

РЕБРЕНДИНГ ФЕДЕРАЦІЇ БАДМІНТОНУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА РЕБРЕНДИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	5
1.1. Сутність бренду та його складові елементи.....	5
1.2. Сучасні підходи до процесу формування бренду та ребрендингу організації.....	10
2 ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З РЕБРЕНДИНГУ ФЕДЕРАЦІЇ БАДМІНТОНУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	16
2.1. Аналіз бренду Федерації бадмінтону Харківської області та її конкурентів.....	16
2.2. Дослідження цільової аудиторії та обґрунтування елементів бренду Федерації бадмінтону Харківської області.....	19
2.3. Розробка заходів щодо просування оновленого бренду Федерації бадмінтону в мережі Інтернет.....	27
ВИСНОВКИ.....	30
СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	33

ВСТУП

На сьогоднішній день місце бренду в маркетингу, управління брендами, ребрендинг знаходяться в полі зору науковців та практиків. Це обумовлено економічною складовою бренду та його роллю в зростанні економічного та соціального ефекту компанії.

Основи брендингу розглядаються в працях як зарубіжних, так і вітчизняних вчених: Аакера Д., Амблера Т., Дойля П., Дорі К., Келлера К.Л., Назайкіна А.Н., Овруцкого А.В., Подорожньої Л.В., Річа Г.А., Ромата Є.В., Спіффо Р.Л., Стентона У.Дж., Чалдіні Р., Леслі де Чернатоні, Котлера Ф. та ін.

Мета даного дослідження полягає у теоретичному обґрунтування та розробці практичних рекомендацій з ребрендингу організації на прикладі Федерації бадмінтону Харківської області (ФБХО).

Для досягнення поставленої мети в роботі виконано такі завдання:

досліджено підходи різних науковців щодо поняття бренду та його складових;

проаналізовано сучасні підходи до брендингу та ребрендингу організації;

проаналізовано окремі складові бренду Федерації бадмінтону Харківської області та її конкурентів;

проведено маркетингове дослідження цільової аудиторії ФБХО;

розроблено оновлений логотип та створено цільову сторінку (англ. landingpage) для Федерації бадмінтону;

рекомендовано заходи щодо просування оновленого бренду ФБХО в мережі Інтернет.

Об'єкт дослідження – процеси ребрендингу організації.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти формування бренду та ребрендингу організації.

Аргументація виводів здійснювалася з використанням методів системного і статистичного аналізу, методу порівнянь, методу багатовимірного аналізу з використанням ПП STATISTICA 6.0. Використання цих методів

дозволило більш повно проаналізувати відношення цільової аудиторії до бренду організації та обґрунтувати доцільність ребрендингу.

У ході виконання роботи використовувались новітні технології маркетингу, особливо це стосується просування бренду в мережі Інтернет, які розглядаються в статті автора роботи [28].

Елементами наукової новизни результатів дослідження є систематизація підходів науковців щодо визначення поняття бренду та основних його елементів, а також розробка елементів оновленого бренду в процесі рестайлінгу, як етапу ребрендингу, для Федерації бадмінтону Харківської області та заходів з його просування на основі проведеного авторами маркетингового дослідження цільової аудиторії для послуги «гра в бадмінтон».

Впровадження результатів дослідження в практичну діяльність ФБХО дозволить підвищити статус та впізнаваність бренду організації, лояльність учасників ФБХО, залучити нових клієнтів до організації, створити нові ефективні канали просування, комунікації та монетизації.

Результати дослідження авторів також можуть бути використані в навчальному процесі при викладанні дисципліни «Бренд-менеджмент» як ситуаційне завдання.

Наукова робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку літературних джерел і додатків. Основний зміст роботи викладено на 30 сторінках друкарського тексту. У науковій роботі розміщено 10 рисунків і 8 таблиць. Список використаної літератури містить 28 найменувань.

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТА РЕБРЕНДИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність бренду та його складові елементи

В умовах сучасного світу важко знайти людину, яка б ніколи не вживала слово «бренд» або не мала хоча б найменшого уявлення про його зміст, адже на даному етапі розвитку людства цей термін пронизує практично всі аспекти життя суспільства. Сьогодні поняття «бренд» може бути так само легко застосоване до комунального підприємства, благодійної організації, футбольної команди, збірної з бадмінтону, відомої особистості або ж взагалі – до державної ініціативи, як раніше воно застосовувалося виключно до загорнутих у фірмове пакування матеріальних товарів [1].

Взагалі слово «бренд» походить від давньоскандинавського “brande”, що перекладається, як «палити, вогонь», а витoki його історії можна знайти ще в ті часи, коли скотарі випалювали на шкірі худоби певні характерні символи для того, щоб потім мати змогу відрізнити тварин, які належали різним власникам [2]. Отже, навіть у прадавні часи «бренд» сприймався, як відмінна риса, що допомагала виокремити товар або власність конкретного власника від сотні інших, зовні дуже схожих товарів.

Проте досі, незважаючи на безмежність сфер застосування поняття «бренд» та його багату історію, навіть у спеціалізованій літературі з брендингу неможливо знайти єдиного визначення цього терміну. Хоча варто зазначити, що в законах більшості країн світу використовується одне й те саме правове визначення «бренду», запропоноване Американською асоціацією маркетингу, а саме: «Бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація цього, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для отримання товару або послуги від товарів або послуг конкурентів» [3].

Безліч вчених та практиків зі сфери брендингу, вивчаючи питання, як саме слід правильно інтерпретувати таке основоположне поняття, як «бренд», намагалися надати свої варіанти його визначення, найбільш відомі з них наведені нижче у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи вчених та практиків до визначення поняття «бренд»

Визначення	Автор
1	2
Бренд – це не річ, продукт, компанія або організація. Бренди не існують у реальному світі – це ментальні конструкції. Бренд найкраще описати як суму всього досвіду людини, його сприйняття речі, продукту, компанії або організації. Бренди існують у вигляді свідомості або конкретних людей, або суспільства	James R. Gregory, з книги “Leveraging the Corporate Brand” [4]
Ми визначаємо бренд як торгову марку, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей й атрибутів. Продукти зроблені на фабриці. Але продукт стає брендом тільки в тому випадку, коли він набуває безліч відчутних, невідчутних і психологічних факторів. Головне, про що потрібно пам'ятати, – бренди не створюються виробником. Вони існують тільки в свідомості споживача	Charles Brymer, генеральний менеджер “InterbrandSchecter” [5]
Бренд – це більше, ніж просто реклама або навіть маркетинг. Це все, що приходить у голову людині щодо продукту, коли вона бачить його логотип або чує назву	David F. D'Alessandro, генеральний менеджер “John Hancock”, з книги “Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand” [6]
Бренд – це набір сприйнять в уяві споживача	Paul Feldwick, виконавчий директор зі стратегічного планування “BMPDDB”, міжнародний директор з брендінг-планування “DDB” [5]

Продовження табл. 1.1

1	2
<p>Бренд – це ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином</p>	<p>Leslie De Chernatony, професор Brand Marketing і директор Centre for Research in Brand Marketing у Birmingham University Business School, автор кількох книг з брендингу [7]</p>
<p>Бренди – це образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації та диференціації і визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг</p>	<p>Franz-Rudolf Esch, професор кафедри маркетингу університету міста Гісен, Німеччина, директор Інституту дослідження брендів та комунікацій (“Institut für Marken- und Kommunikationsforschung”) [8]</p>
<p>Бренд – ім'я, що впливає на поведінку ринкових споживачів / покупців</p>	<p>Жан-Ноель Капферер, професор Школи менеджменту НЕС (Франція), визнаний спеціаліст з брендингу [5]</p>
<p>Бренд – це комерційно цінний знак або сума знаків, яка відома певній групі людей, викликає в їх пам'яті схожу інформацію і подібне ставлення до реальних або вигаданих об'єктів (інтерпретацію). Бренд здатний впливати на поведінку цієї групи людей в інтересах свого власника, що і створює його комерційну цінність. Комерційна цінність бренду визначається також тим, наскільки легко він може бути відірваний від одного об'єкта і перенесений на інший об'єкт або групу об'єктів зі збереженням своєї інтерпретації</p>	<p>А. В. Буланов, з книги «Бренд 2.0. Від філософії до практики» [9]</p>
<p>Бренд – знак, символ, слова або їх поєднання, які допомагають споживачам відрізнити товари або послуги одного підприємства від іншого. Бренд сприймається як широко відома торгова марка або компанія, яка займає в свідомості і психології споживчих сегментів особливе місце з маси собі подібних</p>	<p>Д. А. Шевченко, з книги «Реклама. Маркетинг. PR» [10]</p>

Яке ж із запропонованих визначень бренду є найбільш повним та змістовним? Підхід якого дослідника дозволяє на глибинному рівні виявити основоположні ознаки поняття «бренд»? Відповідь на ці запитання надати дуже важко, адже складність однозначного трактування бренду пояснюється низкою причин. По-перше, бренд, як і будь-яке інше комплексне явище в маркетингу, є багатоаспектним. Його можна розглядати з позиції компанії, що створює товари чи надає послуги під власним брендом, або ж з позиції покупця, який сприймає цей бренд. Бажаний образ бренду, який хотіла б отримати організація, та його сприйняття покупцями в дійсності співпадає далеко не завжди. Відтак, вибір різних аспектів та точок зору забезпечує багатоваріантність трактування поняття «бренд». По-друге, слід виокремлювати конкретні та абстрактні визначення бренду, адже багато що залежить від рівня конкретизації та контексту застосування цього поняття. По-третє, саме поняття «бренд» постійно еволюціонує під впливом змін у зовнішньому маркетинговому середовищі та, як наслідок, наповнюється новим змістом [11].

Провідний спеціаліст з бренд-менеджменту Леслі де Чернатоні у своїй книзі «Від бачення бренду до оцінки бренду. Стратегічний процес росту та посилення брендів» виділив та узагальнив основні підходи, які інтерпретують бренд [12]. Автори відобразили його доробок у вигляді схеми (рис. 1.1).

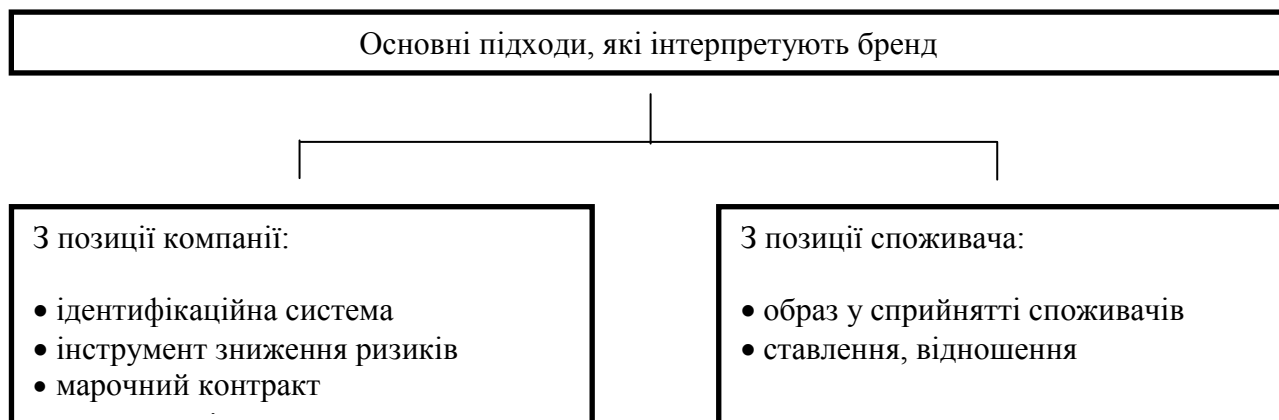


Рисунок 1.1 – Різновиди інтерпретацій бренду

Очевидно, що поняття «бренд» еволюціонує разом із розвитком світової економіки, саме тому з простого способу для відрізнєння товарів різних виробників бренд вже давно перетворився на складне, комплексне явище, яке включає в себе чимало складових та несе в собі глибокий зміст. Варто зазначити, що навіть Філіп Котлер переглядав власне визначення бренду кілька разів, постійно розширюючи його значення. Відтак, спершу, основоположник сучасної теорії управління маркетингом визначив бренд, як ім'я, термін, торговий знак, символ, малюнок або їхнє поєднання, призначені для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або продавців й диференціації їх від товарів і послуг конкурентів [13]. Однак трохи пізніше Ф. Котлер уточнив своє попереднє визначення: «Бренд – це будь-яке ім'я, назва, торговий знак тощо, які мають під собою певний зміст й асоціації» [14]. І врешті-решт інтерпретація бренду за Ф. Котлером трансформувалася у: «Бренд – це складне поняття, яке може виражати шість значень: 1) атрибути; 2) вигоди; 3) цінність; 4) культура; 5) індивідуальність; 6) користувач» [15].

Наведені визначення бренду, запропоновані Філіпом Котлером, власне й підводять нас до висновку, з яких елементів складається бренд – він містить у собі всі можливі характеристики, які відрізняють товари та послуги одного продавця від іншого: ім'я, дизайн, стиль, символи, точки взаємодії з покупцями тощо, а загалом усі елементи бренду працюють, як психологічний тригер чи стимул, який викликає асоціацію з усіма іншими думками про цей бренд. Отже, бренди являють собою поєднання матеріальних та нематеріальних елементів, які можна поєднати у такі групи:

1) елементи візуального дизайну: ім'я, логотип, фірмові кольори та шрифти, слоган, пакування, графіка, форма тощо;

2) відмінні особливості продукту: якість, індивідуальність, звуки (унікальна мелодія або набір нот можуть стати характерною рисою бренду), аромат, смак тощо.

3) нематеріальні аспекти взаємодії клієнтів з продуктом чи компанією: репутація, якість обслуговування клієнтів тощо [16].

Отже, бренд можна визначити, як цілісний образ, який поступово складається у свідомості цільової аудиторії, виходячи з усієї отриманої інформації, яка стосується всіх аспектів діяльності правовласника бренду.

1.2 Сучасні підходи до процесу формування бренду та ребрендингу організації

Створення бренду, незважаючи на об'єктивну складність цього завдання, є лише початком іншого нескінченно довгого процесу під назвою бренд-менеджмент, позаяк, аби бренд продовжував досягати успіху, компанії необхідно постійно докладати узгоджених зусиль щодо забезпечення його динамічним брендингом.

У 2001 році Моллі Хіслоп у своїй статті визначила брендинг, як процес встановлення зв'язку між продуктом компанії та його емоційним сприйняттям покупцями з метою вирізнення з-поміж конкурентів та побудови лояльних відносин із клієнтами [17]. У 2004 та 2008 роках Капферер і Келлер, відповідно, опублікували своє бачення брендингу, так на їхню думку: «Брендинг – це відповідність очікуванням клієнтів та постійне задоволення їхніх потреб» [18].

Згідно з businessdictionary.com бренд-менеджмент – це процес підтримання та покращення бренду, щоб його ім'я асоціювалося з позитивними результатами. Бренд – це те про, що думають покупці, коли бачать або чують назву бренду, тобто бренд – це імідж та індивідуальність продукту чи послуги, які пропонує компанія. Бренд-менеджмент, у свою чергу, використовує розмаїття маркетингових інструментів та технік для збільшення цінності брендovanого товару в очах покупців. Базуючись на цілях, поставлених маркетинговою стратегією, бренд-менеджмент дозволяє цінам на товари зростати та створювати лояльних клієнтів за рахунок позитивних асоціацій й образів, чи гарній поінформованості потенційних споживачів про бренд. Так, Скотт Девіс у своїй книзі опублікував результати дослідження, які вказують на те, що 72% покупців готові заплатити за товар улюбленої марки ціну, яка на

20% перевищує ціну найближчої конкурентної марки; 50% покупців готові до аналогічного перевищення ціни на чверть, а 40% ладні навіть переплатити третину ціни за те, щоб придбати товар певного бренду [19].

Таким чином, правильне управління брендом може підвищити лояльність до нього, що в наслідку змушує клієнтів повертатися, а це у свою чергу прямо впливає на вигоду компанії. Простими словами, успішний бренд дозволяє його правовласникам піднімати ціни на продукцію та збільшувати власні прибутки. Фактично, без розумного бренд-менеджменту більшість світових компаній не досягли б такого успіху.

Процес стратегічного управління брендом необхідний для створення та підтримки цінності бренду. Розробка стратегії, яка успішно підтримує або покращує впізнаваність бренду, зміцнює споживчі асоціації з ним, підкреслює якість та корисність бренду, є важливим завданням бренд-менеджменту. Загалом у процесі стратегічного управління брендом дослідники виокремлюють такі основні етапи:

1. Визначення позиції та цінності бренду

Перший крок процесу стратегічного управління брендом розпочинається з чіткого конкретного визначення того, що бренд повинен із себе представляти з точки зору цінності для споживачів, та як його слід позиціонувати на конкурентному ринку. Філіп Котлер зазначає, що позиціонування бренду – це комплекс дій компанії з формування своєї пропозиції та побудови іміджу таким чином, щоб бренд займав особливе та значуще місце у свідомості цільового споживача.

2. Планування та імплементація програми маркетингу бренду

Побудова бренду – це наступний крок в управлінні брендом організації. Цей етап формування цілісного бренду передбачає планування таких його компонентів, як ціноутворення, пакування, обслуговування споживачів тощо. Крім того, під час цього етапу розробляються техніки з побудови впізнаваного бренду та подальшої підтримки поінформованості споживачів про нього, тобто на цьому етапі узгоджуються стратегії з маркетингу, брендингу та реклами.

3. Вимірювання ефективності бренду

Важливо не тільки створити бренд, а й постійно вимірювати та контролювати його ефективність щодо конкурентів та іншої динаміки на ринку. Існує кілька різних теорій, які ж саме параметри найкраще відображають ефективність бренду, зупинимося на переліку, запропонованому Д. Аакером, до якого входять такі показники, як: обізнаність про бренд, сприймана якість / лідерство бренду, лояльність до бренду, асоціації з брендом та показники ринкової поведінки (наприклад, частка ринку) [20].

4. Збільшення та підтримання цінності бренду

Заключним етапом у процесі бренд-менеджменту після оцінки ефективності є робота над поліпшенням образу бренду для забезпечення зростання та підтримання цінності бренду. Цінність бренду – це міра якості, яку він пропонує [21].

Загалом, за даними дослідження від Lucidpress послідовний та безперервний брендинг здатний збільшити середньорічні прибутки компанії в приблизно на 23%, але при цьому, незважаючи на вказану статистику, лише чверть організацій мають свій офіційний брендбук (або керівництво з принципів стилю бренду), рекомендаціям якого вони дійсно слідують. Фактично, близько 60% компаній зізналися, що продукт, який вони створюють далеко не завжди відповідає принципам їхнього бренду [22]. Хоча саме послідовне дотримання розроблених принципів допомагає компаніям досягати узгодженості, необхідної для формування впізнаваного бренду, позитивних асоціацій та, як наслідок, отримання лояльності від клієнтів.

Брендбук або керівництво з принципів стилю бренду – це офіційний документ, який встановлює конкретні вказівки щодо збереження ідентичності бренду в усіх зовнішніх та внутрішніх комунікаціях. Найчастіше у брендбуках містяться чіткі рекомендації з правильного використання логотипу, фірмових кольорів, припустимі маніпуляції із зображеннями та фото, інформація про голос / тон бренду (“Toneofvoice”) тощо.

Найочевидніша перевага наявності, а головне – постійного використання брендбуку, полягає в тому, що він надає організації, яка працює під власним брендом, послідовності та єдності, що допомагають у формуванні ідентичності образу бренду. Все це протягом більш тривалого періоду сприяє появі довіри та лояльності з боку цільової аудиторії.

Брендбук, як правило, створюється за певною структурою та складається з трьох основних розділів: «Про бренд», «Рекомендації з візуального наповнення», «Принципи комунікації».

У розділі «Про бренд» прописується місія, цінності та цільова аудиторія бренду. Визначення цих моментів на самому початку є ключовим для подальшого створення логічного та цілісного образу.

У розділі «Рекомендації з візуального наповнення» потрібно вказати всю необхідну інформацію з приводу таких елементів:

- 1) логотип: його розміщення, варіації для різних платформ і каналів, кольори, розміри та пропорції;
- 2) фірмові кольори: кольорова палітра та текстура, обов'язково їхня монохромна версія;
- 3) шрифти: корпоративна типографіка, яка використовується в заголовках та основних текстах офіційних документів;
- 4) фотографії: їхній стиль та основні принципи, супроводжуються конкретними прикладами;
- 5) інше: фірмові знаки бренду, візерунки, графіка, іконки.

У заключному розділі «Принципи комунікацій» детально прописуються принципи спілкування бренду з його цільовою аудиторією, до них відносяться:

- 1) мова: офіційно-ділова, неформальна;
- 2) тональність: авторитетна, турботлива, консервативна, дружня, провокаційна, жартівлива тощо;
- 3) стиль: форматування, використання термінології, допустимість сленгу та його межі, фірмові «емодзі»;

4) присутність у соціальних мережах: типи публікацій, час публікацій, різні стилі соціальних медіа.

5) електронні листи: структура, підпис і тон.

б) начитаність та граматика: типи речень та їх довжина, великі літери, цифри, скорочення, абрєвіатури [23].

Отже, можна стверджувати, що бренд – це продумана до найменших деталей система асоціацій, які ідентифікують його в очах споживачів, а брендбук допомагає компанії дотримуватися обраної концепції та закріплювати образ бренду на ринку. Однак, іноді компанії вже не хочуть або не можуть підтримувати усталений образ, і в них виникає потреба у внесенні змін до позиціювання бренду, відокремленні від негативних відтінків попереднього брендингу, транслюванні нової філософії організації, розширенні чи зміні своєї цільової аудиторії, або ж переведенні компанії на більш високий рівень. Для вирішення такого роду завдань існує маркетингова стратегія ребрендингу, за якої для існуючого бренду створюються нове ім'я, логотип, слоган, дизайн, концепція або їх комбінація з метою формування для нього нової, диференційованої ідентичності у свідомості споживачів, інвесторів, конкурентів та інших зацікавлених сторін [24]. Часто це передбачає радикальні зміни іміджу бренду, маркетингової стратегії та рекламних тем.

У процесі ребрендингу зазвичай виділяють чотири основні етапи, а саме: маркетинговий аудит, репозиціювання бренду, рестайлінг його візуальних атрибутів та зміна принципів комунікації. Розглянемо детальніше, які заходи передбачає кожен із вказаних етапів.

Маркетинговий аудит. Головною метою є оцінка впізнаваності бренду та рівня лояльності до нього з боку споживачів, дослідження образів й асоціацій, які він викликає в цільової аудиторії, виявлення сильних і слабких сторін бренду, його конкурентних переваг, а також наявності бар'єрів для його позитивного сприйняття. Відштовхуючись від результатів проведеного маркетингового аудиту, приймається рішення щодо того, чи є необхідність у репозиціюванні бренду.

Основним завданням репозиціонування бренду є суттєва зміна сприйняття цільовим ринком його ключових переваг та особливостей на фоні інших пропозицій на конкурентному ринку [25].

Рестайлінг – це зміна дизайну та візуальних атрибутів бренду (логотип, фірмовий стиль, кольори тощо), тобто це косметичні зміни в його зовнішньому вигляді. Завдання із внесення трансформацій до ідеології або позиціонування бренду не відносяться до рестайлінгу, проте зміна дизайну відбувається відповідно до попередньо розроблених нових характеристик бренду.

Зміна принципів комунікації передбачає використання нового стилю спілкування з аудиторією (зміна тональності повідомлень, каналів комунікацій тощо), щоб донести інформацію про оновлені характеристики бренду [26].

Грунтуючись на викладеному вище матеріалі, проведемо маркетинговий аудит наявного бренду Федерації бадмінтону Харківської області та за необхідності розробимо власні пропозиції з його ребрендингу.

2 ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З РЕБРЕНДИНГУ ФЕДЕРАЦІЇ БАДМІНТОНУ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Аналіз бренду Федерації бадмінтону Харківської області та її конкурентів

Харків є важливим осередком для розвитку такого виду спорту, як бадмінтон. Як нам відомо, харківські бадмінтоністи перемагають у Чемпіонатах України, складають кістяк збірної України та постійно беруть участь у Чемпіонатах світу та Європи, в Олімпійських Іграх в Лондоні. На нашому рахунку кілька перемог у Чемпіонатах Європи, і зупинятись на досягнутому харків'яни не збираються.

Федерація бадмінтону Харківської області (ФБХО) була створена в 1997 році та з того часу об'єднує прихильників бадмінтону, щорічно проводячи більше 10 турнірів різного рівня.

Місія організації – популяризація бадмінтону. Мета – розвиток, організація нових секцій, проведення змагань для школярів та їх батьків, студентів та спортсменів. Основна цільова аудиторія - школярі та студенти.

Сьогодні, у час новітніх технологій, організація з таким потенціалом повинна мати сучасний бренд, активні сторінки в соціальних мережах та чітку маркетингову стратегію для залучення більшої кількості учасників.

З метою удосконалення позиціонування бренду ФБХО в роботі пропонується реалізувати наступні кроки:

по-перше, провести аналіз існуючого підходу до позиціонування бренду ФБХО за моделлю “Колесо бренду” на основі вивчення тих засобів маркетингових комунікацій та меседжів, які застосовуються федерацією на даний момент часу;

по-друге, визначити ті складові бренду ФБХО за зазначеною моделлю, які потребують удосконалення;

по-третє, провести аналіз конкурентів з використанням технології бенчмаркінгу та сформувавши перелік кращих практик конкурентів щодо позиціонування;

по-четверте, розробити практичні рекомендації з ребрендингу ФБХО з урахуванням результатів проведеного бенчмаркінгу та аналізу портрету цільової аудиторії.

Доцільно розпочати з аналізу складових бренду ФБХО за моделлю “Колесо бренду”. Дана модель передбачає розглядання бренду як набору з п’яти оболонок, що вкладені одна в одну. Ця модель дозволяє детально описати та систематизувати процес взаємодії бренду та споживача. Приклад моделі “Колесо бренду” у загальному вигляді наведений на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 - Структура моделі “Колесо бренду”

Проаналізуємо складові бренду ФБХО за моделлю “Колесо бренду”. У табл. 2.1 наведено детальний аналіз всіх складових моделі.

Дані табл. 2.1 демонструють, що організації бракує індивідуальності, що якраз і виражається через візуальний брендинг та позиціонування.

На жаль, під час аналізу веб-сайту та сторінок ФБХО в соціальних мережах, було виявлено, що активність на них майже відсутня. Контент на них майже не поновлюється (останні публікації датуються 2019 роком), а сторінка сайту Федерації взагалі не відкривається на багатьох пристроях.

На сайті «Харків спортивний» (<http://sportevents.kharkiv.ua>) має місце інформація про досягнення та основні заходи ФХБО (Додаток А).

Таблиця 2.1 - Аналіз бренду ФБХОза моделлю “Колесо бренду”

Складові моделі	Особливості
Атрибути	Використання символів бадмінтону – ракетка, волан. Кольори українського прапора та зображення козака на логотипі
Вигоди	Доступний та корисний відпочинок. Можливість бюджетно підтримати фізичну форму. Можливість професійно займатися бадмінтоном та брати участь у змаганнях
Цінність	Поліпшення здоров'я та фігури. Різновид соціальної взаємодії. Розвиток спритності, уваги, реакції
Індивідуальність	Спортивний та енергійний. Для більш чіткого формулювання індивідуальності бренду необхідне покращення позиціонування
Сутність бренду	Простий спосіб залишатися у добрій формі

Для залучення молоді та VIP-клієнтів необхідна зміна візуального брендингу, а саме: запровадження нових фірмових шрифтів та кольорів, заміна логотипа (рис. 2.2, а) більш сучасним та зручним для використання та ін. Загалом, організація потребує ребрендингу.

Було проведено аналіз конкурентів та зроблено бенчмаркінг з метою виявлення переваг серед інших організацій. Досліджувалися Харківський бадмінтонний спортивний клуб та секцію у Wave badminton club - головні конкуренти Федерації бадмінтону.



а)



б)



в)

Рисунок 2.2 - Порівняння логотипу ФБХО з логотипами конкурентів

Наведені вище клуби-конкуренти мають досить сучасні мінімалістичні логотипи (рис. 2.2, б, в) та веб-сайти, що постійно наповнюються інформацією.

Проведене порівняння логотипів дозволило сформулювати ідеї для покращення бренду, які було втілено під час ребрендингу. Серед них: зручний сайт або лендінг, на якому регулярно оновлюється інформація щодо актуальних подій; сучасний логотип, який можна використовувати на фірмовій продукції; цікавий контент-план для ведення соціальних мереж та ефективна маркетингова стратегія.

Запропоновані вище ідеї дозволять Федерації змінити стратегію позиціонування та залучити більше клієнтів різного віку та матеріального становища, а також підвищити лояльність уже існуючих. Адже сучасний бренд приваблює і молодь, і VIP-клієнтів, допомагає підвищити впізнаваність бренду.

Для проведення ефективного ребрендингу було проведено дослідження, на основі якого розроблено оновлений візуальний бренд (логотип, фірмові кольори та шрифт, ідеї продукції), стратегію просування в соціальних мережах та лендінг. Результати дослідження та подальші дії детально розкриваються у наступних підрозділах.

2.2. Дослідження цільової аудиторії та обґрунтування елементів бренду Федерації бадмінтону Харківської області

З метою обґрунтування елементів бренду ФБХО авторами було розроблено анкету (Додаток Б) і проведено зондувальне дослідження. Опитування проводилось на базі Google Form. Станом на 30.10.2020 опитування пройшло 172 респондента, з них 17 % - чоловіки, 83 % - жінки; в основному, молодь – студенти та школярі.

Розподіл респондентів за гендерними характеристиками представлено на рис. 2.3.

На рис. 2.4 надана характеристика респондентів за соціальним статусом.



Рисунок 2.3 – Розподіл респондентів за гендерними характеристиками



Рисунок 2.4 – Розподіл респондентів за соціальним статусом

Таким чином, зацікавлені в заняттях бадмінтоном, в основному, школярі (46,5%) та студенти (44,2%), інші соціальні групи (службовці, підприємці, безробітні) складають лише 9,3 відсотки.

Зайняття бадмінтоном не потребує високих витрат і, як свідчать результати досліджень, 50 % опитаних мають дохід на одного члена сім'ї в місяць до 10 тис. грн, 32,6 % - від 10 до 20 тис. грн і 17,4 % - більше 20 тис. грн. (рис. 2.5).

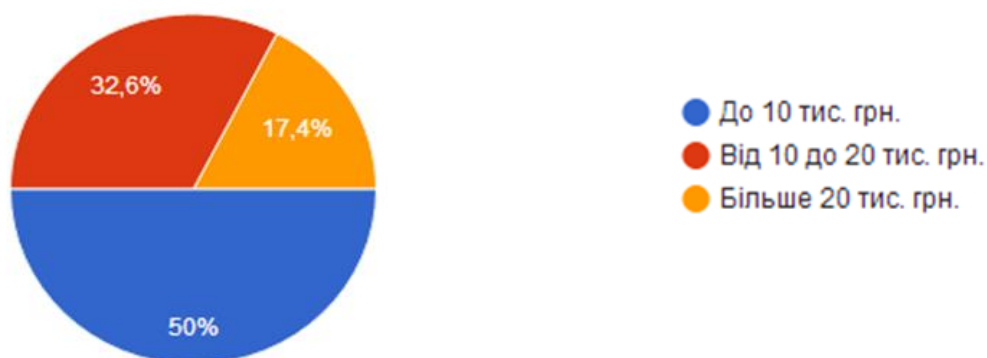


Рисунок 2.5 – Розподіл респондентів за соціальним статусом

На питання «Що спонукає до вибору бадмінтону як виду спорту?» респонденти відповіли наступним чином (рис. 2.6).

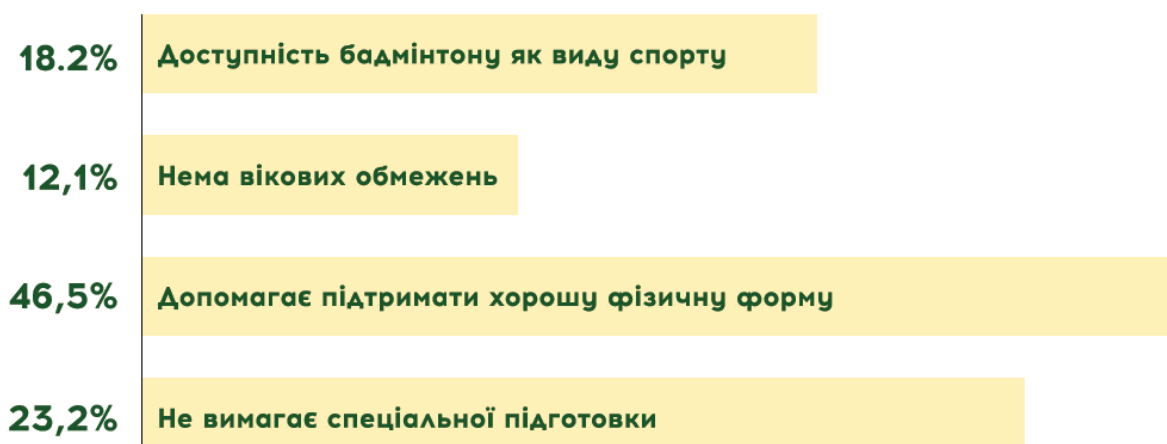


Рисунок 2.6 – Мотиви вибору бадмінтону як виду спорту

Як зазначила більшість респондентів (57 %), бадмінтоном вони займаються відпочиваючи у вільний час на природі, 14 % - під час відпочинку у відпустці, тобто для них це спосіб відпочинку. Цілеспрямовано, в спортивних секціях займаються 12,8 % респондентів та 16,3 % - на спортивній площадці біля дому. І тільки для 7% опитаних бадмінтон - це професійний спорт (рис. 2.7).

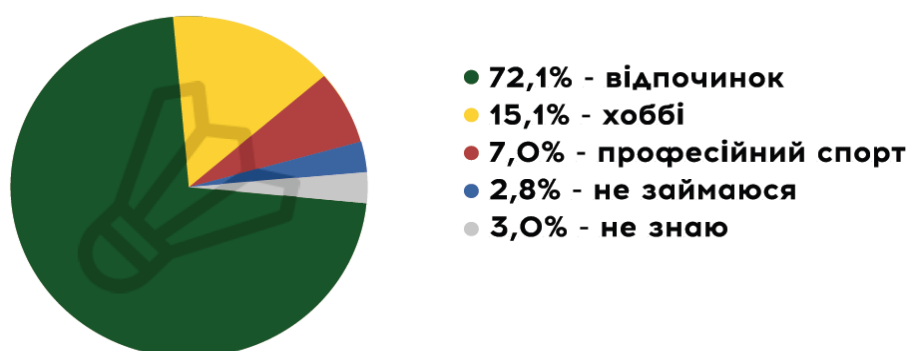


Рисунок 2.7 – Результати відповідей респондентів на питання «Що для Вас бадмінтон?»

Таким чином, основною цільовою аудиторією для занять бадмінтоном є ті, хто обирає бадмінтон як спосіб відпочинку. Завданням Федерації бадмінтону є залучення їх до спортивних заходів, які вона проводить, задля реалізації місії Федерації - популяризації бадмінтону.

З метою оновлення елементів бренд Федерації бадмінтону і розробки заходів з його просування авторами в межах даного маркетингового дослідження було проведено опитування респондентів на предмет того, що їм дає заняття бадмінтоном. В якості очікувань респондентів від занять бадмінтоном було рекомендовано: профілактика здоров'я (1); розвиток уваги та кмітливості(2); виховання вольових якостей (3); розвиток витривалості (4); виховання дисциплінованості (5); розвиток інтелектуальних здібностей (6); зняття стресу (7); забезпечення емоційного підйому (8).

На основі даних опитування було проведено кластеризацію респондентів за результатами очікувань від занять бадмінтоном. Обробка даних проводилася з використанням ПП «Статистика6.0» за допомогою процедури факторного аналізу за методом головних компонент (Додаток В). Обсяг вибірки склав 172 респондента.

Результати, що засвідчують якість здійсненого факторного аналізу, наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Власні значення головних компонентів і варіація, яка ними пояснюється

	Власні значення	Відсоток варіації, яка пояснюється факторами	Накопичене власне значення	Накопичений відсоток варіації, яка пояснюється факторами
Фактор 1	5,256495	65,70619	5,256495	65,70619
Фактор 2	1,018610	12,73262	6,275105	78,43881

Таким чином, накопичений відсоток варіації, що пояснюється виділеними факторами, складає 78, 44 %, результат аналізу є достатнім для оцінки очікувань респондентів.

У табл. 2.3 представлені матриці факторних навантажень, які відображають коефіцієнти кореляції вихідних показників з певними головними компонентами – факторами (за достатнє прийнято значення навантажень не менше 0,70).

Таблиця 2.3 – Матриці факторних навантажень

Очікування респондентів від заняття бадмінтоном	Фактор1	Фактор 2
1	2	3
1.Профілактика здоров'я	0,594326	0,620406
2. Розвиток уваги та кмітливості	0,678319	0,488778
3. Виховання вольових якостей	0,850392	0,197506
4. Розвиток витривалості	0,853090	0,281152
5. Виховання дисциплінованості	0,870108	0,242084
6. Розвиток індивідуальних здібностей	0,749560	0,340508
7. Зняття стресу	0,097767	0,930145
8. Емоційний заряд	0,420304	0,850947
Загальна дисперсія	3,769411	2,505694
Частка загальної дисперсії, що пояснюється факторами	0,471176	0,3113212

В результаті факторного аналізу виділено 2 фактори. Слід зазначити, що перший фактор характеризується такими змінними (очікуваннями респондентів): розвиток уваги та кмітливості; виховання вольових якостей; розвиток витривалості; виховання дисциплінованості; розвиток інтелектуальних здібностей та пояснює 65,71 % загальної варіації показників. Його можна інтерпретувати як «розвиток особистих здібностей».

Другий фактор пояснює 12,73% загальної варіації показників і об'єднує дві змінні: зняття стресу та емоційний заряд. Рекомендується його назвати «емоційний підйом».

Для кластеризації респондентів за їх очікуваннями від заняття бадмінтоном було здійснено процедуру кластерного аналізу за методом К-середніх. Про якість проведеного кластерного аналізу свідчать результати, представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Результати кластерного аналізу

	Відстань між кластерами	Число ступенів свободи	Відстань у кластерах	Число ступенів свободи	F-критерій	p-рівень
Фактор 1	13,81205	1	71, 18795	84	16,2979	0,000119
Фактор 2	53,02063	1	31,97938	84	139,2689	0,000000

Факторизований профіль центрів виділених кластерів, що свідчить про їх відмінності, представлений на рис. 2.8.

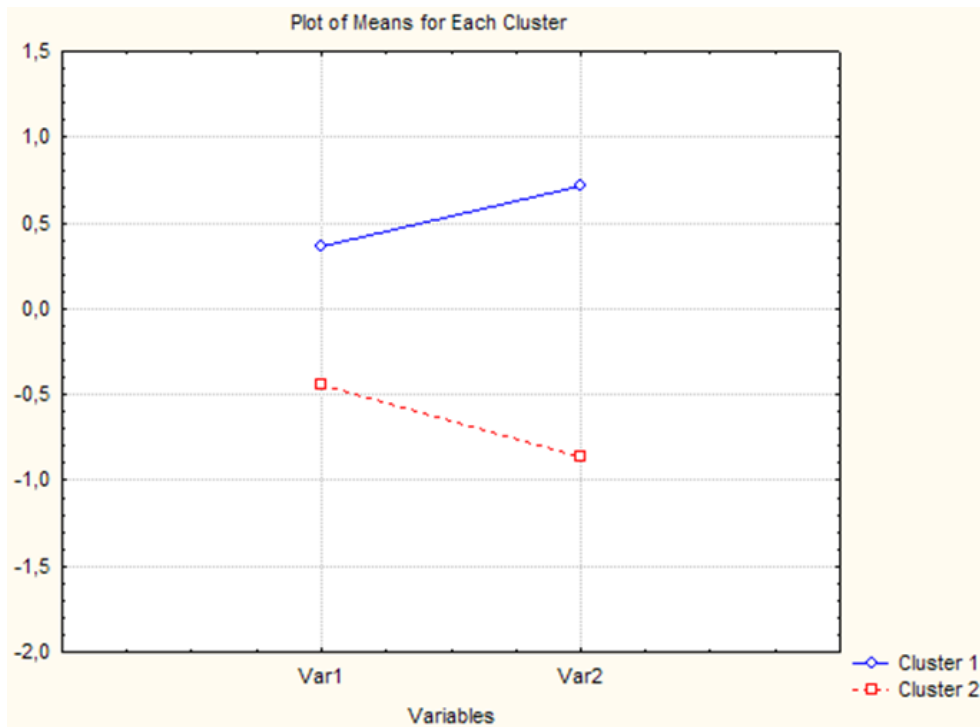


Рисунок 2.8–Факторизований профіль центрів виділених кластерів

Визначена кількість кластерів, а саме 2 кластери, є досить статистично значущим результатом, адже показник похибки (р-рівень) прагне до нуля (табл. 2.3). До першого кластеру ввійшли 54,7 % респондентів, до другого – 45,3 %.

Характеристика виділених кластерів представлена в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Характеристика виділених кластерів

Запитання анкети	Кластер 1 (важливими є і перший, і другий фактор, але ж акцент зроблено на емоційній складовій)	Кластер 2 (не є важливими і перший, і другий фактор, особливо не цікавить емоційна складова)
1	2	3
1. Причини, за яких хотіли б обрати бадмінтон як вид спорту	Доступність, не вимагає спеціальної фізичної підготовки, допомагає підтримати хорошу фізичну форму	Доступність, допомагає підтримати хорошу фізичну форму, не вимагає спеціальної фізичної підготовки
2. Де найчастіше займаєтесь бадмінтоном?	Відпочиваючи у вільний час на природі або під час відпочинку у відпустці	Відпочиваючи у вільний час на природі, під час відпочинку у відпустці, на спортивній площадці біля дому

Продовження табл. 2.5

1	2	3
3. Для Вас бадмінтон - це	В основному відпочинок	В основному 74%) – відпочинок, 15% - хобі,
5. Стать	17% - чоловіки та 83% - жінки	38% - чоловіки та 62% - жінки
6. Соціальний статус	68% - студенти, 26% - учні, 8% - інші	28% - студенти, 62 % - учні, 10% - інші
7. Рівень доходів на одного члена сім'ї	66 % - до 10 тис. грн, 21% - от 10 до 20 тис. грн. і 13 % - більше 20 тис. грн.	41% - от 10 до 20 тис. грн, 33% - до 10 тис. грн і 26% - більше 20 тис. грн

Таким чином, за результатами кластерного аналізу було виділено 2 кластери респондентів. Споживачі 1-го кластеру це ті, хто бачить бадмінтон як спосіб розвитку уваги, вольових якостей. Бадмінтон допомагає їм розвивати витримку, бути дисциплінованим, сприяє розвитку інтелектуальних здібностей, спритності. Це спосіб зняття стресу і забезпечення емоційного підйому. Більше половини опитаних в цьому кластері - студенти. Це споживачі орієнтовані на саморозвиток.

Для споживачів 2 кластеру не є важливим ні емоційний фактор, ні фактор саморозвитку. Більше половини опитаних в цьому кластері – учні. Це споживачі, які не мають чіткої позиції відносно такого виду спорту як бадмінтон.

Результати кластеризації свідчать, що Федерації бадмінтону в першу необхідно орієнтуватися на 1 кластер, тобто на студентів та учнів, які усвідомлюють, що вони бажають отримати для себе від занять бадмінтоном.

Як зазначалось в попередньому підрозділі, в ФБХО чітко не визначена стратегія позиціонування організації. Зазвичай виділяють три основні стратегії позиціонування: на специфічних особливостях товару/послуги; на очікуваннях споживачів та в порівнянні з конкурентами. Посилаючись на результати аналізу цільової аудиторії, очікування споживачів (розвиток особистих здібностей і емоційний підйом) доцільно покласти в основу стратегії позиціонування бренду ФБХО. У ході планування заходів та розробки контент-плану ФБХО доцільно акцентувати увагу на очікуваннях цільової аудиторії від участі в цих заходах.

В процесі опитування було визначено рівень обізнаності респондентів відносно Федерації бадмінтону Харківської області та логотипу цієї організації: 21 % респондентів знають про існування такої організації; з логотипом знайомі 12,5 % опитаних.

Таким чином, для розширення цільової аудиторії, підвищення довіри споживачів, вигідного дистанціювання від конкурентів, посилаючись на потреби споживачів авторами було рекомендовано оновити логотип ФБХО.

У ході дослідження було розроблено та представлено до уваги респондентів декілька варіантів логотипу (рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Приклади оновленого логотипу ФБХО

За результатами опитування респонденти перевагу віддали першому варіанту логотипу: варіант а) – 68 % опитаних; варіант б) – 20 % опитаних; варіант в) – 12 % респондентів.

Посилаючись на розуміння цільової аудиторії авторами наведена характеристика візуального образу оновленого логотипу (табл. 2.6)

Таблиця 2.6 – Візуальна складова оновленого логотипу ФБХО

Візуальна складова логотипу	Обґрунтування вибору
1	2
Форма логотипу	Ромб сприймається більш динамічною фігурою, ніж коло, за рахунок похилих ліній та гострих кутів. Для спортивної федерації ця асоціація є релевантною
Символи	Зображення двох гравців, що тримають бадмінтонну “атрибутику” - ракетки та воланчик між ними

Продовження табл. 2.6

1	2
Колір	У логотипі використано базовий білий, а також жовтий та зелений кольори, що асоціюються не лише зі спортом, а ще й з гербом Харкова
Шрифт	Було обрано сучасний гротескний шрифт Астом, що добре читається та масштабується

Таким чином, оновлений логотип Федерації бадмінтону є сучасним, яскравим та креативним. Рекомендований авторами підхід до оновлення логотипу організації приверне увагу цільової аудиторії, підвищить його впізнаваність та збільшить шанси на довгостроковий термін свого існування.

Для просування бренду ФБХО на основі оновленого логотипу та результатів маркетингових досліджень цільової аудиторії авторами рекомендується комплекс заходів, які представлені в наступному підрозділі.

2.3. Розробка заходів щодо просування оновленого бренду Федерації бадмінтону в мережі Інтернет

Результати дослідження цільової аудиторії дозволили виявити основні характеристики споживачів такої послуги як гра в бадмінтон. Враховуючи те, що основними споживачами послуги є молодь, авторами рекомендуються наступні канали просування оновленого бренду ФБХО (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Комунікаційні канали просування оновленого бренду ФБХО

Дії щодо просування бренду	Вартість, грн	Складова вартості	Джерело
1	2	3	4
Налаштування Push-повідомлень	1152 грн на місяць	Середня вартість підписки на сервіс	https://esputnik.com/uk/mobile-push-prices
Налаштування SMS-розсилки	360 грн за 1000 SMS	Середня ціна за тарифами операторів	https://esputnik.com/uk/vartist-sms-rozsylyky
Налаштування E-mail розсилки	180 грн на місяць до 1000 контактів	Середня вартість підписки на сервіс	https://esputnik.com/uk/vartist-email

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4
Членство за запрошенням поточних клієнтів	0	Безкоштовний засіб просування	
Реклама в соціальних мережах від членів Федерації	0	Безкоштовний засіб просування	
Друк листівок формату А6	424 грн за 1000 шт	Середня вартість послуг друкарні	https://liteprint.com.ua/novezamovlennya/?type=postcard
Масфоловінг сторінки в Інстаграм	0	Безкоштовний засіб просування	

Таким чином, загальна сума витрат на просування бренду ФБХО складе 2116 грн за місяць, що є цілком допустимим для цієї організації.

Важливим каналом просування бренду в умовах сучасного світу є соціальна мережа Інстаграм. Щодня на сторінки цієї соціальної платформи заходить приблизно 1 мільйон користувачів, що свідчить про те, що практично кожен бренд може знайти там свою цільову аудиторію, а особливо той, що орієнтується на молодь. Здобуваючи популярність серед цільових підписників в Інстаграм, Федерація бадмінтону Харківської області може значно підвищити впізнаваність свого бренду в цілому. Серед основних переваг створення Інстаграм-сторінки ФБХО є отримання лояльності з боку цільової аудиторії, підвищення зацікавленості молоді у спортивних заходах, популяризація спорту та здорового образу життя й управління репутацією бренду за допомогою зворотного зв'язку, який дуже легко отримати саме в цій соціальній мережі.

Рекомендації щодо ведення Інстаграм-сторінки ФБХО наведені в Додатку Г.

Контент-план, розроблений авторами для просування ФБХО, на листопад місяць із зазначенням очікуваного результату представлений в (Додатку Д).

В процесі роботи було розроблено концепцію та дизайн лендінгу організації. Оскільки лендінг - це односторінковий сайт, що зазвичай присвячений певній події або вузькій темі, було прийняте рішення створити

лендінг для реклами Всеукраїнського передноворічного юнацького турніру з бадмінтону та запису на нього.

Такий сайт містить ключову інформацію про подію (час та місце проведення, програму), дозволяє записатися на турнір та зв'язатися з організаторами. Його зручно просувати вмережі Інтернет та потім збирати заявки на участь, адже користувач має все необхідне, щоб зареєструватися.

Розроблений дизайн легко переноситься на будь-який конструктор сайтів, як-от Tilda, Wix та інші. Це дозволить безкоштовно (або за символічну вартість) розмістити сайт в Інтернеті та зробити його працюючим.

На основі дизайну лендінгу можна створити оновлену версію сайта організації. Такий сайт буде виглядати сучасно та буде більш зручним у використанні за рахунок дотримання правил UX/UI дизайну під час його створення. Це допоможе залучити якомога більше користувачів до організації та відкриє для неї новий канал просування та комунікації.

Дизайн лендінгу, запропонований авторами, представлено в Додатку Ж.

Рекомендації щодо просування ФБХО, запропоновані авторами у роботі, за умов їх дотримання дозволять ФБХО досягти очікуваних результатів: підвищити статус та впізнаваність бренду; підвищити лояльність учасників ФБХО; залучити нових клієнтів до організації; створити нові канали просування, комунікації та монетизації.

ВИСНОВКИ

Формування бренду організації створює умови для її ефективного розвитку, для зростання ефективності економічних показників, підвищення конкурентоспроможності. Просування бренду сприяє зростанню його впізнаваності, а, отже, зростанню числа потенційної цільової аудиторії (інвесторів, споживачів товарів і послуг, підприємців тощо).

Брендинг можна вважати ключовим стратегічним маркетинговим процесом, який реалізується в рамках маркетингу організації. Ребрендинг організації проводиться за умов зміни стратегії позиціонування (репозиціонування) або ж зміни логотипу, фірмового стилю, тобто змін в зовнішньому вигляді (рестайлінг).

В даній роботі акцент зроблено на рестайлінгу – оновленні логотипу організації, створенню лендінг-сторінки та заходів з просування оновленого бренду в мережі Інтернет.

На основі проведеного маркетингового аудиту бренду Федерації бадмінтону Харківської області була доведена доцільність ребрендингу.

Маркетингові дослідження цільової аудиторії дозволили визначити основні мотиви заняття бадмінтоном, очікування від цього виду спорту, визначити кластери споживачів та надати їм характеристику. На основі отриманих результатів авторами було уточнено стратегію позиціонування ФБХО, оновлено логотип Федерації, створено лендінг сторінку, сторінку в Інстаграмі та розроблено контент-план з просування оновленого бренду в мережі Інтернет.

Очікуваними результатами від реалізації рекомендацій авторів є подальший розвиток бадмінтону як виду спорту у місті Харкові – столиці українського бадмінтону та Харківській області, привернення уваги цільової аудиторії до цього виду спорту, що буде сприяти фізичному, інтелектуальному розвитку особистості та створенню емоційного підйому.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Clifton R., Ahmad S. Brands and Branding, John Wiley & Sons, 2009.
2. Kevin Lane Keller Strategic Brand Management, Prentice Hall, 3rd edition.
3. American Marketing Association Dictionary Archived 2012-06-11 at the Wayback Machine. Retrieved 2011-06-29. The Marketing Accountability Standards Board (MASB) endorses this definition as part of its ongoing Common Language in Marketing Project.
4. James R. Gregory, Jack G. Wiechmann Leveraging The Corporate Brand, McGraw-Hill, 1st edition, 1997.
5. Бренд – NeoAnalytics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.neoanalytics.ru/media/file/binary/2011/7/4/201078651243/brend_pdf.pdf?srv=app1
6. David F. D'Alessandro, Michele Owens Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand, 1st edition, Kindle Edition.
7. Leslie De Chernatony Brand Management (The International Library of Management), Dartmouth Pub Co, First Edition, 1998.
8. Franz-Rudolf Esch Expertensystem zur Beurteilung von Anzeigenwerbung, Physica-Verlag, First Edition, 1990.
9. Буланов А. В. Бренд 2.0. От философии к практике / А. В. Буланов. - М.: ОАО «Красная Звезда», 2014. – 496 с.
10. Шевченко Д. А. Реклама. Маркетинг. PR: навчальний посібник / Д. А. Шевченко. – М.: «РГГУ», 2014. – 639 с.
11. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособие / Е. А. Рудая. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 254 с.
12. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов / Пер. с англ. Мн.: Новое знание, 2006.
13. Котлер Ф. Маркетинг XXI века.: пер. с англ. / под ред. Т. Р. Тэор. СПб.: Нева. Нева Экономика, 2005. – 425 с.

14. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 832 с.
15. Третьяк О. Л. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005. – XII, 403 с.
16. Elements of Brand. | Principles of Marketing – Reading [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://courses.lumenlearning.com/clinton-marketing/chapter/reading-elements-of-brand/>
17. Hislop Molly, Dynamic Logic's Branding 101: An Overview of Branding and Brand Measurement for Online Marketers, 2001, pg. 6.
18. Shamoan, Sumaira, Saiqa Tehseen Brand Management: What Next?, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business 2.12 (2011): pp. 435–441. Business Source Complete. Web. October 20, 2012.
19. Davis S. M. Brand Asset Management : Driving Profitable Growth through Your Brand. – San Francisco : Jossey-Bass a Wiley Company, 2000.
20. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Издательский дом “Гребенников”, 2003. – С. 433.
21. Brand Management Definition, Importance & Example | Marketing Dictionary | MBA Skool-Study.Learn.Share. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10533-brand-management.html>
22. How to Build a Brand Around Sustainability? | Lucidpress [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lucidpress.com/blog/how-to-build-brand-around-sustainability>
23. How To Create A Brand Book | DesignRush [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.designrush.com/trends/brand-book>
24. Muzellec, L.; Lambkin, M. C. (2006). "Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?". European Journal of Marketing. 40 (7/8): 803–824. doi:10.1108/03090560610670007 – via SlideShare.

25. Charles W. Lamb, Carl D. McDaniel Essentials of Marketing, South-Western, 2009.
26. Рестайлинг. Записки маркетолога [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/restyling/
27. Igor Kononenko, Oleksandra Stepanova, Karina Bukrieieva, Oksana Kononenko, Natalia Kryvinska Business Game for PMBoK Standard Training of Project Managers CEUR Workshop Proceedings (CEUR-WS.org) Vol-2565, pp. 71-82, 2020. [Проіндексовано в Scopus]
28. Мартиненко А.О. Трансформація технологій маркетингу в умовах нової економіки / А.О. Мартиненко // Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця. - 2020. - № 12. - С. 138-143

ДОДАТКИ

СТОРІНКА ФБХО НА САЙТІ «ХАРКІВ
СПОРТИВНИЙ»(<http://sportevents.kharkiv.ua>)

Федерація бадмінтону Харківської області



Президент федерації: Махновський
Геннадій Абрамович

Адреса: м.Харків, 61023,
вул.Динамівська, 5-А

Телефон: 781-80-18

Електронна адреса: office@badmintonkharkiv.org.ua

Сайт: www.badmintonkharkiv.org.ua

Коротка історична довідка

Федерація бадмінтону Харківської області (ФБХО) - місцева громадська організація, створена у 1997 році. ФБХО об'єднує бадмінтоністів, які займаються бадмінтоном на професійному та аматорському рівні, тренерів, інструкторів, арбітрів та ветеранів бадмінтону.

Основні досягнення

Харківські бадмінтоністи є переможцями Чемпіонатів України, складають кістяк збірної України, регулярно беруть участь у Чемпіонатах світу та Європи, в Олімпійських Іграх в Лондоні. Чоловіча команда, що складається з харків'ян, в 2010 році стала півфіналістом Чемпіонату Європи. У скарбничці золоті медалі Чемпіонатів Європи серед студентів, дві срібні медалі Чемпіонату Європи у жіночій одиночці і міксті серед 15-річних дівчат та юнаків (2014).

Основні щорічні заходи

Федерація бадмінтону ХО щорічно проводить більше 10 турнірів з бадмінтону різного рівня. Серед них:

- Babolat Kharkov International - єдиний в Україні турнір, який є етапом Кубка Європи з бадмінтону рівня International Challenge і проводиться під егідою Всесвітньої федерації бадмінтону (BWF) з 2009 р, за час існування турніру в ньому взяли участь представники 41 країни.
- Всеукраїнські юнацькі змагання з бадмінтону «Кубок Визволення», присвячені звільненню Харкова від німецько-фашистських загарбників.
- Всеукраїнські змагання з бадмінтону «Кубок Незалежності», приурочені до Дня Незалежності України.
- Відкритий Всеукраїнський юнацький передноворічний турнір.
- У 2014 році була створена Міська шкільна бадмінтонна ліга, в якій взяли участь 582 учнів з 140 шкіл міста.

ЗРАЗОК АНКЕТИ

Шановний респондент!

Зметою розробки заходів для популяризації бадмінтону як виду спорту серед молоді в нашому регіоні дайте відповіді на наступну запитання анкети

1. Назвіть причини, за яких ви обрали бадмінтон як вид спорту

- Доступність бадмінтону
- Немає вікових обмежень
- Допомогає підтримати хорошу фізичну форму
- Не вимагає спеціальної підготовки
- Інше

2. Де Ви займаєтесь бадмінтоном?

- В спортивній секції
- Відпочиваючи у вільний час на природі
- Під час відпочинку у відпустці
- На спортивній площадці біля дому

3. Для Вас бадмінтон це :

- Джерело здоров'я
- Професійний спорт
- Хоббі
- Відпочинок

4. Що дають Вам заняття бадмінтоном (оцінити за п'ятибальною шкалою, 1 – найменш важливий результат, 5 – найбільш важливий)

- Профілактика здоров'я
- Розвиток уваги, кмітливості
- Виховання вольових якостей
- Розвиток витривалості
- Виховання дисциплінованості
- Розвиток інтелектуальних здібностей
- Зняття стресу
- Емоційний підйом (заряд)

5. Ваша стать

- Чоловіча
- Жіноча

6. Вкажіть свій соціальний статус

- Учень
- Студент
- Робітник
- Фахівець (спеціаліст)
- Службовець
- Підприємець
- Домогосподарка

Продовження Додатку Б

- Безробітний
- Пенсіонер

7. Вкажіть рівень доходів на одного члена сім'ї в місяць

- До 10 тис. грн
- Від 10 до 20 тис. грн
- Більше 20 тис. грн.

8. Чи знайомі Ви з Федерацією Бадмінтону Харківської області

- Так
- Ні

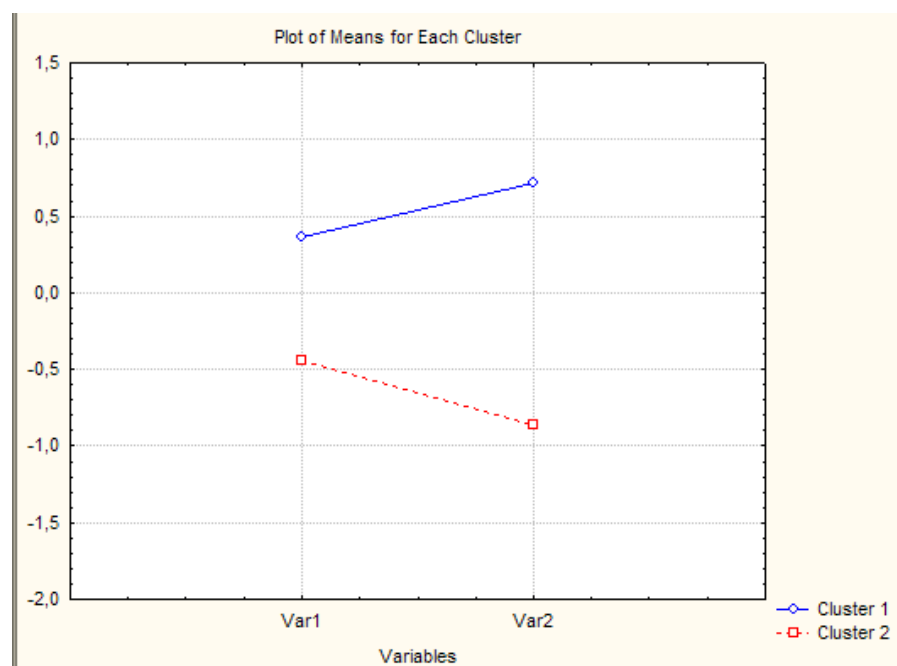
Дякуємо за участь в опитуванні!

РЕЗУЛЬТАТИ ФАКТОРНОГО ТА КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ В ПП
STATISTICA 6.0

Eigenvalues (Spreadsheet24 in Workbook9)				
Extraction: Principal components				
Value	Eigenvalue	% Total variance	Cumulative Eigenvalue	Cumulative %
1	5,256495	65,70619	5,256495	65,70619
2	1,018610	12,73262	6,275105	78,43881

Factor Loadings (Varimax raw) (Spreadsheet24 in Workbook9)					
Extraction: Principal components					
(Marked loadings are > ,700000)					
Variable	Factor 1	Factor 2			
Var1	0,594326	0,620406			
Var2	0,678319	0,488778			
Var3	0,850392	0,197506			
Var4	0,853090	0,281152			
Var5	0,870108	0,242084			
Var6	0,749560	0,340508			
Var7	0,097767	0,930145			
Var8	0,420304	0,850947			
Expl. Var	3,769411	2,505694			
Prp. Totl	0,471176	0,313212			

Analysis of Variance (Spreadsheet29 in Workbook11)						
Variable	Between SS	df	Within SS	df	F	signif. p
Var1	13,81205	1	71,18795	84	16,2979	0,000119
Var2	53,02063	1	31,97938	84	139,2689	0,000000



РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВЕДЕННЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ ФБХО

1. Наповнення Інстаграм-сторінки

Увесь контент в Інстаграмі розподіляється на три види: інформаційний, розважальний (той, що залучає споживачів) та той, що безпосередньо продає. Назви цих видів прямо вказують на їхні функції. Для того, щоб підписникам було цікаво читати Інстаграм-сторінку необхідно обрати регулярність постингу, певну послідовність чергування різного контенту та його пропорційне співвідношення. Так, вважається, що найбільш оптимальною регулярністю буде 2-3 пости на тиждень, а співвідношення видів контенту має виглядати наступним чином: інформаційний 50%, розважальний 20%, той, що продає 30%. Проте на початковій стадії просування та наповнення Інстаграм-профілю потрібно активно публікувати пости (щодня, і за потреби, навіть двічі на день).

До інформаційного контенту для ФБХО можна віднести:

- 1) новини зі світу бадмінтону;
- 2) новини, що стосуються безпосередньо ФБХО;
- 3) пости-знайомства з ігроками, тренерами, судьями ФБХО (їхня життєва історія, пов'язана з бадмінтоном, шлях у цьому виді спорту тощо);
- 4) місія та цінності Федерації;
- 5) публікації з життя ФБХО та її учасників/членів;
- 6) закулісся спортивних змагань, тренувань;
- 7) успіхи та перемоги підопічних ФБХО;
- 8) важливі дати для Федерації: дні народження бадмінтоністів, тренерів, дата створення ФБХО, важливі та цікаві дати/факти з історії бадмінтону;
- 9) корисні поради для тих, хто хоче грати або грає в бадмінтон (як обрати найкращу ракетку, воланчик, в якій формі зручніше грати тощо);
- 10) відеозаписи з майстерними трюками бадмінтоністів ФБХО;
- 11) коли та де можна подивитися цікаву трансляцію з корту;
- 12) пам'ятки з важливими правилами бадмінтону “про які всі забувають”

До контенту, що залучає, на Інстаграм-сторінці ФБХО відносимо:

- 1) мотивуючі цитати та фрази, які надихають на гру в бадмінтон, підсилюють віру в перемогу тощо;
- 2) лайфхаки від бадмінтоністів ФБХО;
- 3) красиві тематичні фото стосовно гри в бадмінтон;
- 4) конкурси, розіграші, опитування для підписників.

Продовження Додатку Г

Наприклад:

бадмінтон-вікторина: публікуємо питання з варіантами відповіді в сторіз про історію бадмінтону, про цікаві та позитивні факти, про команду харківських бадмінтоністів. Навіщо? Підвищуємо рівень залученості підписників та активність у профілі;

Giveaway або розіграш - це один з найпопулярніших і найдієвіших методів просування та залучення. Причому це не тільки елемент залучення нових передплатників, а й активація, пожвавлення старих. Проте тут важливі прості умови та мотивація - тобто хороший приз. Предметом розіграшу може стати крута книга (пов'язана з бадмінтоном або мистецтвом перемагати), запрошення на закритий захід, безкоштовна підписка на якийсь платний додаток тощо. Умови можуть бути, як приклад, такими: «постав лайк на фото»; «зроби репост цього поста в сторіз зі згадуванням @digitalkharkiv»; «відміть 2 друзів у коментарях»; «Більше коментарів - більше шансів на перемогу!»;

марафон корисних звичок від бадмінтоністів ФБХО: щодня можна робити публікації з якимось корисними звичками спортсменів Федерації, які їм допомагають підтримувати себе у формі, бути більш виносливими або просто здоровими. Від учасників марафону-підписників потрібна участь (повторення звичок бадмінтоністів на протязі 10 днів та завантаження на власні аккаунти “доказів участі в марафоні” - сторіз або публікацій з відміткою Інстаграму ФБХО та фірмовим хештегом)

До контенту, що продає, на сторінці ФБХО відносимо:

- 1) афіші майбутніх турнірів та чемпіонатів;
- 2) місця, де можна пограти в бадмінтон, з графіком роботи;
- 3) групи для навчання гри в бадмінтон (адреса, розклад, тренер, вікові обмеження);
- 4) умови та можливості членства у ФБХО, про Престиж клуб та його переваги;
- 5) умови та можливості спонсорства ФБХО;
- 6) набір волонтерів для участі в організації та проведенні чемпіонату, гри, турніру тощо.

2. Способи просування Інтернет-сторінки

Почати просування Інстаграм-сторінки пропонуємо з найпростішого: поширення інформації про нову сторінку через аккаунти самих членів ФБХО, друзів, партнерів.

Реклама в соціальних мережах - невід'ємна частина просування. Це можливість заявити про існування ФБХО набагато більшій кількості аудиторії.

Способи просування в Інстаграмі можна розділити на безкоштовні та платні. Серед безкоштовних слід виділити масфоловінг.

Масфоловінг- це процес масової підписки на акаунти з метою отримання зворотного підписки. Підписуючись на отримання різного контенту, користувач соціальної мережі

Продовження Додатку Г

рекламує свою сторінку, в результаті чого знаходить нових підписників, яких цікавить тема, що просувається.

Існує багато ресурсів автоматизованої накрутки підписок, але в останній рік Інстаграм активно блокує будь-які автоматизовані дії і є великий ризик не тільки втратити бюджет, але й бути заблокованим. Тому надійніше буде робити підписки вручну. Це займає більше часу, але приносить кращі результати.

При цьому, для того, щоб дійсно досягти результату слід підписуватися не на всіх підряд, а на хоча б приблизно схожу аудиторію з цільовою аудиторією ФБХО. Активну аудиторію можна шукати серед лайків або коментарів, або ж хоча б просто серед підписників.

Переборщувати з підписками теж не слід. Інстаграм може блокувати за систематичні одноманітні дії. У день можна підписатися максимум на 1000 аккаунтів з інтервалом 36-46 секунд між кожною підпискою. І варто не забувати відписуватися. Це варто робити мінімум через добу після підписки.

Платних способів просування набагато більше і вони набагато якісніше працюють, приносять більше результатів.

Найпоширеніший варіант - це таргетована реклама, вона налаштовується через рекламний кабінет на facebook. Таргетована реклама, в свою чергу, ділиться на промоутинг і таргет.

Промоутинг - це просування вже існуючого поста або історії, а таргет - створення окремих креативів, офферів і рекламних пропозицій. Головна відмінність їх в цьому, але ще промоутинг можна налаштувати через сам Інстаграм через кнопку "Просувати" під публікацією.

Налаштування реклами через Інстаграм теж може бути не менш ефективною, але настройка через Фейсбук дає більш розширені можливості. Для якихось завдань це важливо, для якихось - ні.

Бюджет і тривалість кожної рекламної кампанії також можна варіювати, але точно не потрібно розраховувати на одну велику кампанію, краще тестувати результати на маленькій тривалості та бюджеті.

3. Інструменти для контенту

Якісний контент - запорука успіху та залучення активної аудиторії. Але для цього необхідні такі інструменти та ресурси:

-

-

Продовження Додатку Г

- фотоконтент. Щоб фотоконтент був якісним та цікавим, недостатньо фотографій з фотостоку та фотографій, знятих СММ-спеціалістом на телефон. Потрібно хоча б раз на квартал запрошувати професійного фотографа та робити тематичну зйомку;
- текстовий контент. Залученість менеджменту та команди ФБХО у створення контенту. Буде набагато ефективніше, якщо члени Федерації та керівники будуть просувати свій особистий бренд через Інстаграм і не упускати можливості поділитися своїми знаннями, своєю думкою на сторінці ФБХО.

КОНТЕНТ-ПЛАН

Дата	Тип контенту	Про що?	Заголовок	Що хочемо донести?	Цільова дія
1	2	3	4	5	6
1.11.20 (Нед)	Інформаційний	Надаємо загальну інф-цію про ФБХО (дата створення, для чого, чим займається тощо)	ФБХО відтепер в Інстаграм	Ознайомлювальні факти про Федерацію	Інформування та приваблення цільової аудиторії
2.11.20 (Пн)	Інформаційний	Місія та цінності ФБХО	ФБХО: місія, цінності, задачі	Ознайомлювальна інформація щодо призначення Федерації	Формування чіткого уявлення в аудиторії про ФБХО, приваблення нових підписників
3.11.20 (Вт)	Той, що залучає	Гарне висловлювання про бадмінтон	Бадмінтон - хобі чи мистецтво?	Розважальний контент	Надихнути підписників на заняття бадмінтоном
4.11.20 (Ср)	Той, що продає	Інф-ція про Смотр-конкурс з бадмінтону (відбудеться 7-8.11)	Запрошуємо на Смотр-конкурс (з обов'язковим додаванням афіші замість звичайної картинки)	Умови проведення конкурсу (дата, час, місце, що цікавого буде)	Привабити учасників та відвідувачів конкурсу
6.11.20. (Чт)	Інформаційний	Майстерні трюки бадмінтоністів ФБХО (відозапис та підпис та відмітка спортсмена)	Гра в бадмінтон як витвір мистецтва	Ознайомлювальне відео з підопічними Федерації	Продемонструвати навички, які розвиває ФБХО у своїх учасників
7.11.20 (Пт)	Той, що продає	Нагадування про Смотр-конкурс з бадмінтону (7-8.11)	Конкурс вже сьогодні!	Дублюємо інф-цію про умови проведення конкурсу зі вступним словом про те, що конкурс вже саме сьогодні-завтра	Привабити нових учасників та відвідувачів конкурсу, нагадати вже зареєстрованим

Продовження Додатку Д

1	2	3	4	5	6
9.11.20 (Нед)	Той, що залучає	Естетичні тематичні фото гри в бадмінтон підопічними ФБХО	Естетика бадмінтону	Розважальний; контент, що залучає	Надихнути підписників на заняття бадмінтоном
10.11.20 (Пн)	Той, що продає	Інф-ція про RSL чемпіонат України для дорослих (проводиться 12-15.11)	Запрошення на RSL чемпіонат України для дорослих	Умови проведення чемпіонату (дата, час, місце, що цікавого буде)	Привабити учасників та відвідувачів конкурсу
12.11.20 (Ср)	Інформаційний	Перший пост, який відкриє нову щотижневу рубрику "Знайомство з командою", де розповідатимемо цікаві історії зі спортивного життя (і не тільки) бадмінтоністів, тренерів та суддів ФБХО	Знайомство з командою: бадмінтоніст Іван Іванов	Ознайомлювальна цікава інф-ція з життя спортсмена	Підвищити лояльність підписників, стати більш відкритими до своєї аудиторії, познайомити з ФБХО
13.11.20 (Пт)	Той, що продає	Нагадування про RSL чемпіонат України для дорослих (проводиться 12-15.11)	Чемпіонат триває, ми чекаємо на вас!	Дублюємо інф-цію про умови проведення чемпіонату зі вступним словом про те, що чемпіонат триває саме цими днями, тож встигніть	Привабити нових учасників та відвідувачів конкурсу, нагадати вже зареєстрованим
15.11.20 (Нед)	Той, що залучає	Лайфхаки від бадмінтоністів та тренерів або суддів ФБХО	Лайфхак для вас	Корисні поради від членів ФБХО, якими може скористатися кожен (подача - легка та невимушена, в ідеалі - зняти відео)	Підвищити лояльність існуючої аудиторії, залучити нових підписників

Продовження Додатку Д

1	2	3	4	5	6
17.11.20 (Вт)	Той, що продає	Інф-ція про RSL чемпіонат України серед молодших юнаків (проводиться 19-26.11)	Запрошуємо на RSL чемпіонат України для молодших юнаків	Умови проведення чемпіонату (дата, час, місце, що цікавого буде)	Привабити учасників та відвідувачів конкурсу
19.11.20 (Чт)	Інформаційний	Фотозвіт та привітання переможців смотр-конкурсу та RSL чемпіонату для дорослих + нагадати про RSL для молодших юнаків	Смотр-конкурс та RSL чемпіонат: як це було?	Привітання переможців та виокремлення цікавих подій з проведених заходів	Ознайомити підписників з успіхами вихованців ФБХО та заходами, які пропонує федерація, привабити нову аудиторію
21.11.20 (Сб)	Інформаційний	Другий пост із рубрики "Знайомство з командою"	Знайомство з командою: тренер Петро Петрович Петров	Цікава історія з життя тренера, його шлях у спорті, уподобання тощо	Підвищити лояльність підписників, стати більш відкритими до своєї аудиторії, познайомити з ФБХО
22.11.20 (Нед)	Той, що залучає	Гарне висловлювання про бадмінтон	Легкість, політ та - це все про бадмінтон	Розважальний контент	Надихнути підписників на заняття бадмінтоном
24.11.20 (Вт)	Той, що продає	Робота гуртків з бадмінтону (розклад, місце, вікові обмеження, тренери, вартість?)	Запрошуємо до наших гуртків	Інф-ція про умови та можливості відвідування гуртків з бадмінтону	Проінформувати та привабити потенційних клієнтів гуртків з бадмінтону
26.11.20 (Чт)	Інформаційний	Третій пост із рубрики "Знайомство з командою"	Знайомство з командою: суддя Марія Олександрівна Олександрова	Цікава історія з життя судді, її(його) шлях у спорті, уподобання тощо	Підвищити лояльність підписників, стати більш відкритими до своєї аудиторії, познайомити з ФБХО

Продовження Додатку Д

1	2	3	4	5	6
28.11.20 (Сб)	Інформаційний	Фотозвіт та привітання переможців RSL чемпіонату для молодших юнаків	RSL чемпіонат для юнаків: згадуємо, як це було...	Привітання переможців та виокремлення цікавих подій з проведеного заходу	Ознайомити підписників з успіхами вихованців ФБХО та заходами, які пропонує федерація, привабити нову аудиторію
29.11.20 (Вс)	Той, що залучає	Анонс та умови Giveaway (потрібно репостнути цей пост собі в сторіс, у коментарях написати "Готово" та відмітити двох друзів, з ким хочете пограти в бадмінтон, приз - наприклад, книга про історію успіху видатного бадмінтоніста тощо)	Giveaway	Контент, що залучає	Підвищити активність у профілі, залучити нових підписників, підвищити лояльність до Федерації

ДИЗАЙН ЛЕНДІНГ- СТОРІНКИ ФБХО

