000).

Найбільш витратна реклама, адже будуть задіяні 100 супермаркетів по всій Україні, участь братимуть такі супермаркети як: Novus, Еко-маркет, Сільпо та Billa.

У інтернеті реклама буде показана на 7 сайтах та 3 соц. Мережах до сайтів ввійдуть: alcomag, svit-napoiv, vintage-alcogol, elitocka, okwine, alcoland, реклама на сайті алкоголю «Коктебель». До соц мереж ввійдуть: Facebook, Telegram, YouTube.

Важливо розглянути графіки виходу реклами вина ТМ «Коктебель», на табл.3.6.

Таблиця 3.6

Графік виходу реклами ТМ «Коктебель» у лютому-липні 2019 р.

Заходи		Лют	Бер	Кві	Тра	Чер	Лип
ТВ-реклама		+	+	+	+	-	-
Банерна реклама (зовнішня реклама)		+	+	+	+	+	-
Реклама в журналах (друкована реклама)		-	+	+	+	+	-
Світлова реклама		-	+	+	+	-	-
Реклама в супермаркетах	Тестування (дегустація) вина ТМ «Коктебель»	-	-	+	+	+	+
	Акційна та друкована реклама у супермаркетах	-	+	+	+	+	+
Інтернет-реклама на сайтах	Банерна реклама на сайтах, контекстна реклама	+	+	+	+	+	-
Інтернет-реклама в соціальних мережах	Банерна реклама, контекстна реклама, відеотестування вина, акційна реклама	+	+	+	+	+	+

Інформацію на табл.3.6. взято із підприємства бренда «Коктебель»

На завершальному етапі проводиться попередня оцінка ефективності реклами, оцінка потрібна для отримання інформації про її доцільність, результативність розповсюдження, а також визначити умови оптимального впливу на споживачів, а оцінюється реклама за такими елементами:

- ідентифікація, чи тісно пов'язується рекламне звернення з рекламодавцем;
- доступність для розуміння, чи уловлюється смисл, який закладений в рекламному зверненні;
- надійність, чи міститься в рекламі аргументація, чи може потенційний клієнт довіряти тому, в чому його переконують;
- сугестивність, чи викликає скритий смисл рекламного звернення, його символіка позитивні асоціації у потенційних споживачів;
- позитивний інтерес, чи сприяє рекламне звернення виникненню у потенційного споживача достатнього інтересу для придбання рекламованого товару.

Отже, рекламна кампанія проведена суто на суб'єктивну думку, якщо брати рекламне звернення розрахунки та навіть сценарій рекламного ролику все було зроблено індивідуально.

Ідеї використані у роботі для реклами та проведення рекламної кампанії, можна засосувати для просування свого бренда, тоавру ТМ «Коктебель». Рекламна кампанія відповідає цілям які були поставлені брендом. Проведення рекламної кампанії заплановане на період лютий-липень 2019 року.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження особливостей аудиту бренда «Коктебель» надало змогу зробити наступні висновки.

Одним із головних етапів рекламної кампанії є аудит бренда. Аналіз наукової літератури дозволив сформулювати власне визначення аудиту бренда – це наука і мистецтво створення брендів та розробки ефективних бренд-стратегій, аудит бренда є суб'єктом управління: економічною, соціальною, політичною і корпоративною діяльністю бренда, аудит бренда це те, що дозволяє кожному бренду розвиватися в правильному напрямку, прогресувати та бути успішним, постійно отримувати прибутки не бути збитковим. Проведення аудиту бренда бажано проводити щорічно, а якщо планується проведення рекламної кампанії, то аудит бренда буде ключовим обов'язковим етапом.

ТОВ Бренд-консалтинг «Слідопит». Основними напрямками діяльності досліджуваної компанії є такі: аудит бренда; маркетингові дослідження; бренд-стратегії; комунікаційна та консалтингова діяльність компанії; створення та запуск нових брендів; ребрендинг. Організаційна структура підприємства є лінійно-функціональною вищі служби одержують повноваження керування службами нижчого рівня, які виконують відповідні спеціальні функції. Основним клієнтом досліджуваним мною за допомогою матеріалів ТОВ «Слідопит» є Коктебель – лідер українського ринку алкогольних напоїв, бренд який відзначається своєю якістю та смаком.

Дослідження конкурентів показали, що у ТМ «Коктебель» склалася досить сприятлива ситуація для подальшого розвитку діяльності шляхом деяких нововведень у рекламну діяльність підприємства (бренда). При чому даний напрям має привернуту увагу існуючих і майбутніх клієнтів; бути достатньо конкурентоспроможним не тільки на рекламному ринку, і загалом, на ринку алкогольних напоїв. Крім того, потрібно проводити заходи по залученню нових клієнтів, застосовувати маркетингові маніпуляції споживачів та інші види комунікацій. На діяльність ТМ «Коктебель» значною мірою впливають конкуренти, що функціонують на ринку. До них належать Таврія, Жан-жак, Коблево, Шустов тощо. У порівнянні із конкурентами стало зрозуміло

«Коктебель» лідер ринку і кардинальних змін не потребує, можливо потрібний тільки невеличкий ребрендинг, хоча рекламна кампанія здатна дати ефект і без ребрендингу. Цілями аудиту бренда, в подальшому проведення рекламної кампанії для ТМ «Коктебель» є: зміцнення позитивного іміджу бренда; втримання лідерських позицій на ринку України; залучення нових споживачів до вживання напоїв від «Коктебель»; вихід на міжнародний ринок; організація постійної рекламної діяльності як елемента маркетингової політики.

До основних тактичних цілей рекламної кампанії ТМ «Коктебель» належать: оновлення та просування фірмової символіки бренда (ребрендинг), інформування потенційних споживачів про бренд (нове позиціонування, ціни, види вина та коньяка), унікальний смак та якість, що може запропонувати споживачу «Коктебель».

Розробляючи рекламну кампанію для бренда, було виявлено, що основу маркетингових комунікацій ТМ «Коктебель» має складати реклама та PR, а допоміжними засобами мають виступати бренд-стратегія розвитку яка була розроблена при аудиті бренда. Основну роль для впливу на споживачів має відігравати реклама, а допоміжну заходи стимулювання збуту та різні рекламні акції, програми лояльності. Відповідно, було вирішено, що для досягнення визначених цілей рекламної кампанії ТМ «Коктебель» доцільно застосувати комплекс маркетингових комунікацій, що включатиме: реклама в ЗМІ для кінцевих споживачів, участь у виставках алкогольних напоїв, PR, особистий продаж, стимулювання збуту.

Відповідно, запланована мною рекламна кампанія для ТМ «Коктебель» допоможе суттєво збільшити обсяги продажу і збільшити обсяги прибутку, що є позитивним ефектом, адже прибуток у ситуації із аудитом бренда є головним показником.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Бренд-лідерство: нова концепція брендингу / Д.Аакер. – К.: Вид-во Київ, 2003.-70 с.
2. Келлер К.Л. Стратегічний бренд-менеджмент / К.Келлер. – К.: Вид-во Основи, 2014. – 63 с.
3. Мітчелл А. Навіщо винаходити велосипед? Все, що потрібно, - це заново відкрити справжнє значення довіри до бренду/ Мітчелл А. // Рекламодавець: теорія і практика. - 2010. - N 9. - С. 198.
4. Барлоу Д., Стюарт П. Сервіс, орієнтований на бренд / Барлоу Д., Стюарт П. – М.: Вид-во Олімп-бізнес, 2007. – с. 184.
5. Бонтур А., Лейю Ж-М. Омолодження бренду / Бонтур А., Лейю Ж-М –П.: Вид-во Companion Group, 2008. – с.121.
6. Бренд-менеджмент: Harvard Business Review on Brand Management. - М.: Вид-во, Альпіна Бізнес букс, 2007. - с.108.
7. Гед Т. Брендинг / Т.Гед. - С.: Вид-во Стокгольма, 2005. – с.19-20.
8. Даффі Н., Хупер Дж. Брендинг на пристрастях / Н. Даффі, Дж. Хупер - М.: Вид-во Вершина, 2006. – с.297.
9. Реопель М.Р., Сун Ж., Тенні С.М., Брендинг і ціноутворення. Як перемогти в гонці за прибуток. М. Реопель, Ж. Сун, С. Тенні - М.: Вид-во Вершина, 2005. – с.332.
10. Дойль П. Про бренд. / П. Дойль - СПб.: Вид-во ПІТЕР, 2001. - с. 35.
11. Девіс С., Данн М. Бренд-білдінг. / С. Девіс., М. Данн - СПб.: Вид-во ПІТЕР, 2005. – с.54-55.
12. Капферер Ж.-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду. / Ж. Н. Капферер - П.: Вид-во Урбан, 2007. – с. 77.
13. Келлер К.Л. Бренд-менеджмент це просто: створення, оцінка та управління марочним капіталом. / К. Келлер - М.: Вид-во Вільямс, 2005. – с.43.
14. Котлер Ф., Пферч В. Бренд-менеджмент в b2b сфері / Ф. Котлер, В. Пферч - М.: Вид-во Вершина, 2007. - 124 с.
15. Ліндстром М. Почуття бренду / М. Ліндстром - М.: Вид-во Ексмо, 2006. 200 с.

16. Ліндстром М., Сейболд П. Брендинг / М. Ліндстром, П. Сейболд - СПб.: Вид-во Нева, 2004. 114 с.
17. Марк М., Пірсон К. Герой і бунтар / М. Марк, К. Пірсон - СПб.: Вид-во Автор, 2005. 99 с.
18. Мінетті С. B2B і промисловий брендинг / С. Мінетті - М.: Вид-во Вільямс, 2008. 124 с.
19. Муні К., Роллінс Н. Відкритий бренд у світі / К. Муні, Н. Роллінс - М.: Вид-во Символ-Плюс 2009. 137 с.
20. Треба Р. Живі бренди. Новий підхід до створення та просування брендів / Р. Треба - М.: Вид-во Гребеннікова 2009. 193 с.
21. Овчинникова О.Г. Ребрендинг / О. Овчинникова - М.: Вид-во Альфа-Прес, 2007. 102 с.
22. Персі Л., Елліот Р. Стратегічне планування аудиту бренда / Л. Персі, Р. Елліот - М.: Вид-во Гребеннікова, 2008. 178 с.
23. Перція В., Мамлєєва Л. Анатомія бренда / В. Перція, Л. Мамлєєва - М.: Вид-во Вершина, 2007. 298 с.
24. Прінгл Х., Томпсон М. Енергія торгової марки / Х. Прінгл, М. Томпсон - СПб.: Вид-во ПІТЕР, 2001. 197 с.
25. Райс Е., Траут Дж. Позиціонування бренда: битва за уми / Е. Райс, Дж. Траут - СПб.: Вид-во ПІТЕР, 2007. 102 с.
26. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / Е. Райс, Дж. Траут - СПб.: Вид-во ПІТЕР, 2000. - Роз. 5-10. 37 с.
27. Райс Е., Райс Л. Походження брендів, або Природний відбір в світі бізнесу / Е. Райс, Л. Райс - М.: Вид-во АСТ, 2007. 132 с.
28. Робертс К. Lovemarks: Бренди майбутнього / К. Робертс - М.: Вид-во Ріпол-Класик, 2008. 155 с.
29. Рожков І.Я., Кісмережкін В.Г. Бренди та іміджі / І. Рожков, В. Кісмережкін - М.: Вид-во РВП-холдинг, 2006. 129 с.
30. Рожков І.Я., Кісмережкін В.Г. Від брендингу до бренд-білдингу / І. Рожков, В. Кісмережкін - М.: Вид-во Геллі-Принт, 2004. 154 с.

31. Тамберг В., Бадін А. Брендинг почмаючи все спочатку / В. Тамберг, А. Бадін - М.: Вид-во Ексмо, 2008. 320 с.
32. Темпорао П. Ефективний бренд-менеджмент / П. Темпорао - СПб.: Вид-во Нева, 2003. 273 с.
33. Ткачов О. Visual бренд. Притягаючи погляди споживачів / О. Ткачов – М.: Вид-во Альпіна Бізнес Букс 2009. 101 с.
34. Уїллер А. Індивідуальність бренду. Керівництво по створенню, просуванню і підтримці сильних брендів / А. Уїллер - М.: Вид-во Альпіна Бізнес букс, 2004. 317 с.
35. Фоксол Г., Голдсміт Р., Браун С. Психологія споживача в маркетингу / Г. Фоксол, Р. Годсміт, С. Браун - СПб.: Вид-во ПІТЕР, 2001. 414 с.
36. Чернатоні Л. Де. Від бачення бренду до оцінки бренду. Стратегічний процес зростання і посилення брендів / Л. Чернатоні - М.: Вид-во ІДТ, 2007. 188 с.
37. Чуа П., Ілісік Д. Лого Логіка брендингу / П. Чуа, Д. Ілісік - М.: Вид-во РВП-холдинг, 2008. 187 с.
38. Шеррінгтон М. Невидимі цінності бренду / М. Шеррінгтон - М.: Вид-во Вершина, 2006. 105 с.
39. no: Jelsema M. Elements of a Brand Audit // Signature Strategies. URL: www.signaturestrategies.com/wp-content/uploads/2012/11/Elements-of-a-Brand-Audit.pdf.
40. Келлер К.Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом / К. Келлер // 2-е видання журналу просування бренду. М.: Вид-во Вільямс. 2005. 74 с.
41. Chandon P. Note on Brand Audit: How to Measure Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. Fontainebleau: INSEAD. 2004. P. 2.
42. Кнудсен Т., Мадсен Я. Поліпшення економіки бренду / Т. Кнудсен, Я. Мадсен // Вісник McKinsey. 2004. № 9. 25 с.
43. Мадсен Я. Зрозуміти аудит бренду / Я. Мадсен – В.: Вид-во НОМЕ, 2010. 141 с.

44. Джемелс М. Посібник по організації бренд-стратегії / М. Джемелс – В.: Вид-во НОМЕ, 2009. 55 с.
45. Аакер Д. Ілюзія успішного бренду / Д. Аакер – М.: Вид-во рекламні науки, 2009. 155 с.
46. Кнудсен Т., Мадсен Я. Формування бренда / Т. Кнудсен, Я. Мадсен // Вісник McKinsey. 2004. № 9. 31 с.
47. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер - М.: Вид-во Гребенніков, 2003. 382 с.
48. Аакер Д. Загальна картина бренда / Д. Аакер - К.: Вид-во Освіта 2007. 394 с.
49. Темперао П. Бренд орієнтований на вартість / П. Темперао - СПб.: Вид-во ПІТЕР. 2001. 330 с.
50. Гусін Р. Цінність брендів 2013 / Гусін Р - М.: Вид-во Interbrand, 2014. 60 с.