

Л.С. Добриніна

студентка.

Науковий керівник – ст. викл. Люльчак З.С.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАХІДНОЇ І СХІДНОЇ МОДЕЛЕЙ БРЕНДИНГУ ТА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Бренд – це відоме ім'я, назва, марка, яка у свідомості споживача асоціюється, або точніше, є конкретним товаром або послугою.

Існує дві моделі брендингу та рекламної кампанії:

Східна модель (японська).

Західна модель (англо- американська).

Західній моделі властива теорія «вільно розташованих брендів».

Ця теорія передбачає, що якщо підприємство випускатиме кілька товарів чи товарних ліній, то вони позиціонуватимуться на ринку окремо, незалежно один від одного і самого виробника. Тому часто споживачі, купуючи товар, не здогадуються, яким може бути підприємство-виробник.

Види брендів у західній моделі:

– Споріднені бренди – назви товарів, у яких присутнє ім'я виробника (Nestle-Nestle Ice Cream, Nestle chocolate). Прикладом спорідненого бренду є «бренд – парасолька»: просувається корпоративний бренд, робиться акцент на його закріпленні в уяві споживача як гарантії якості.

– Індивідуальні бренди – самостійні назви товарів (Unilever – Ахе, Lipton). Споживач може і не знати підприємства-виробника.

Також брендами можна назвати й окремі товарні лінії. За їх допомогою виробники розділяють товари за категоріями (віковими, ціновими, якісними).

Реклама у західній моделі проводиться з постійними елементами, тобто в рекламній кампанії присутні завжди одні й ті самі слогани, що стосуються товару. Головним завданням рекламної кампанії є створення іміджу бренду.

Східна модель представлена Японією, отже, в ній цінується якість товарів. А якість товарів в Японії передусім гарантують великі корпорації, оскільки вони здатні вкладати великі кошти у новітні

розробки і мають довготривалу репутацію на ринку. Японські споживачі мають знати виробника, тому створення «вільно розташованих брендів» не притаманне цій країні. Натомість японські виробники ввели свою систему – систему підбрендів (Sony – плеєри Sony Walkman, приставки Sony Playstation, цифрові фотоапарати Sony Cyber Shot).

Бренди мають менше інформаційне навантаження, ніж назва корпорації-виробника. Відповідно в рекламній кампанії часто присутній корпоративний логотип.

Основною цінністю в брендингу є корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів, як це притаманно західній моделі. Отже, корпоративний бренд гарантує якість, тому створення суббренду є дешевшим за відсутністю розкрутки його іміджу. Суббренд автоматично в свідомості споживача є якісним товаром.

Відмінності між західною і східною моделями брендингу та рекламної кампанії наведено у таблиці.

Відмінності між західною і східною моделями брендингу та рекламної кампанії

Показник	Західна модель	Східна модель
<u>Тривалість життя бренду</u>	Десятки років	Стільки часу, скільки товар є конкурентоспроможним
<u>Капіталомісткість інвестицій</u>	Високі капіталовкладення	Малі капіталовкладення
<u>Особливості створення бренду</u>	Самостійна одиниця	Бренд – велика компанія
<u>Специфіка проведення рекламної кампанії</u>	Одна і та сама тема (повторення)	Обов'язковий логотип компанії в рекламі

Загалом у світі є тенденція до поєднання західної і східної моделей брендингу. Україна також належить до таких країн, що співвідносять особливості Сходу та Заходу щодо рекламної кампанії.