

Емпірична база – діяльність української компанії «Сири Бурлука» з підтримки одноіменного бренду (розглядаються такі елементи діяльності, як корпоративний сайт, статті у друкованій пресі та висвітлення заходів у місцевих новинах, найбільш значущі заходи для інформаційної підтримки бренду, що проходили протягом 2004–2005 років).

Традиційно брендинг як процес створення, розвитку та підтримки бренду розглядався як одна зі складових маркетингу. Зараз вже існує багато праць, присвячених саме проблемі брендингу (М.О. Макашев «Бренд», Дж. Ренделл «Брендинг: стислий курс»), з'явилися роботи, у яких досліджується певний компонент брендингу – неймінг (В. Перція «29 способів ім'ястворення»; К. Бурдей, О. Дембо «Як вибрати «правильне ім'я» для свого бренду»; В. Кульпинов «Імітування діяльності: як вберегти своє ім'я від «паразитів»), створення упаковки (В. Тарасов «Упаковка для бренду»). Але праць, присвячених саме інформаційній підтримці бренду ми не знайшли.

О. Годін під поняттям бренд розуміє «назву, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для розрізнення їх від товарів або послуг одного продавця (або групи продавців) та для розрізнення їх від товарів або послуг конкурентів».

Компоненти бренду ? ім'я бренду, упаковка товару, візуальний образ, дескриптор, персонажі-символи бренду, кольорове оформлення, музика, голос, природні комунікатори, мета або місія бренду, ідентичність, цінність та переваги, що пропонуються споживачеві.

Для традиційної підтримки бренду використовується реклама, паблік рілейшнз, спонсорство, підтримка в Інтернеті. Існують і креативні засоби інформаційної підтримки. Наприклад, у бренду «Сири Бурлука» – це «сирні будиночки», розташовані по всьому місті, де продається виключно продукція торгової марки «Сири Бурлука»; рецепти та цікава інформація від «Сирів Бурлука» у газеті «Время»; акція «Пізнай себе»; ярмарок «Сирні гуляння»; організація (разом із Харківською обласною федерацією тенісу) та спонсорство міжнародного юнацького турніру з тенісу.

Підтримка бренду «Сири Бурлука» розрахована на людей різного віку, соціального стану, професійної діяльності, які є потенційними споживачами даного товару. Інформаційна підтримка охоплює рекламу, PR-

діяльність, спонсорство, різноманітні акції та підтримку в Інтернеті. Бренд «Сири Бурлука» використовує як традиційні, так і креативні способи інформаційної підтримки. Останні набагато дієвіші за традиційні, оскільки привертають увагу потенційних споживачів, не набридають своєю банальністю та шокують своєю унікальністю. Завдяки ним у споживачів формується певний образ бренду. Якщо інформаційна підтримка була зроблена правильно, то цей образ буде таким, якого намагалися добитися бренд-менеджери.