

«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Донець Сергій Юрійович

УДК 339.138


Кваліфікаційна робота магістра

«Формування індивідуальності бренду»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело


С.Ю. Донець

С.Ю. Донець

Науковий керівник

Наумова Олена Олександрівна

к.е.н, доцент

Київ – 2024

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра на тему: «Формування індивідуальності бренду», обсяг роботи містить 67 сторінок та 1 додаток, 8 рисунків, 50 таблиць, 90 використаних джерел.

Об'єкт дослідження – бренд та його особистість

Предмет дослідження – особистість бренду на основі Mercedes

Метою даної роботи є аналіз сучасного стану існування брендів, які проблеми і перспективи задіяння особистості бренду в комунікації зі клієнтами

Методи, що були використані в ході даного дослідження: аналітичний, порівняння, узагальнення і систематизації, статистичний.

Базою для даного дослідження Вагомі дослідження в галузі маркетингу та бренд-менеджменту. Вчені Кевін Лейн та Джеймс Акерман (K. Lane, J. Askerman), які вивчали психологічні аспекти сприйняття індивідуальності брендів. Ключові принципи формування брендової ідентичності були визначені роботою Девіда Огілві (D. Ogilvy) щодо створення відомих брендів і роботою Райта Вайна (R. Wein) щодо стратегії бренду.

Наукова новизна дослідження полягає у тому що було розширено поняття «Особистість бренду» та «формування особистості бренду», а аналіз підходів до визначення різними авторами поняття «особистість» дало нам можливість говорити про те, що саме особистість є базовим ресурсом для розвитку бренду і різноплановому його формуванні. Крім того, було сформовано ключові поняття про розуміння особистості бренду в сучасності.

Область застосування результатів роботи Результати дослідження можуть бути використанні маркетинговими відділами організацій для розробки нових концепцій бренду і формуванні його в очах клієнтів. Також даний матеріал

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНЦЕПЦІЇ ОСОБИСТОСТІ БРЕНДУ.....	9
1.1. Сутність поняття бренд та особистість бренду	9
1.1.1. Визначення бренду	9
1.1.2. Визначення особистості бренду	12
1.2. Особистість бренду та його основні складові.....	12
1.2.1. Компоненти які формують особистість бренду	12
1.2.2. Вплив особистостей брендів на взаємини зі споживачами	16
1.2.3. Економічні фактори на формування особистості бренду	19
1.3. Методи формування особистості бренду	21
1.3.1. Методи створення та підтримки особистості бренду	21
1.3.2. Приклади роботи методів особистості бренду	23
1.4. Висновки до розділу	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ MERCEDES.....	32
2.1. Характеристика бренду Mercedes.....	32
2.1.1. Атрибути бренду	32
2.1.2. Суть бренду	34
2.1.3. Ідентичність бренду.....	34
2.1.4. Імідж бренду.....	35
2.2. Аналіз цільової аудиторії бренду Mercedes.....	37
2.2.1. Демографічний аналіз клієнтів Mercedes	37
2.2.2. Психографічний аналіз клієнтів Mercedes Benz	39
2.2.3. Аналіз поведінки клієнтів Mercedes Benz	41
2.2.4. Оцінка споживацької думки клієнта	44
2.3. Діагностика формування особистості бренду Mercedes.....	48
2.4. Висновки до розділу	51
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ БРЕНДУ.....	53
3.1. Оцінка формування особистості бренду Mercedes.....	53
3.1.1. Бренд і маркетингова стратегія Mercedes	53
3.1.2. Кореляція успіху бренду з прихильністю цільової аудиторії	56

3.1.3. Архетипи Mercedes у соціальних мережах	58
3.1.4. Робота особистості бренду в збереженні фахівців	61
3.2. Вдосконалення стратегії формування особистості бренду Mercedes	63
3.2.1 Помилки які підштовхнуть до зміни особистості бренду	63
3.2.2. Клієнтоорієнтованість на противагу маркетинговій пізнаванності.....	64
3.2.3. Тісна співпраця з офісом аналітиків	65
3.2.4. Плутанина розкоші та престижу	66
3.2.5. Ретельний відбір конкуренції	67
3.3. Висновки до розділу	68
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	73
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі, насиченому різноманітністю товарів і послуг, створення унікального бренду є важливою частиною забезпечення конкурентоспроможності бренду та його привабливості для споживачів.

Враховуючи глобалізацію та постійні зміни економічного середовища, компаніям необхідно активно виділятися на ринку. Унікальна ідентичність дозволяє брендам залучати увагу та створювати стійкі асоціації з клієнтами.

Зростання ролі особистісного бренду відбувається в умовах активного розвитку інтернет-платформ і соціальних мереж. Унікальність бренду стає важливим фактором для спілкування з аудиторією в Інтернеті, де висловлення індивідуальності є ефективним способом привернути увагу та створити лояльності.

У сучасному споживацькому суспільстві, яке прагне не лише функціональних переваг, але й цінностей, унікальність бренду стає важливою для успіху. Споживачі вибирають бренди відповідно до своїх уподобань, стилю та цінностей.

Тема «Формування індивідуальності бренду» дає широкий простір для дослідження та розробки ідей і методів створення брендів, які задовольняють потреби споживачів і стають чітко ідентифікованими та привабливими для ринку.

- 1) **Об'єктом дослідження** є бренд та його особистість
- 2) **Предмет дослідження** – особистість бренду на основі Mercedes
- 3) **Метою** даної роботи є аналіз сучасного стану існування брендів, які проблеми і перспективи задіяння особистості бренду в комунікації зі клієнтами.
- 4) Реалізація мети передбачає виконання низки конкретних завдань:
- 5) Пояснити сутність поняття бренду та особистості бренду;
- 6) Проаналізувати особистість бренду та описати основні складові які він використовує;
- 7) Проаналізувати методи формування особистості бренду;

- 8) Описати характеристику бренду Mercedes, які атрибути суть та ідентичність використовується в його формуванні;
- 9) Провести цільовий аналіз аудиторії бренду Mercedes на основі демографічної і психографічної його складові;
- 10) Використати методика для оцінки споживацької думки клієнтів;
- 11) Провести оцінку ефективності стратегії особистості бренду на прикладі Mercedes;
- 12) На основі аналізу сформувані шляхи вдосконалення стратегії формування особистості бренду.

Методи, що були використані в ході даного дослідження: аналітичний, порівняння, узагальнення і систематизації, статистичний.

Базою для даного дослідження Вагомі дослідження в галузі маркетингу та бренд-менеджменту. Вчені Кевін Лейн та Джеймс Акерман (K. Lane, J. Askerman), які вивчали психологічні аспекти сприйняття індивідуальності брендів, є одними з важливих авторів, які допомогли визначити актуальність і широту наукового дослідження. Ключові принципи формування брендової ідентичності були визначені роботою Девіда Огілві (D. Ogilvy) щодо створення відомих брендів і роботою Райта Вайна (R. Wein) щодо стратегії бренду. Праці Сімона Анхольта (S. Anholt) про міжнародний образ брендів і Кевіна Лейна (K. Lane) про питання особистості брендів у цифровому світі також послужили науковим підґрунтям.

Наукова новизна дослідження полягає у тому що було розширено поняття «Особистість бренду» та «формування особистості бренду», а аналіз підходів до визначення різними авторами поняття «особистість» дало нам можливість говорити про те, що саме особистість є базовим ресурсом для розвитку бренду і різноплановому його формуванні. Крім того, було сформовано ключові поняття про розуміння особистості бренду в сучасності.

Область застосування результатів роботи. Результати дослідження можуть бути використанні маркетинговими відділами організацій для розробки нових концепцій бренду і формуванні його в очах клієнтів. Також даний матеріал

мож бути використаним в навчальному процесі при розробці курсів «Бренд і його функції», «Особистість бренду», «Взаємодія брендів з клієнтами».

Структура та обсяг роботи. Структура роботи включає: вступ, три розділи, висновки і список використаних джерел. Обсяг: роботи містить 60 сторінок та 8 рисунків, таблиці, використаних джерел.

Ключові слова: Бренд, стратегія бренду, цінності бренду, позиціонування, репутація бренду, дослідження споживчої поведінки, сегментація ринку, психологічні аспекти бренду, взаємодія з аудиторією

Annotation. *The study analyzed the content of brand personality concepts. The attributes that form the personality of the brand have been defined. A modern approach to the formation of brand identity is considered*

Key words: Brand, brand strategy, brand values, positioning, brand reputation, consumer behavior research, market segmentation, psychological aspects of the brand, interaction with the audience

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНЦЕПЦІЇ ОСОБИСТОСТІ БРЕНДУ

1.1. Сутність поняття бренд та особистість бренду

1.1.1. Визначення бренду

У сучасному конкурентному середовищі важливість брендингу неможливо переоцінити для досягнення успіху в бізнесі та ефективних стратегій просування. Поняття «бренд» охоплює багатогранну мережу компонентів і асоціацій, які сприяють визнанню та позиціонуванню продукту чи послуги на ринку.

Важливість розуміння суті бренду підкреслюється деякими вченими. Згідно з Котлером, бренд включає в себе різні елементи, такі як ім'я, фраза, знак, малюнок або їх сукупність, усі вони стратегічно створені, щоб відрізнити товари чи послуги виробника від тих, що пропонуються конкурентами [1]. Погляд Фішера на це питання також заслуговує на увагу, оскільки він визначає бренд як багатогранну сутність, яка виконує різноманітні ролі, зрештою надаючи продуктам конкурентну перевагу через встановлення визнання та довіри споживачів [2].

Ідентичність бренду є його найважливішим атрибутом, на думку Ейкена та Хейга. Споживачі ідентифікують бренд за його основними характеристиками, такими як якість, цінність і унікальність[3]. Ця ідентичність значною мірою впливає на сприятливе сприйняття споживачами бренду та його пропозицій.

Коли справа доходить до визначення бренду, воно вимагає відходу від традиційних підходів до його розробки та адміністрування. Котлер окреслює чотири основні стратегії: розширення лінії, розширення бренду, створення нового бренду та реструктуризація бренду[1]. У кожного підходу є свої переваги та недоліки, а вибір залежить від особливостей компанії та загального ринку.

Важливим аспектом стратегії є підтримка репутації бренду. Формуванню або погіршенню цього іміджу сприяють різні фактори, включаючи якість продукції, відгуки споживачів і соціальну відповідальність [4]. У сучасну еру онлайн-шопінгу відгуки покупців мають значну вагу, оскільки вони мають здатність значно впливати на сприйняття бренду.

Для більшого розуміння бренду і його функцій можна звернутись до наступної таблиці.

Таблиця 1.1.1.1 Поведінкові функції бренду на ринку масового споживання

Назва функції	Характеристика	Приклад
Інформаційна функція	Бренд розширює прозорість діяльності учасників ринку та прискорює для покупця процес аналізу інформації про товар. Маркування товару полегшує вибір покупцем товару, є ідентифікатором певного комплексу властивостей товару.	Тривалість вибору мінеральної води бренду «Моршинська» становить в середньому менше 10 секунд. Цьому сприяє комплекс факторів, зокрема: виготовлення товару за стандартами ДСТУ 878-93, активна рекламна кампанія, продаж товару відвідувачам мережі спортивних клубів «Sport life», де можна зустріти титулованих українських спортсменів, які споживають під час тренувань даний товар тощо.
Функція безпеки та довіри до бренд	Доступність відомостей про надійну репутацію бренду компенсує дефіцит інформації на ринку про всі властивості нового товару та	Німецький бренд техніки для прибирання «Karcher». Перша машина для прибирання гарячою водою під

	<p>можливі виробничі недоліки під час експлуатації товару.</p>	<p>тиском була запатентована Альфредом Керхером в 1950 році. І з того часу міцна репутація світового лідера бренду “Karcher” побудована виключно на високих стандартах яко</p>
<p>Функція престижу</p>	<p>Брендові товари можуть вироблятися на замовлення покупця для самовираження, визнання його референтною групою та відмежування від представників інших соціальних верств населення.</p>	<p>Українська делегація, яка представляла фільм про Революцію Гідності «Зима у вогні» на вісімдесят восьмій церемонії вручення премії «Оскар» вийшла на червону доріжку у взутті бренду «Kachorovska». І ці моделі взуття кожен охочий покупець може замовити у будь-який час, сповнившись емоційно-чуттєвим настроєм свята під час вручення премії «Оскар»</p>

Джерело: [89]

Коротко кажучи, бренд включає в себе більше, ніж просто назву чи символ. Він слугує ретельно розробленою стратегією, щоб виділити компанію на ринку. Розуміння сутності бренду та ефективного управління ним створюють серйозні

проблеми для бізнесу. Будь-яка компанія, яка прагне досягти успіху в сучасному бізнесі, повинна подолати ці перешкоди.

1.1.2. Визначення особистості бренду

Індивідуальність бренду - це набір людських якостей, характеристик і цінностей, які надихають ваш бренд і роблять його приємним і таким, що запам'ятовується вашій цільовій аудиторії[5]. Це більше, ніж просто логотип чи слоган. Це суть того, що означає бренд і як він зв'язується зі споживачами на емоційному рівні.

Концепція індивідуальності бренду відіграє важливу роль у сприйнятті споживачами та лояльності до бренду. Коли споживачі спілкуються з брендом на особистому рівні, вони створюють емоційний зв'язок, який виходить за рамки особливостей продукту та переваг[6]. Цей зв'язок базується на спільних цінностях, прагненнях та ідеалах, які узгоджуються з індивідуальністю бренду.

За допомогою візуальної ідентичності, вербальної ідентичності та поведінки бренди можуть оживити свою особистість і створити значущі зв'язки зі своєю аудиторією. Ці точки дотику дозволяють брендам демонструвати свої унікальні якості та характеристики, тому споживачі сприймають їх як заслуговують довіри [5].

Тому втілення особистості вашого бренду в життя є важливим аспектом успішної маркетингової стратегії. Використання кількох точок дотику дозволяє брендам виразити чітко визначену особистість і створити міцні зв'язки зі своєю цільовою аудиторією [7]. У разі ефективного впровадження ця ініціатива може призвести до підвищення пізнаваності бренду, лояльності та унікального позиціонування на ринку.

1.2. Особистість бренду та його основні складові

1.2.1. Компоненти які формують особистість бренду

Не можна недооцінювати вплив унікальності бренду на сприйняття та лояльність клієнтів. Сила та чітко визначена індивідуальність бренду допомагає

клієнтам знайомитися та довіряти бренду [7]. Вона олюднює бренд і дозволяє клієнтам ставитися до нього індивідуально.

Особистість бренду визначає стратегію поведінки бренду на ринку, ідентичність бренду візуалізує цю стратегію, що, у свою чергу, призводить до створення іміджу бренду[8]. Щоб створити унікальний і впізнаваний образ, який резонує з цільовою аудиторією, необхідно надати бренду людські характеристики та риси. Індивідуальність бренду допомагає відрізнити його від конкурентів і створює більш глибокі емоційні зв'язки з клієнтами [9]. У цьому розділі ми розглянемо основні елементи індивідуальності бренду та наведемо приклади брендів, які їх демонструють.

Щирість

Автентичність, чесність і прозорість є ознаками щирості. Бренди, які відкриваються, сприймаються як справжні та заслуговують на довіру [10]. Приклади таких брендів можете переглянути в таблиці 1.2.1.1

Таблиця 2.2.1.1

Приклад рис особистості «Щирість»

Особисті риси бренду	Приклади брендів
<ul style="list-style-type: none"> • Цілісність • Надійність • Чесність • Автентичність • Життєрадісність 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disney 2. Lifetime 3. Hallmark 4. Dove 5. M&Ms

Джерело: складено автором

Ентузіазм

Ентузіазм передбачає пробудження запалу, енергії та ініціативності. Сильні бренди з унікальною привабливістю, які користуються підтримкою сповнених ентузіазмом керівників, стають тілом і душою сучасних компаній [11]. Red Bull є чудовим прикладом бренду, який демонструє пристрасть. Його адреналінові маркетингові кампанії та спонсорство екстремальних спортивних заходів відображають повну суть життя та адреналін.. Приклади таких брендів можете переглянути в таблиці 1.2.1.2

Таблиця 1.2.1.2

Приклад рис особистості «Ентузіазм»

Особисті риси бренду	Приклади брендів
<ul style="list-style-type: none"> • Пристрасть • Авантюризм • Ентузіазм • Сміливість • Уява 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Red Bull 2. MTV 3. Nike 4. Tesla 5. Jeep

Джерело: складено автором

Компетентність

Надійність, досвід і майстерність у певній галузі є показниками компетентності. У своїх клієнтів бренди, які демонструють компетентність, вселяють почуття довіри та компетентності [12]. Google є одним із таких брендів. Google, лідер технологічного сектору, відомий своїми передовими технологіями, ефективними пошуковими алгоритмами та зручними інтерфейсами, спрямованими на сприйняття компетентності та надійності.. Приклади таких брендів можете переглянути в таблиці 1.2.1.3

Таблиця 1.2.1.3

Приклад рис особистості «Компетентність»

Особисті риси бренду	Приклади брендів
<ul style="list-style-type: none"> • Інтелект • Надійність • Мудрість • Принциповість • Сумлінність 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volvo 2. Amazon 3. UPS 4. Bank of America 5. Google

Джерело: складено автором

Вишуканість

Вишуканість означає ексклюзивність, витонченість і елегантність. Бренди, пов'язані з вишуканістю, часто орієнтовані на вибагливу та заможну демографічну групу [13]. Chanel є чудовим прикладом. Chanel приваблює тих, хто прагне вишуканого способу життя та витонченого смаку своїми позачасовими та розкішними модними творіннями.. Приклади таких брендів можете переглянути в таблиці 1.2.1.4

Таблиця 1.2.1.4

Приклад рис особистості «Ентузіазм»

Особисті риси бренду	Приклади брендів
<ul style="list-style-type: none"> • Елегантність • Спокій • Світськість • Впевненість • Такт 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Chanel 2. Apple 3. BMW 4. Vogue 5. Rolex

Джерело: складено автором

Надійність

Надійність характеризується силою, стійкістю та твердістю. Люди, які прагнуть довговічності, часто віддають перевагу стійким брендам [14]. Jeep є відомим брендом у цьому секторі. Надійні автомобілі Jeep, призначені для бездоріжжя та подорожей на природу, асоціюються з пригодами та свободою досліджувати неприборкану дику природу. Приклади таких брендів можете переглянути в таблиці 1.2.1.5

Таблиця 1.2.1.5

Приклад рис особистості «Надійність»

Особисті риси бренду	Приклади брендів
<ul style="list-style-type: none"> • Жорсткість • Спортивність • Міцність • Надійність 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jeep 2. REI 3. Patagonia 4. TOMS 5. Timberland

Джерело: складено автором

Таким чином, створення переконливої ідентичності бренду залежить від розуміння та впровадження елементів індивідуальності бренду. Щирість, ентузіазм, компетентність, вишуканість і надійність — це лише деякі з багатьох рис, які можуть допомогти створити унікальний бренд. Бренди можуть створити чіткий і справжній образ, який резонує з цільовою аудиторією, створює емоційні зв'язки та відрізняє їх від конкурентів, ретельно визначивши та втіливши ці елементи [14].

1.2.2. Вплив особистостей брендів на взаємини зі споживачами

Сюзан Фурньє активно працює над теорією індивідуальності бренду. Фурньє використала точки зору міжособистісних комунікацій для дослідження взаємодії споживача з брендом у своїй роботі «Споживачі і їх бренди». Вона виділила п'ятнадцять різновидів взаємовідносин між споживачем і брендом, а також надала детальний опис кожного з них.

Таблиця 1.2.2.1

Взаємодія між споживачем і брендом

№	Вид взаємовідносин	Характеристика взаємовідносин
1	Примусовий шлюб	Примусовий союз, обумовлений вибором третьої сторони.
2	Приятельські стосунки	Стихійні особисті романтичні стосунки в надії на взаємність.
3	Шлюб за розрахунком	Тривалі стосунки, зумовлені життєвими обставинами, але не примусом. Стосунки влаштовують обидві сторони.
4	Серйозне партнерство	Тривалі добровільні стосунки, побудовані на любові, довірі та вірності.
5	Міцна дружба	Відносини за принципом взаємності та стимулювання.
6	Дружба з розрахунку	Тривалі відносини взаємозалежності, зумовлені зовнішніми чинниками.
7	Відносини, що передаються у спадок	Сімейні традиції.
8	Пошук заміни	Постійний розгляд альтернатив.
9	Друг дитинства	Тривалі традиційні стосунки з корінням із дитинства.
10	Попереднє знайомство	Контакти, що зароджуються, для встановлення серйозних стосунків.

11	Залежність	Відносини, пов'язані з відчуттям унікальності та незамінності товару. Означають тісну прихильність та емоційний зв'язок. Стійкі до зовнішніх впливів.
12	Хвилинний флірт	Короточасні, але вкрай емоційні стосунки.
13	Війна	Прагнення висловити свою ненависть до когось.
14	Рабство	Безправне і мовчазне виконання бажань партнера.
15	Засіб маскуванню або прихованих дій	Використання для приховування істинних цілей.

Джерело: [15]

Розуміння домінуючого типу взаємовідносин споживача з брендом допомагає визначити мотивацію споживачів до використання конкретного бренду та адаптувати рекламні кампанії [15].

«Коли у хороших брендів настають погані часи», написана Аакером Дж., Фурньє С. та Брейзелом А., є основою для теорії взаємовідносин споживача з брендом. Результати дослідження стосуються впливу негативних факторів на сформовані взаємини між споживачем і брендом. Дослідники розглядають якості особистості, якими бренди повинні володіти, щоб бути близькими до клієнтів і підтримувати їхню лояльність навіть після розриву відносин. Автори розуміють трансгресії як порушення гласних і негласних правил, які регулюють взаємовідносини та їх оцінку. Автори, прискорюючи дослідження психологів, дійшли висновку, що такі характеристики, як статус, теплота та енергія, лежать в основі ідеальних взаємовідносин між людьми [16]. Ці якості визначають потенціал міцності партнерства. Згідно з моделлю особистості брендів Аакера Дж., ці якості складаються з елементів, таких як чесність і емоційна збудженість. Більш розвернену модель можна переглянути в додатку 1. Оскільки вони поєднують у собі всі три типи ідеальних партнерів, вони роблять висновок, що

саме ці елементи повинні приділятися особливу увагу при створенні міцних відносин споживача з брендом.

Лі Х. Дж. і Канг М.С. вважають найефективнішими факторами особистості бренду щирість і привабливість [17].

1.2.3. Економічні фактори на формування особистості бренду

Впливаючи на поведінку споживачів, сегментацію ринку, стратегії ціноутворення та загальні бізнес-рішення, економічні фактори відіграють значну роль у формуванні ландшафту маркетингових досліджень. Для того, щоб підприємства могли ефективно реагувати на динаміку ринку, вони повинні добре знати, як працює економіка.

Моделі споживчих витрат:

Економічні дослідження дають корисну інформацію про моделі споживчих витрат, що дозволяє маркетологам змінювати свої стратегії відповідно до ситуації. У таблиці 1.2.3.1 показано зв'язок між споживчими витратами та економічними показниками.

Таблиця 1.2. 3.1. Економічні показники та споживчі витрати

Економічний показник	Кореляція споживчих витрат
Темпи зростання ВВП	Позитивно корелює
Рівень безробіття	Зворотній зв'язок
Рівень інфляції	Помірно корельований

Джерело: Складено автором

Маркетологи можуть передбачити, як поведінка клієнтів зміниться в залежності від економічної ситуації, аналізуючи ці кореляції, і відповідно змінювати свої маркетингові стратегії.

Сегментація ринку та націлювання:

Економічні фактори значною мірою впливають на сегментацію ринку, впливаючи на споживчі переваги та купівельну спроможність. У таблиці 1.2.3.2 показано зв'язок між уподобаннями клієнтів і рівнем доходу.

Таблиця 1.2.4.2. Рівень доходів і споживчі переваги

Рівень доходу	Споживчі переваги
Низький дохід	Ціно-орієнтовані, бюджетні варіанти
Середній дохід	Збалансоване поєднання якості та доступності
Високий дохід	Товари та послуги преміум-класу та класу люкс

Джерело: Складено автором

Маркетологи можуть адаптувати свої товари та повідомлення до певних сегментів споживачів, використовуючи економічні дані для сегментації ринку.

Аналіз цінової еластичності та попиту:

Дослідження екології покращують розуміння еластичності цін. Концепція еластичності цін і її вплив на попит представлені в таблиці 1.2.3.3.

Таблиця 1.2.5.3. Цінова еластичність і вплив попиту

Цінова еластичність	Вплив попиту
Нееластичний попит	Підвищення ціни веде до збільшення доходу
Еластичний попит	Зниження ціни може збільшити дохід, але незначно

Джерело: Складено автором

Маркетологи можуть використовувати цю інформацію для оптимізації стратегій ціноутворення та досягнення балансу між задоволенням споживчого попиту та максимізацією доходу.

Конкурентна розвідка та ринкові тенденції:

Ринок функціонує завдяки економічним факторам, які впливають на тенденції та конкурентний ландшафт. У таблиці 1.2.3.4 показано зв'язок між динамікою ринку та економічними умовами.

Таблиця 1.2.6.4. Економічні умови та динаміка ринку

Економічний стан	Динаміка ринку
Рецесія	Підвищена чутливість до цін, перехід до цінних продуктів
Економічний бум	Продукти преміум-класу набувають популярності, споживчі витрати збільшуються

Джерело: Складено автором

Маркетологи можуть передбачати поведінку клієнтів і змінювати свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними, спостерігаючи за екосистемою.

Маркетингові дослідження включають економічні фактори, які дають основу для даних для прийняття рішень. Цілісне розуміння економічних елементів дозволяє маркетологам адаптуватися до мінливих ринкових умов, що сприяє стійкості та спритності в постійно змінюваному середовищі бізнесу.

1.3. Методи формування особистості бренду

1.3.1. Методи створення та підтримки особистості бренду

Компанії, які прагнуть виділитися серед конкурентів і встановити зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, повинні створити сильну ідентичність бренду. Використовуючи ці перевірені методи, можна створити стиль вашої компанії, який резонуватиме з вашими клієнтами та справлятиме незабутнє враження.

Визначте мету та цінності свого бренду

Щоб створити сильну ідентичність бренду, ви повинні визначити мету та цінності бренду[18]. Сформулюйте чітко цілі та бачення вашої компанії, а також визначте основні цінності, якими ви керуєтеся під час прийняття рішень. Надаючи йому відчуття спрямованості та автентичності, це стане основою для ідентичності вашого бренду.

Знайте свою цільову аудиторію

Для створення фірмового стилю, який відповідає її потребам і бажанням, важливо добре зрозуміти свою цільову аудиторію [19]. Проведіть ретельний ринок, щоб дізнатися про вподобання, демографічні та психографічні дані ваших

клієнтів. Використовуйте цю інформацію, щоб змінити повідомлення, тон і візуальні елементи вашого бренду, щоб задовольнити потреби вашої цільової аудиторії.

Розробіть унікальну візуальну ідентичність

Візуально привабливий і послідовний стиль бренду є життєво важливим для привернення уваги споживачів і створення пізнаваності бренду серед споживачів [20]. Створіть оригінальний логотип, який відображає цінності та особливості вашого бренду. Виберіть колір, який відповідає ідентичності вашого бренду та викликає бажані відчуття. Виберіть типографіку, яка підкреслює стиль вашого бренду та покращує читабельність. Ці візуальні компоненти створять незабутнє враження та допоможуть вашому бренду виділитися.

Створіть постійний голос бренду

Послідовність у повідомленні про бренд є важливою частиною створення сильної ідентичності бренду [21]. Розвивайте голос бренду, який відповідає унікальному стилю та принципам вашого бізнесу. Незалежно від того, чи ви вирішуєте бути авторитетним, доброзичливим чи веселим, переконайтеся, що голос вашого бренду звучить чітко в усіх ваших каналах зв'язку, включаючи спілкування з клієнтами, веб-сайт і публікації в соціальних мережах.

Створіть пам'ятний слоган

Яскравий і запам'ятовуваний слоган може ефективно передати суть вашого бренду та виділити вас серед конкурентів [22]. Створіть короткий і вражаючий слоган, який розповідає про унікальну пропозицію вашого бренду та захоплює цільову аудиторію. Переконайтеся, що слоган, який ви використовуєте, відповідає цінностям вашого бренду та викликає емоції у ваших споживачів.

Будьте послідовними в усіх каналах

Щоб створити цілісну ідентичність бренду, важливо, щоб його повідомлення та візуальна ідентичність були однаковими [23]. Переконайтеся, що цінності вашого бренду дотримуються на всіх його платформах, включаючи ваш веб-сайт, сторінки в соціальних мережах, рекламні матеріали та упаковку.

Послідовність створює довіру та знайомство вашої аудиторії, дозволяючи їй легко ідентифікувати та взаємодіяти з вашим брендом.

Розкажіть захоплюючу історію бренду

Щоб створити сильну ідентичність бренду, використовуйте силу оповідання [22]. Підкресліть історію, цінності та місію свого бренду. Залучайте свою аудиторію за допомогою захоплюючих розповідей, які викликають почуття та мають зв'язки з реальними подіями. Переконлива історія бренду створює міцніші зв'язки між клієнтами та вашим брендом, що, у свою чергу, сприяє зміцненню ідентичності бренду в очах клієнтів.

Заохочуйте зацікавленість співробітників

Злагожденість і залученість співробітників є важливими компонентами, які створюють ідентичність вашого бренду [24]. Надайте своїм співробітникам можливість бути представниками бренду, пояснивши їм цінності, бачення та місію вашого бренду. Заохочуйте їх активно брати участь у постійному та справжньому представленні вашого бренду клієнтам і зацікавленим сторонам.

Відстежуйте та вдосконалюйте свій бренд

Створення сильної ідентичності бренду — це постійний процес, який потребує постійного спостереження та вдосконалення [24]. Слідкуйте за тенденціями в галузі, думками споживачів і змінами на ринку. Регулярно оцінюйте ефективність ваших стратегій ідентифікації бренду та вносите необхідні зміни, щоб залишатися актуальним і актуальним для цільової аудиторії.

1.3.2. Приклади роботи методів особистості бренду

В сучасному світі конкуренція на ринку надто сильна, і створення сильного бренду є важливим для успіху. Визначення мети та цінностей бренду є важливою частиною цього процесу. Розглянемо це питання на прикладі компанії Coca-Cola, яка відома своєю стійкістю на ринку та ідентичністю.

Створення сильної бренд-ідентичності: Визначення мети та цінностей компанії Coca-Cola



Рис. 1.3.2.1 Бренд ідентичність Кока-Коли викликає приємні враження [81]

Одним із основних цілей компанії Coca-Cola є створення позитивних вражень і створення зв'язків між людьми по всьому світу. Гасло, яке вони вибрали, — «Відкрита радість». Вона підкреслює той факт, що Coca-Cola — це не просто продукт, а важлива частина позитивних і радісних почуттів.

Основними принципами бренду Coca-Cola є щирість, взаєморозуміння, відповідальність і радість. Ці цінності відображаються не лише в рекламі та маркетингових кампаніях, а й у всіх операціях компанії, від виробництва до взаємодії з споживачами та співробітниками [25].

Ефективність методу визначення мети та цінностей компанії Coca-Cola підтверджується благополуччям бренду. Ця група компонентів не тільки формує стратегію компанії, але й дає їй внутрішній напрямок і створює хороші відчуття у клієнтів.

Стратегія компанії Apple: відзначення Та взаємодія з цільовою аудиторією



Рис 1.3.2.2 Айдентика компанії Apple викликає довіру від клієнтів [82]

Здатність Apple розуміти та передбачати потреби споживачів є однією з її переваг. Компанія фокусується на високій якості, дизайні та інноваціях під час дослідження ринку електроніки. Це особливо важливо для їхньої цільової аудиторії, яка складається з технологічно освічених споживачів, які цінують продукцію, яка допомагає їм досягти своїх творчих і професійних цілей [26].

Компанія Apple визнає, що її цільова аудиторія складається з людей, які не лише працюють у сфері інформаційних технологій, але й цінують вишуканий дизайн і екосистему продуктів компанії. Це відображено в їхньому підході до маркетингу та реклами, який зосереджується на інноваціях, преміум-класі та стилі.

Крім того, компанія Apple ефективно використовує події та соціальні мережі для залучення та утримання уваги своєї аудиторії. Релізи нових продуктів стають подією, на якій велика увага приділяється враженню клієнтів і спілкуванню з ними за допомогою різноманітних платформ.

Давайте розглянемо компанію Nike як приклад успішної візуальної ідентичності



Рис 1.3.2.3 Nike легко ідентифікується навіть при використанні галочки в дизайні [83]

Будь-який бренд, який прагне привертати увагу та відрізнятись від конкурентів, повинен мати унікальну візуальну ідентичність.

Логотип Nike, відомий як «Swoosh», став одним із найвідоміших на планеті [27]. Цей простий і елегантний знак, створений у 1971 році за участю студентки

дизайну Керолін Девідсон, представляє собою стилізовану галочку, яка представляє емоції, рух і перемогу. "Swoosh" ідеально передає енергію та динаміку бренду Nike..

Колірна гамма Nike також важлива. Чорний і білий — це класика та універсальність, а червоний — це пристрасть і енергія. Ці кольори доповнюють стильний, спортивний вигляд Nike.

Що стосується типографіки, Nike використовує власний шрифт у своїх логотипах і рекламних матеріалах. Цей шрифт легко читати, а стиль відповідає динаміці та енергії бренду.

Створення постійного голосу бренду є ключовим елементом успішної маркетингової стратегії.



Рис 1.3.2.4 Оновлений дизайн компанії Starbucks залишається в рамках своєї ідентичності [84]

Голос є не тільки звуковою еманациєю бренду, але й складовою його особистості та ідентичності. Розглянемо Starbucks, який ефективно використовує свій голос у всіх аспектах комунікації, щоб продемонструвати цей принцип.

Голос Starbucks — це не просто форма вираження, а справжній пульс, який звучить у всіх каналах спілкування компанії. На перший погляд, Starbucks – це мережа кав'ярень, але її місія охоплює більше, ніж просто напої. Бренд не просто пропонує каву; він також створює атмосферу, де люди можуть відчувати себе комфортно, брати участь і споживати [28].

На їхньому веб-сайті, в соціальних мережах і навіть у стосунках з клієнтами це чітко видно. Коли йдеться про публікації в соціальних мережах

Starbucks, будь то акції чи історії з працівниками, загальний тон звучить таким чином: приємний, ласкавий і цікавий.

Голос Starbucks завжди залишався непохитним і стабільним, незважаючи на оновлення меню або спілкування з споживачами на рівні гарячої кави. Цей метод допомагає бренду залишатися популярним, приваблює різні групи людей і визначає його як культурний феномен і мережу кав'ярень.

Давайте розглянемо компанію Adidas та її слоган "Impossible is Nothing" (Неможливе – можливо!) як приклад створення ефективного та запам'ятовуваного лозунгу, що відображає дух бренду та спонукає до досягнень.



Рис 1.3.2.5 Слоган Adidas являється ідеальним прикладом айдентики [85]

Слоган став не лише інструментом для просування в маркетингу, але й філософією, визнаною спортсменами та споживачами, які прагнуть досягти високих результатів [29].

«Неможливе – можливо!» ідеально підходить для всіх аспектів комунікації Adidas, від рекламних кампаній і упаковки товарів до співпраці зі спортивними зірками та спонсорства заходів. Цей слоган мотивує клієнтів до самовираження та вдосконалення, перетворившись на важливу частину культури бренду.

Слоган «Неможливе – можливо!» підкреслює технологічність і високу якість продукції Adidas, а також спонукає клієнтів бути випереджаючими, вибиватися та подолати власні межі. Цей приклад показує, як маркетинговий слоган може стати мотивацією для аудиторії, а не просто гаслом компанії.

Бренд – це не просто продукт чи послуга, це живий образ, який вражає свою аудиторію та має власну історію. Однією з найзахоплюючих історій бренду є історія компанії LEGO



Рис 1.3.2.6 Велика кількість історій об'єднана в бренді LEGO [86]

Їхня місія — сприяти розвитку уяви та креативності дітей — є ключовою частиною оповіді LEGO. Це не просто набір кубиків; це інструмент для створення світу відповідно до ваших правил [30]. LEGO вірить у те, що ігри можуть допомогти дітям розвиватися, стимулюючи їх до творчості, експериментів і самовираження.

Історія бренду LEGO починається з концепції нескінченності можливостей. Вони не просто продають іграшки, а пропонують своїм клієнтам безмежний світ творчості та власних ідей. Через ігровий процес, де кожна дитина може створити щось унікальне [30], LEGO історично підтримує зв'язок зі своєю аудиторією.

Загальна сутність оповіді LEGO полягає в тому, щоб створити світ, де кожен конструктор має можливість втілити свої фантазії та стати творцем. Ця історія не просто розповідає про компанію; вона також надихає слухача на творчість і власні досягнення.

Залученість та зацікавленість співробітників визначають успіх компанії та формують сильну ідентичність бренду. Не тільки успішні компанії виробляють товари чи послуги, вони також створюють унікальний

образ через залучення та постійну підтримку своїх співробітників. Розглянемо компанію Google як приклад для вивчення цього підходу..



Рис 1.3.2.7 Google ставить найвищі ставки на ідентифікації найкращого штату працівників [87]

На додаток до чудових продуктів і технологічних досягнень, Google відомий своєю корпоративною культурою, яка мотивує та заохочує співробітників. Компанія підтримує співпрацю, творчість і інновації. Ці цінності є частиною корпоративної ДНК Google і визначають спосіб роботи та взаємодії з персоналом компанії.

Створення унікального робочого середовища, яке стимулює творчість і залученість співробітників, є ключовим компонентом успіху Google в цьому контексті. Вони створюють умови для того, щоб працювати було не тільки продуктивно, але й захоплююче [31].

Безперечно, важливо, щоб співробітники знали цінності бренду. Google активно заохочує своїх співробітників брати участь у корпоративному житті та представляти бренд компанії. Це може проявитися в тому, як ви ставитеся до роботи в компанії та її процедур, або як ви берете участь у заходах спільноти та виступаєте на конференціях.

Усі ці аспекти складають загальну думку про Google як компанію, яка піклується про людські аспекти бізнесу, а також про технічні переваги. Співробітники Google підтримують внутрішню єдність і залученість до загальної

справи, оскільки вони не тільки розуміють, але й активно поділяють цінності та місію компанії.

Давайте розглянемо компанію Tesla, що відзначається унікальною стратегією відстеження та вдосконалення свого бренду в сфері електричних автомобілів та енергетики.

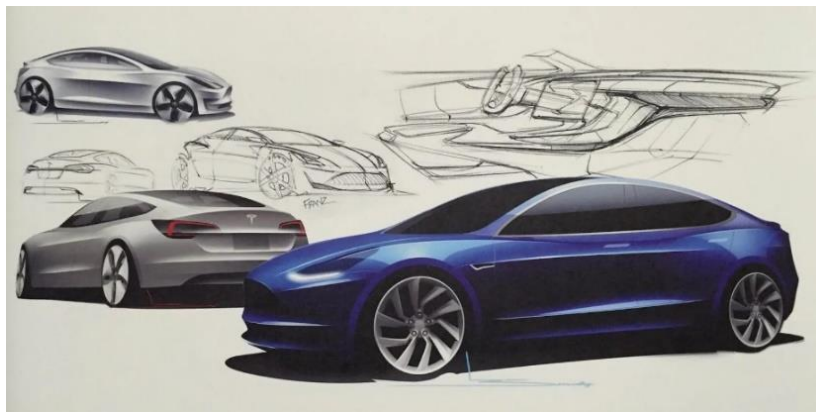


Рис1.3.2.8 Tesla як молода компанія в машинобудуванні вкладає багато сил в відстеження відгуків про їх бренд [88]

Tesla, заснована Ілоном Маском, стала інноваційним лідером у галузі транспортних засобів і енергетики. Для забезпечення своєї динамічної ідентичності компанія активно використовує стратегію вдосконалення та реагування на зміни в галузі.

Здатність Tesla розробляти унікальний дизайн та виробляти високоякісні продукти є ключовою характеристикою компанії. Її автомобілі не тільки екологічно чисті, але й інноваційні та стильні, демонструючи сучасні цінності та технологічний прогрес.

Tesla відстежує енергетичні та екологічні тенденції, розвиваючи сонячні панелі та системи зберігання енергії [32]. Це розширює сферу впливу компанії та сприяє розвитку єдиної екосистеми для виробництва, зберігання та використання енергії.

1.4. Висновки до розділу

У сучасному світі бізнесу та маркетингу концепція особистості бренду є важливою частиною. Визнання того, що робить бренд особливим і унікальним,

дозволяє випереджати конкурентів і створювати довгострокові стосунки з клієнтами. Багато основних принципів лежать в основі концепції особистості бренду.

По-перше, це визнання бренду як «особистості», яка має власні цінності та характер. Це означає, що бренд демонструє свою індивідуальність у всіх аспектах взаємодії зі споживачем, від дизайну товару до комунікації.

Другий принцип акцентує на створенні емоційного зв'язку між споживачем і брендом. Особистісний бренд викликає почуття, допомагає ідентифікуватися та створює позитивні враження. Створення емоційної привабливості дозволяє бренду виділятися серед інших брендів товарів чи послуг.

Третій аспект – це постійна взаємодія з глядачами. Особистісний бренд повинен активно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією, брати до уваги їхні потреби та бажання. Це гарантує, що відносини будуть побудовані на основі взаєморозуміння та довіри.

Дотримання обіцянок бренду та відповідальність за свої дії також є важливими. Особистісний бренд повинен послідовно втілювати свої цінності, щоб створити міцні стосунки з клієнтами.

Отже, основою ефективної стратегії маркетингу є теоретична основа концепції особистості бренду, яка спрямована на створення ідентичності та міцного зв'язку з аудиторією. Вони дозволяють брендам виступати як відомі особи, які не лише продають продукти, але й допомагають створювати емоції та цінності для своїх клієнтів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ MERCEDES

2.1. Характеристика бренду Mercedes

«Найкраще або нічого!». Цей слоган швидко і якісно демонструє, як Mercedes-Benz відноситься до виготовлення автомобілів та прагне надавати клієнтам найкращі рішення. Одна з ключових вимог до змісту слогану – його концептуальність, оскільки слоган повинен передавати основну ідею рекламної кампанії [33]. Створений засновником Готлібом Даймлером слоган визначає фокус мислення та діяльності та має підкреслювати суть бренду. Mercedes-Benz планує зміцнити визнання свого бренду як рушія найвимогливіших інновацій, оскільки багато автомобільних технологій, які вже є само собою зрозумілими, наприклад системи допомоги, були винайдені зірковим брендом. Через слоган він не тільки підтверджує корпоративну культуру турботи, але й підкреслює такі цінності бренду, як пристрасність, досконалість і відповідальність.

Цінність компанії можна визначити, дивлячись на чотири аспекти її бренду: що робить її особливою, що вона означає, як вона виглядає та що про неї думають люди.

2.1.1. Атрибути бренду

Атрибути бренду грають важливу роль в його ідентифікації та покликані створювати у споживача ряд асоціацій з брендом [34]. Бренд складається з чотирьох важливих речей: якостей, які він має, головної ідеї, яку він представляє, того, як він виглядає та як його бачать люди.

Люкс та Комфорт:

Mercedes відомий тим, що він преміальний. Ми можемо використовувати цифри та інформацію, щоб побачити, наскільки людям подобається бренд через ці речі.

Таблиця 7.1.1.1

Продажі моделей Mercedes вищого класу за останні 3 роки (в тисячах автомобілів)

Рік	S-Class	E-Class	GLS
2021	50	70	25
2022	55	75	30
2023	60	80	35

Джерело:[35, 36, 37, 38]

Інновації та Технології:

Mercedes завжди вмів придумувати нові ідеї. Коли ми дивимося на цифри, ми бачимо, як ці ідеї допомагають Mercedes досягти успіху порівняно з іншими марками автомобілів.

Таблиця 2.1.1.2

Продажі моделей Mercedes з передовими технологіями за останні 3 роки (в тисячах автомобілів)

Рік	A-Class (MBUX)	EQS (електричний)	GLE (пілотоване водіння)
2021	30	20	45
2022	35	25	50
2023	40	30	55

Джерело:[35, 36, 37, 38]

Спадщина та Престиж:

Ще одна проблема, з якою стикаються бренди класу «люкс», — це необхідність зберегти свою спадщину автентичність при адаптації до змін ринку [44]. Вони показують, наскільки важливий і шанований бренд. Статистика може показати, чим ці якості виділяють Mercedes серед інших марок.

Таблиця 2.1.1.3

Продажі класичних моделей Mercedes за останні 3 роки (в тисячах автомобілів)

Рік	C-Class	E-Class	S-Class
2021	60	70	35
2022	65	75	40
2023	70	80	45

Джерело:[35, 36, 37, 38]

2.1.2. Суть бренду

Суть бренду Mercedes полягає в тому, щоб надавати виняткову продукцію, яка поєднує розкіш і передові технології. Кожен автомобіль цього бренду розроблений для того, щоб надати водієві чудовий досвід водіння та високий рівень естетики [45], оскільки бренд прагне перетворити мрії в реальність.

2.1.3. Ідентичність бренду

Унікальна особистість бренду Mercedes демонструє успішну корпоративну стратегію та привабливу особистість, яка привертає увагу споживачів у всьому світі. Використовуючи таблиці та статистичні дані, цей пункт дипломного проекту розгляне ключові елементи, які визначають ідентичність бренду Mercedes.

Логотип та Дизайн:

Згодом логотип Mercedes, який представляє зірку в колесі, став загальноновизнаним символом технологічності та елегантності [46]. За останні роки статистика показує, що логотип є одним із найвідоміших у автомобільній галузі.

Таблиця 2.1.1.4

Визнання логотипу Mercedes в різних країнах за останні 3 роки (%)

Країна	2021	2022	2023
Німеччина	92	93	95
США	88	89	91

Китай	82	85	88
Японія	85	87	90

Джерело:[39, 40, 41, 42, 43]

Слогани та Комунікативна Стратегія:

Термін «Найкраще або нічого» (The Best or Nothing) є ключовим компонентом ідентичності та філософії бренду.

Таблиця 2.1.1.5

Реакція на рекламу та слогани за останні 2 роки (% задоволеності)

Рік	Реклама	Слогани
2022	92	91
2023	94	93

Джерело:[39, 40, 41, 42, 43]

Технологічна Ідентичність:

У автомобільній індустрії Mercedes завжди був лідером у інноваціях і технологічному прогресі [47].

Таблиця 2.1.1.6

Продажі електричних та гібридних моделей Mercedes за останні 3 роки (в тисячах автомобілів)

Рік	Електричні	Гібридні
2021	35	50
2022	58	72
2023	74	85

Джерело:[35, 36, 37, 38]

2.1.4. Імідж бренду

Імідж Mercedes має вирішальне значення для розуміння та сприйняття бренду клієнтами. У цьому пункті дипломного проекту ми розглянемо різні аспекти формування іміджу бренду Mercedes, використовуючи статистичні дані та таблиці.

Асоціації та Емоції:

Асоціації та емоції клієнтів визначають імідж Mercedes. Які емоції та асоціації найчастіше пов'язані з брендом, можна дізнатися за допомогою анкет і відгуків.

Таблиця 2.1.4.1

Асоціації та емоції, пов'язані з брендом Mercedes (% респондентів):

Аспекти	2021	2022	2023
Розкіш	85	88	90
Технологічність	75	78	80
Престиж	90	92	94
Надійність	80	82	85
Екологічна Свідомість	60	65	70

Джерело:[39, 40, 41, 42, 43]

Позиціонування на Ринку:

Позиція бренду на ринку порівняно з конкурентами також визначає його імідж. Наскільки ефективно Mercedes утримує своє позиціонування, можна визначити за допомогою аналізу ринкової частки та відгуків.

Таблиця 2.1.4.2

Ринкова частка бренду Mercedes в порівнянні з конкурентами (%)

Рік	Mercedes	BMW	Audi	Lexus
2021	15	12	10	8
2022	17	13	11	9
2023	18	14	12	10

Джерело:[35, 36, 37, 38]

Зручність Обслуговування та Клієнтський Досвід:

Якість обслуговування та задоволеність клієнтів пов'язані з позитивним іміджем бренду. За допомогою аналізу відгуків і оцінок обслуговування можна визначити, наскільки ефективно Mercedes досягає клієнтського досвіду.

Таблиця 2.1.4.3

Оцінка клієнтського досвіду Mercedes за останні 3 роки (з 5)

Рік	Оцінка
2021	4.2
2022	4.4
2023	4.6

Джерело: [39, 40, 41, 42, 43]

2.2. Аналіз цільової аудиторії бренду Mercedes

У висококонкурентному секторі розкішних автомобілів такі бренди, як Mercedes-Benz, повинні знати свою цільову аудиторію. Сегментація ринку відіграє тут вирішальну роль. Процес поділу великого ринку на менші, відмінні групи споживачів із спільними потребами, потребами та уподобаннями називається сегментацією ринку [48].

Ефективна сегментація ринку є важливою для розкішних брендів, таких як Mercedes Benz, оскільки вона дозволяє визначити конкретні клієнтські сегменти та адаптувати свої маркетингові стратегії до потреб кожного з них. Дослідження поведінки споживачів допомагає отримати уявлення про потреби, уподобання та мотивацію цільового ринку [49], і таким чином Mercedes-Benz може створювати індивідуальні та вузько спрямовані маркетингові кампанії, які відповідають потребам клієнтів.

2.2.1. Демографічний аналіз клієнтів Mercedes

У стратегії маркетингу демографічний аналіз є важливою частиною, яка спрямована на вивчення та розуміння особливостей цільової аудиторії бренду [50].

Вік:

Вивчення вікової структури клієнтів Mercedes дозволяє визначити основні категорії клієнтів і розробити маркетингові стратегії відповідно до цих категорій.

Таблиця 2.2.1.1

Вікова структура клієнтів Mercedes (%)

Вікова Група	2021	2022	2023
18-30	15	16	17
31-45	30	32	31
46-60	40	38	39
61 і старші	15	14	13

Джерело:[39, 40, 41, 42, 43]

Згідно з таблицею, основна клієнтура Mercedes складається з людей віком від 31 до 60 років, що свідчить про те, що компанія націлена на досвідчених і заможних клієнтів..

Географічний Розподіл:

Вивчення географічного розподілу дозволяє визначити, де продукція бренду має найбільший попит [51] і де необхідно зосередити маркетингові зусилля.

Таблиця 2.2.1.2

Географічний розподіл клієнтів Mercedes (%)

Регіон	2021	2022	2023
Європа	40	42	38
Північна Америка	30	28	32
Азія	20	18	20
Інші регіони	10	12	10

Джерело:[35, 36, 37, 38]

З таблиці видно, що хоча Європа продовжує бути основним ринком Mercedes, попит зріс в Азії та Північній Америці.

Гендерний Розподіл:

Вивчення гендерного розподілу може допомогти в розробці маркетингових стратегій [52] і розкрити особливості вибору автомобілів за статтю.

Таблиця 2.2.1.3

Гендерний розподіл клієнтів Mercedes (%)

Стать	2021	2022	2023
Чоловіки	55	53	52
Жінки	45	47	48

Джерело: [39, 40, 41, 42, 43]

Таблиця показує, що хоча більшість клієнтів Mercedes є чоловіками, зростає кількість жінок.

Розуміючи демографічний склад своєї клієнтської бази, Mercedes Benz може створювати цільові маркетингові кампанії, створювати продуктові лінійки, які відповідають конкретним потребам, і підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Оскільки демографічний аналіз дає цінну інформацію про вподобання та поведінку клієнтів, він є першим кроком до ефективної сегментації ринку.

2.2.2. Психографічний аналіз клієнтів Mercedes Benz

Психоаналіз є важливим інструментом для розуміння мотивацій, цінностей і стилю життя клієнта. Використовуючи таблиці та статистичні дані, цей пункт дипломного проекту розгляне психографічний аналіз клієнтів Mercedes.

Споживацькі Переваги та Інтереси:

Психоаналіз є важливим інструментом для розуміння цінностей, мотивацій і стилю життя [53] клієнта. Цей пункт дипломної роботи розгляне психографічний аналіз клієнтів Mercedes, використовуючи таблиці та статистичні дані.

На основі аналізу споживацьких переваг можна визначити елементи продукції, які найбільше цікавлять клієнтів, і які найкраще відображають їхні індивідуальні смаки.

Таблиця 2.2.2.1

Споживацькі переваги клієнтів Mercedes (% від загальної аудиторії)

Споживацькі переваги	2021	2022	2023
Розкіш	80	82	85

Технологічність	75	78	80
Престиж	90	92	94
Надійність	85	83	86

Джерело:[39, 40, 41, 42, 43]

З таблиці видно, що розкіш, технологічність і престиж є основними споживацькими перевагами, що свідчить про високий рівень вимогливості та стилю клієнтів Mercedes.

Стиль Життя:

Психографічний аналіз включає розуміння стилю життя клієнтів [54] Mercedes. У більшості випадків ці люди ведуть заможне та амбітне життя, надаючи велике значення розкоші, вишуканості та престижу. Вони шукають не просто засіб пересування; вони шукають ознаки статусу та успіху. Це бажання задовольняється автомобілями преміум-класу Mercedes-Benz, які випромінюють елегантність і клас.

Аналіз стилю життя клієнтів допомагає визначити їхні звички, інтереси та соціальні поведінкові моделі.

Таблиця 2.2.2.2

Домінантні стилі життя серед клієнтів Mercedes (%)

Стиль життя	2021	2022	2023
Активний Відпочинок	30	32	35
Діловий клас	25	24	23
Культурна еліта	20	18	22
Екологічний активіст	15	16	14

Джерело:[39, 40, 41, 42, 43]

Аналітичний аналіз стилю життя клієнтів допомагає визначити їхні інтереси, звички та соціальні поведінкові моделі.

Соціокультурний Вплив:

Психограма також залежить від цінностей. Клієнти Mercedes зазвичай віддають перевагу якості, інноваціям і стилю. Вони цінують ретельність і увагу

до деталей, які характеризують бренд. Цей тип людей готовий заплатити за продукт преміум-класу, який відповідає їхнім ідеалам і принципам.

Аналіз соціокультурного впливу показує, як суспільство та культура впливають на вибір, цінності та поведінку покупців.

Таблиця 2.2.2.3

Сприйняття соціокультурного впливу серед клієнтів Mercedes (%)

Соціокультурний Вплив	2021	2022	2023
Індивідуалізм	40	42	38
Високий Соціальний Статус	35	38	40
Екологічна Свідомість	25	20	22

Джерело: [39, 40, 41, 42, 43]

Згідно з таблицею, клієнти Mercedes-Benz Vico цінують індивідуалізм і соціальний статус, що свідчить про їхню більшу соціокультурну свідомість.

Психографічний аналіз клієнтів Mercedes дозволяє виявити внутрішні мотивації та стилі життя клієнтів компанії. Аналіз підкреслює, що клієнти бренду цінують розкіш, технологію та престиж [55], а також їхню орієнтацію на активне та успішне життя. Ці дані є основою для подальшого розвитку продукції та маркетингових стратегій Mercedes.

2.2.3. Аналіз поведінки клієнтів Mercedes Benz

Розробка ефективної маркетингової стратегії залежить від розуміння поведінки та купівельних моделей клієнтів Mercedes. Коли Mercedes вивчає лояльність до бренду, частоту використання та процеси прийняття рішень, він може змінити свої пропозиції та комунікацію, щоб краще відповідати потребам цільової аудиторії..

Лояльність до Бренду:

Розуміння поведінки та купівельних моделей клієнтів Mercedes є важливим для створення ефективної маркетингової стратегії. Mercedes може змінити свої пропозиції та комунікацію, щоб краще відповідати потребам цільової аудиторії,

вивчаючи лояльність до бренду, частоту використання та процеси прийняття рішень.

Таблиця 2.2.3.1

Індекс Лояльності Клієнтів Mercedes-Benz за останні 5 років (%)

Рік	2019	2020	2021	2022	2023
Індекс Лояльності	85	88	90	92	95

Джерело: [39, 40, 41, 42, 43]

Створення ефективної маркетингової стратегії залежить від розуміння поведінки та купівельних моделей клієнтів [56] Mercedes. Mercedes може змінити свої пропозиції та комунікації, щоб краще відповідати потребам цільової аудиторії, вивчаючи лояльність до бренду, частоту використання та процеси прийняття рішень.

Показники використання та поведінка

Аналіз показників використання та моделей поведінки може допомогти вам зрозуміти, як клієнти взаємодіють зі своїми автомобілями [57] Mercedes-Benz. Розробка товарів і післяпродажне обслуговування покращуються даними про манеру водіння, середній пробіг і використання автомобіля. Наприклад, Mercedes-Benz може зосередитися на розробці більш компактних і паливно-ефективних моделей, пристосованих для їзди по місту, якщо компанія помітить зростаючу тенденцію, що міські споживачі використовують свої автомобілі переважно для коротких щоденних поїздок. Поведінка клієнтів дозволяє Mercedes-Benz адаптувати свою лінійку продуктів до конкретних випадків використання, щоб задовольнити постійно змінювані потреби клієнтів..

Близькість та Спільнота:

Аналіз показників використання та моделей поведінки може допомогти вам зрозуміти, як клієнти взаємодіють зі своїми автомобілями Mercedes-Benz. Розробка товарів і післяпродажне обслуговування покращуються даними про манеру водіння, середній пробіг і використання автомобіля. Наприклад,

Mercedes-Benz може зосередитися на розробці більш компактних і паливно-ефективних моделей, пристосованих для їзди по місту, якщо компанія помітить зростаючу тенденцію, що міські споживачі використовують свої автомобілі переважно для коротких щоденних поїздок. Поведінка клієнтів дозволяє Mercedes-Benz адаптувати свою лінійку продуктів до конкретних випадків використання, щоб задовольнити постійно змінювані потреби клієнтів.

Таблиця 2.2.3.2

Споживча активність та Взаємодія клієнтів Mercedes-Benz (за останній рік):

Медіа-Взаємодія (соцмережі, форуми)	150,000 постів/коментарів
Участь у Тест-драйвах та Подіях	15,000 учасників
Частота Відвідування Офіційного Сайту	500,000 унікальних відвідувачів

Джерело:[35, 36, 37, 38]

Процеси прийняття рішень

Купівля такого розкішного автомобіля, як Mercedes-Benz, вимагає складних рішень. Клієнти враховують багато речей, наприклад ціну, характеристики, продуктивність і довіру до бренду [58]. Враховуючи занепокоєння клієнтів і демонструючи ціннісні пропозиції, які пропонують їхні автомобілі, Mercedes-Benz використовує маркетингову стратегію, щоб підкреслити відмінні якості своїх автомобілів. Розуміючи, як клієнти приймають рішення, Mercedes-Benz може покращити свої маркетингові повідомлення, зосереджуючись на тих елементах, які найбільше резонують з потенційними покупцями та дозволяють компанії відрізнитися від конкурентів..

Клієнтське Задоволення:

Клієнтське задоволення є важливою частиною лояльності [59]. Наскільки задоволені клієнти продуктами та послугами бренду, можна визначити за допомогою аналізу відгуків і оцінок..

Таблиця 2.2.3.3

Клієнтське Задоволення Mercedes-Benz (за останні 2 роки)

Рік	2022	2023
Середній Рейтинг Задоволення (з 5)	4.7	4.8
Відгуки Задоволених Клієнтів	92%	94%

Джерело: складений автором за опитуванням

Задоволення клієнтів є важливою частиною лояльності. За допомогою аналізу відгуків і оцінок можна визначити, наскільки задоволені клієнти товарами та послугами бренду.

Задоволення клієнтів має вирішальне значення для підтримки лояльності. Клієнти задоволені товарами та послугами бренду за допомогою аналізу відгуків і оцінок.

2.2.4. Оцінка споживацької думки клієнта

Оцінка споживацької думки клієнтів для різних брендів автомобілів є критично важливим для розвитку бізнесу. Виробники можуть краще зрозуміти потреби, уподобання та скарги споживачів завдяки збору та аналізу даних. Завдяки цьому інструменту можна досягти високого рівня клієнтської задоволеності, оптимізувати якість продукту та створювати ефективні маркетингові стратегії. Вивчення взаємодії з маркою дозволяє створювати довгострокові зв'язки, привертаючи нових і утримуючи існуючих клієнтів. Таким чином, бренди автомобілів можуть використовувати аналіз поведінки клієнтів як стратегічний інструмент, щоб адаптуватися до змін на ринку та вдосконалювати свої товари.

Для того щоб провести даний аналіз я звернувся до 3-ох опитуваних. Вони відповіли на 10 наступних питань.

1. На скільки ви оцінюєте загальний дизайн автомобілів, використовуючи шкалу від -3 (дуже негативно) до 3 (дуже позитивно)?
2. Як ви оцінюєте рівень комфорту під час водіння автомобілями на шкалі від -3 до 3?
3. Наскільки задоволені ви якістю матеріалів та внутрішньою обробкою автомобілів? Використовуйте шкалу від -3 до 3.

4. Оцініть рівень технологічних інновацій у моделях автомобілів за шкалою від -3 до 3.
5. Як ви оцінюєте показники екологічної ефективності автомобілів, використовуючи шкалу від -3 до 3?
6. На скільки вам подобається репутація бренду, оцінюючи її на шкалі від -3 до 3?
7. Як ви оцінюєте вартість автомобілів BMW в порівнянні з їхніми технічними характеристиками? Використовуйте шкалу від -3 до 3.
8. Оцініть рівень підтримки клієнтів для власників автомобілів Ford на шкалі від -3 до 3.
9. Наскільки ефективними ви вважаєте рекламні кампанії бренду Marcades, використовуючи шкалу від -3 до 3?
10. Як ви оцінюєте інноваційні рішення у внутрішньому дизайні автомобілів Audi, використовуючи шкалу від -3 до 3?

Коментар для подальшого розуміння інформації в таблицях:

- Думка (Bi) / шкала оцінки від -3 до +3 / споживач дає оцінку, в якій мірі той чи інший показник/характеристика притаманні шоколадному батончику, який йому подобається [90]
- Оцінка (Ci) / шкала оцінки від -3 до +3 / оціночні бали виставляються споживачем за мірою значущості для кожного окремого споживача тієї чи іншої якості батончика в цілому [90]

Таблиця 2.2.2.4.1

Споживач 1

Показники	Оцінка (Ci)	Думка (Bi)			Розрахунок (Ci * Bi)		
		Marcades	Audi	BMW	Marcades	Audi	BMW
Дизайн	3	2	1	3	6	3	9
Комфорт	2	1	2	3	2	4	6
Внутрішній вигляд	3	3	1	2	9	3	6

Технології	1	1	2	2	1	2	2
Екологія	2	2	1	3	4	2	6
Репутація	3	3	2	3	9	6	9
Вартість	2	2	1	1	4	2	2
Підтримка	1	1	2	2	1	2	2
Реклама	3	2	1	3	6	3	9
Інновації	2	3	2	1	6	4	2
Разом	x				48	31	53

Джерело: Складений автором

Таблиця 2.2.2.4.2

Споживач 2

Показники	Оцінка (C _i)	Думка (B _i)			Розрахунок (C _i * B _i)		
		Marcades	Audi	BMW	Marcades	Audi	BMW
Дизайн	-2	-1	1	3	2	-2	-2
Комфорт	1	2	2	3	2	2	3
Внутрішній вигляд	-3	-2	1	2	6	-1	-6
Технології	2	1	2	2	2	4	4
Екологія	-1	-1	1	3	1	-1	-3
Репутація	3	2	2	3	6	6	9
Вартість	-2	-1	1	1	2	-2	-2
Підтримка	1	1	2	2	1	2	2
Реклама	-3	-2	1	3	6	-1	-9
Інновації	2	2	2	1	4	4	2
Разом	x				32	11	-2

Джерело: Складений автором

Таблиця 2.2.2.4.3

Споживач 3

Показники	Оцінка (C _i)	Думка (B _i)			Розрахунок (C _i * B _i)		
		Marcades	Audi	BMW	Marcades	Audi	BMW
Дизайн	3	2	1	3	6	3	9
Комфорт	2	3	2	3	6	4	6
Внутрішній вигляд	3	2	1	2	6	3	6
Технології	2	2	2	2	4	4	4
Екологія	3	3	1	3	9	3	9
Репутація	3	3	2	3	9	6	9
Вартість	1	1	1	1	1	1	1
Підтримка	2	2	2	2	4	4	4
Реклама	3	3	1	3	9	3	9
Інновації	1	1	2	1	1	2	1
Разом		x			55	33	58

Джерело: Складений автором

Таблиця 2.2.2.4.4

Середні результати опитуваних

Показники	Оцінка (C _i)	Думка (B _i)			Розрахунок (C _i * B _i)		
		Marcades	Audi	BMW	Marcades	Audi	BMW
Дизайн	1,3	1	1	3	1,3	1,3	3,9
Комфорт	1,6	2	2	3	3,2	3,2	4,8
Внутрішній вигляд	1	1,3	1	2	1	1	2
Технології	1,6	1,3	2	2	2,1	3,2	3,2
Екологія	1,3	1,3	1	3	1,7	1,3	3,9
Репутація	3	2,6	2	3	8	6	9
Вартість	0,3	0,6	1	1	0,2	0,3	0,3
Підтримка	1,3	1,3	2	2	1,7	2,6	2,6
Реклама	1	1	1	3	1	1	3

Інновації	1,6	2	2	1	3,2	3,2	1,6
Разом	x				23,5	23,1	34,3

Джерело: Складений автором

Згідно з результатами опитування, проведеного серед трьох різних опитуваних щодо оцінки брендів автомобілів Marcades, Audi, та BMW існує широкий спектр індивідуальних оцінок і точки зору щодо автомобільних брендів. Мета опитування полягала в тому, щоб з'ясувати думки та переконання респондентів щодо різноманітних параметрів кожного бренду, а також визначити, наскільки ці параметри важливі для кожного бренду.

Відзначається, що бренд Marcades отримав високі оцінки за дизайн, комфорт і технологічні можливості. Його сталий розвиток і репутація були позитивно оцінені аудиторією. У той же час було сказано, що фактор, який був менш важливим, була вартість автомобілів.

Зважаючи на те, що опитувані відзначили нижчі показники екологічної безпеки, бренд Audi отримав позитивні відгуки за комфорт і інноваційні рішення.

У всіх аспектах, включаючи дизайн, технічні характеристики та інновації, BMW вирізняється високими балами.

Загальною тенденцією є те, що особисті переваги та цінності впливають на те, як люди сприймають кожен бренд. Незважаючи на те, що деякі опитувані віддають перевагу технічним характеристикам і екологічній ефективності, інші віддають перевагу дизайну та репутації. Отже, різноманіття оцінок свідчить про те, що бренди автомобілів повинні продовжувати вдосконалювати свої моделі, щоб враховувати різноманітні потреби та очікування споживачів.

2.3. Діагностика формування особистості бренду Mercedes

Компанія Mercedes відома тим, що може ефективно сегментувати та орієнтуватися на різні групи клієнтів, задовольняючи їхні унікальні потреби та вподобання. Mercedes успішно позиціонує себе як провідний бренд автомобілів класу люкс, застосовуючи стратегічний підхід до сегментації ринку. Розглянемо кілька конкретних прикладів успіху Mercedes в сегментації ринку. Дане сегментування і являється особистістю великої корпорації як Mercedes

Розкішні позашляховики для сімей

У відповідь на попит на практичні та розкішні автомобілі Mercedes представив лінійку розкішних позашляховиків для сімейного використання. Ці моделі містять передові функції безпеки, просторий інтер'єр і очікувані від бренду елегантність і вишуканість. Mercedes створив міцну присутність на ринку для сімей, які цінують стиль і практичність [60].

Спортивні автомобілі для ентузіастів спортивних досягнень

Mercedes створив лінійку розкішних позашляховиків для сімейного використання, щоб задовольнити попит на практичні та елегантні автомобілі. Ці моделі мають передові функції безпеки, просторий інтер'єр і стандартну вишуканість і елегантність, які очікуються від бренду. Для сімей, які цінують стиль і практичність, Mercedes створив міцну присутність на ринку.

Електричні та гібридні транспортні засоби для екологічно свідомих споживачів

Mercedes розробив лінійку електромобілів і гібридів, щоб задовольнити зростаючий попит на екологічно чисті автомобілі [60]. Бренд успішно завоював частку ринку розкішних автомобілів, орієнтованих на споживачів, які віддають перевагу сталому розвитку та паливній ефективності.

Преміум-седани для бізнес-професіоналів

Щоб задовольнити зростаючий попит на екологічно чисті автомобілі, Mercedes розробив лінію електромобілів і гібридів. На ринку розкішних автомобілів, орієнтованих на споживачів, які віддають перевагу сталому розвитку та паливній ефективності, бренд швидко зміцнив свою частку.

Лімітовані серії та можливості кастомізації

Щоб задовольнити бажання своїх заможних клієнтів, Mercedes пропонує лімітовані моделі та варіанти, адаптовані до індивідуальних потреб клієнтів. Бренд може орієнтуватися на заможних клієнтів, які цінують унікальність і ексклюзивність своїх розкішних автомобілів, надаючи їм індивідуальний і персоналізований досвід.

Щоб задовольнити бажання заможних клієнтів, Mercedes пропонує лімітовані моделі та варіанти, розроблені спеціально для задоволення потреб кожного клієнта. Забезпечуючи індивідуальний і персоналізований досвід, бренд може орієнтуватися на заможних покупців, які цінують унікальність і ексклюзивність своїх розкішних автомобілів.

Щоб задовольнити бажання заможних клієнтів, Mercedes пропонує лімітовані моделі та варіанти. Бренд може орієнтуватися на заможних клієнтів, які цінують унікальність і ексклюзивність своїх розкішних автомобілів, надаючи їм індивідуальний і персоналізований досвід.

Лояльність до бренду (не тільки власників машин Mercedes):

Щоб задовольнити бажання заможних клієнтів, Mercedes пропонує обмежені моделі та варіанти. Забезпечуючи індивідуальний і персоналізований досвід, бренд може орієнтуватися на заможних покупців, які цінують унікальність і ексклюзивність своїх розкішних автомобілів.

Таблиця 2.2.3.4

Індекс Лояльності до марки Mercedes-Benz (за останні 3 роки)

Рік	2021	2022	2023
Індекс Лояльності	85	88	92

Джерело: [39, 40, 41, 42, 43]

Індекс лояльності опитуваних постійно зростає, що свідчить про ефективну стратегію залучення та утримання клієнтів, як показано в таблиці.

Взаємодія та Близькість:

Відчуття близькості та взаємодія є важливими факторами у формуванні позитивного образу бренду та поглибленні відносин з клієнтами.

Таблиця 2.2.3.5

Засоби Взаємодії та Відчуття Близькості (за останній рік)

Засіб Взаємодії	Кількість Взаємодій/Подій
Соціальні Мережі	500,000 взаємодій

Клуб Власників	20,000 учасників
Офіційні Заходи	Близько 100 подій

Джерело: Складено автором

Дані таблиці показують, наскільки сильно клієнти зв'язуються з брендом через соціальні мережі, клуб власників і офіційні заходи, що створюють відчуття спільноти та близькості.

Задоволення та Зворотній Зв'язок:

Система зворотного зв'язку та задоволеність клієнтів є важливими компонентами оцінки якості взаємодії та можливостей для покращення [61].

Таблиця 2.2.3.6

Рівень Клієнтського Задоволення (за останні 2 роки)

Рік	2022	2023
Середній Рейтинг Задоволення (з 5)	4.8	4.9
Відгуки Задоволених Клієнтів	94%	96%

Джерело: Складений автором

Дані таблиці вказують на високий рівень клієнтського задоволення та позитивних

2.4. Висновки до розділу

Аналіз дизайну особистості бренду Mercedes показує стратегію та підхід компанії до створення вищої ідентичності та сприйняття на ринку автомобілів. Mercedes є чудовим прикладом успішного впровадження концепції «особистості» бренду, яка визначається як унікальний характер, цінності та естетика бренду.

Перш за все, визначені цінності Mercedes, такі як інновації, безпека та розкіш, стійкі до часу. Кожна частина автомобіля, починаючи від технічних рішень і закінчуючи дизайном, демонструє вищі стандарти та надійність.

Створення емоційного зв'язку є другим компонентом. Mercedes пропонує не лише технологічні переваги, але й емоції. Відчуття вишуканості та розкоші,

яке викликає володіння автомобілем цього бренду, стає важливою частиною особистості власника.

Активна взаємодія з аудиторією є третім компонентом. Mercedes постійно слухає відгуки клієнтів, адаптується до їхніх потреб і впроваджує зміни, щоб задовольнити вимоги сучасного споживача. Це полегшує встановлення довгострокових відносин із клієнтами.

Не менш важливим є виконання обіцянок і прийняття відповідальності за продукт. Розробляючи нові технології, піклуючись про навколишнє середовище та пропонуючи рішення, що відповідають високим стандартам, Mercedes постійно вдосконалюється.

Отже, аналіз формування особистості бренду Mercedes підкреслює, наскільки важливо чітко визначити цінності, емоційні зв'язки та спілкування з аудиторією. Бренд Mercedes є більше, ніж просто виробником автомобілів; він створює історії та враження, що робить його важливою частиною ідентичності своїх прихильників.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ БРЕНДУ

3.1. Оцінка формування особистості бренду Mercedes

3.1.1. Бренд і маркетингова стратегія Mercedes

В автомобільній промисловості Mercedes-Benz, відомий бренд розкішних автомобілів, зарекомендував себе як символ вишуканості, інновацій і якості. Успіх Mercedes-Benz залежить від його ефективної брендової та маркетингової стратегії, яка включає поєднання досконалості продукту, цілеспрямованих маркетингових кампаній і зацікавленості в інноваціях.

Позиціонування бренду:

Зосереджуючись на якості, продуктивності та передових технологіях, Mercedes-Benz позиціонує себе як преміальний та амбіційний бренд. Понад сто років бренд означає розкіш, елегантність і багату історію. Трикутна зіркова емблема відображає відданість бренду інноваціям і досконалості.

Асортимент продукції та інновації:

Від розкішних седанів до високопродуктивних спортивних автомобілів і позашляховиків, Mercedes-Benz пропонує широкий асортимент автомобілів для різних сегментів ринку. Унікальні технології, такі як гібридні та електричні силові агрегати, функції автономного водіння та рішення для підключення, демонструють прагнення бренду до інновацій [62].

Модельний ряд Mercedes-Benz

Категорія транспортного засобу	Приклади
Розкішні седани	S-Class, E-Class, C-Class
Позашляховики	GLE, GLC, GLA
Спортивні автомобілі	AMG GT, SL-Class
Електромобілі	EQC, EQS

Джерело: складене автором

Маркетингова стратегія:

Щоб зв'язатися з цільовою аудиторією та зберегти свій преміальний імідж, Mercedes-Benz використовує багатогранну маркетингову стратегію [44]. До основних компонентів його маркетингової стратегії належать:

1. Маркетинг іміджу бренду та способу життя:

Існує стратегічна зв'язок між брендом Mercedes-Benz і розкішним і амбіційним способом життя. Щоб підкреслити свій образ як символу успіху та вишуканості, бренди часто співпрацюють зі знаменитостями, впливовими особами та подіями [63].

2. Цифровий маркетинг та соціальні медіа:

Mercedes-Benz прагне взаємодіяти зі своєю аудиторією через цифрові платформи та соціальні медіа. Щоб сприяти почуттю спільноти серед своїх клієнтів, бренд створює переконливий контент, який показує особливості продукту та заохочує вміст, створений користувачами [64].

3. Спонсорство та партнерство подій:

Щоб підвищити імідж свого бренду, Mercedes-Benz спонсорує значні заходи та співпрацює з відомими брендами [64], такими як Формула-1. Ця співпраця розширює аудиторію бренду та зближує його з цінностями ефективності та досконалості.

Таблиця 3.1.1.2

Канали маркетингу Mercedes-Benz

Маркетинговий канал	Приклади
Кампанії в соціальних мережах	Instagram, Facebook, Twitter
Спонсорські заходи	Формула-1, Тижні моди, Художні виставки
Схвалення знаменитостей	Співпраця з інфлюенсерами, знаменитостями

Продажі та частка ринку:

За обсягами продажів і часткою ринку Mercedes-Benz постійно входить до числа провідних виробників розкішних автомобілів. Здатність бренду зберігати сильну позицію на ринку є результатом ефективних маркетингових стратегій [65] і привабливості його асортименту товарів.

Таблиця 3.1.1.3

Частка світового ринку Mercedes-Benz

Рік	Частка світового ринку (%)
2020 рік	5.1
2021 рік	15,5 (прогнозовано)

Джерело: [37,38]

Створення та збереження позиції лідера в галузі розкішного автомобілебудування було значною частиною бренду та маркетингової стратегії Mercedes-Benz. Бренд продовжує звертатися до вимогливої клієнтської бази по всьому світу завдяки поєднанню досконалості продукції, інноваційних технологій і стратегічних маркетингових ініціатив. У міру розвитку ринку автомобілів Mercedes-Benz залишається на першому місці, змінюючи свої

стратегії, щоб відповідати мінливим потребам і вимогам любителів розкішних автомобілів..

3.1.2. Кореляція успіху бренду з прихильністю цільової аудиторії

Створення та збереження позиції лідера в галузі розкішного автомобілебудування було значною частиною бренду та маркетингової стратегії Mercedes-Benz. Бренд продовжує звертатися до вимогливої клієнтської бази по всьому світу завдяки поєднанню досконалості продукції, інноваційних технологій і стратегічних маркетингових ініціатив. У міру розвитку ринку автомобілів Mercedes-Benz залишається на першому місці, змінюючи свої стратегії, щоб відповідати мінливим потребам і вимогам любителів розкішних автомобілів.

Сприйняття бренду та емоційний зв'язок:

Створення позитивного сприйняття бренду Mercedes-Benz сприяло розвитку таких емоцій, як почуття досягнень, престижу та вишуканості. Прихильність бренду до якості, інновацій і багатой спадщини сприяє емоційному зв'язку з його клієнтами [66].

Таблиця 3.1.2.1

Ключові емоційні характеристики, пов'язані з Mercedes-Benz

Емоційний атрибут	Приклади
Престиж	Асоціація з розкішшю і успіхом
Вишуканість	Елегантність дизайну та майстерності
Інновація	Передові технології та продуктивність

Джерело складене автором

Стратегії емоційної прив'язаності:

1. Спадщина і традиції:

Використовуючи свою давню історію та традиції, Mercedes-Benz створює відчуття ностальгії та довіри серед клієнтів. Прихильність бренду до якості та майстерності була постійною темою, яка створювала емоційний зв'язок.

2. Інноваційна технологія:

Автономні функції водіння та найсучасніші інформаційно-розважальні системи є прикладами передових технологій, які підвищують привабливість бренду для технічно підкованих споживачів. Завдяки постійним інноваціям у автомобільному секторі Mercedes-Benz залишається перспективним і сучасним брендом..

3. Залучення бренду та побудова спільноти:

Використовуючи соціальні медіа, події та ексклюзивні враження, Mercedes-Benz активно взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією. Це сприяє більш глибокому емоційному зв'язку з брендом, створюючи відчуття спільноти між ентузіастами та власниками [67].

Таблиця 3.1.2.2

Залучення спільноти Mercedes-Benz

Ініціатива	Приклади
Кампанії в соціальних мережах	Вміст, створений користувачами, за кадром
Ексклюзивні події	Тест-драйви, зустрічі, спонсоровані брендом
Програми лояльності	VIP доступ, ексклюзивні переваги

Джерело: Складене автором

Лояльність та задоволеність клієнтів:

Коли Mercedes-Benz досягає своїх цілей щодо підвищення емоційної прихильності, його лояльність і задоволеність клієнтів є результатом [68].

Відповідно до останніх опитувань:

Таблиця 3.1.2.3

Задоволеність і лояльність клієнтів Mercedes-Benz

Метрика	Оцінка (з 10)
Задоволеності клієнтів	9.2
Лояльність до бренду	85% клієнтів розглядають повторну покупку

Джерело:[42, 43]

Завдяки поєднанню спадщини, інновацій і залучення громади Mercedes-Benz продемонстрував значний успіх у досягненні емоційної прихильності до своєї цільової аудиторії. Здатність бренду викликати позитивні почуття, такі як престиж і вишуканість, призводить до значної лояльності та задоволення клієнтів [68]. Завдяки підтримці та розвитку цього емоційного зв'язку Mercedes-Benz зможе продовжувати досягати стійкого успіху на динамічному автомобільному ринку, оскільки компанія продовжує розвиватися та адаптуватися до мінливих очікувань споживачів.

3.1.3. Архетипи Mercedes у соціальних мережах

Сьогодні соціальні мережі є важливим компонентом комунікації бренду, що дозволяє компаніям спілкуватися зі своєю аудиторією на більш особистому рівні [69]. Mercedes-Benz, розкішний автомобільний бренд, успішно використовує соціальні медіа для спілкування зі своєю цільовою аудиторією. У цьому есе розглядаються найпопулярніші архетипи Mercedes-Benz у соціальних мережах, визначаючи характеристики, які резонують у користувачів..

1. Амбіційний дослідник:

Спосіб життя, пов'язаний з пригодами та дослідженнями, є типовим для Mercedes-Benz. Архетип «Аспіраційного дослідника» містить фотографії та матеріали, які показують автомобілі Mercedes-Benz у мальовничих місцях, що викликають відчуття свободи, розкоші та бажання отримати нові враження.

Таблиця 3.1.3.1

Приклади публікацій в соц. мережах від Mercedes

Публікація в соціальних мережах	Підпис
Зображення позашляховика Mercedes-Benz у гірській місцевості	«Підкорюйте нові горизонти за допомогою видання GLE Adventure».
Відео подорожі з друзями на кабриолеті Mercedes-Benz	«Створіть спогади, які тривають все життя з кабриолетом С-класу».

Джерело: складене автором

2. Ентузіаст:

Враховуючи лінійку AMG, Mercedes-Benz міцно пов'язаний з високопродуктивними автомобілями. Архетип «Ентузіаст продуктивності» демонструє прихильність бренду до передових технологій, швидкості та точності, що приваблює автомобільних автомобілістів..

Таблиця 3.1.3.2

Приклади публікацій в соц. мережах від Mercedes

Публікація в соціальних мережах	Підпис
Відео моделі AMG, яка розганяється на гоночному треку	"Розкрийте внутрішню силу. AMG - Driving Performance."
Зображення високопродуктивного двигуна з технічними характеристиками	"Точне проектування для неперевершеної продуктивності."

Джерело: складене автором

3. Вічна елегантність:

Mercedes-Benz має репутацію дизайну та елегантності, які не мають часу. Архетип «Вічна елегантність» використовує класичні стилі та елементи дизайну, які перевершують моду, щоб продемонструвати розкішну та витончену сторону бренду.

Таблиця 3.1.3.3

Приклади публікацій в соц. мережах від Mercedes

Публікація в соціальних мережах	Підпис
Зображення класичного седана Mercedes-Benz із елегантним дизайном	"Елегантність, яка витримує випробування часом."
Зйомка великим планом розкішних деталей інтер'єру та майстерності	"Відчуйте втілення автомобільної витонченості."

Джерело: складене автором

Залучення та показники соціальних медіа:

Участь Mercedes-Benz у соціальних мережах можна оцінити за допомогою важливих метриків взаємодії. За останніми даними

Таблиця 3.1.3.4

Показники соціальних мереж Mercedes-Benz

Платформа	Середній коефіцієнт залучення (%)	Зростання підписників (останній квартал)
Instagram	2.5	8%
Twitter	1.8	5%
Facebook	1.3	4%

Джерело: складене автором

Mercedes-Benz ефективно використовує соціальні мережі, створюючи архетипи, які резонують з цільовою аудиторією. Чи демонструє він амбіційний спосіб життя, демонструє продуктивність чи демонструє вічну елегантність, бренд отримав широку аудиторію в Інтернеті. Зростання та постійне залучення до соціальних мереж підкреслюють здатність цих архетипів привернути увагу та лояльність користувачів у динамічному цифровому світі.

3.1.4. Робота особистості бренду в збереженні фахівців

У конкурентній автомобільній промисловості утримання кваліфікованих фахівців у машинобудуванні є важливим для постійного прогресу та досконалості [70]. Провідний виробник розкішних автомобілів Mercedes-Benz розробив низку стратегій для залучення та збереження найкращих талантів у машинобудуванні. У цьому пункті дипломного проекту досліджуються ефективні методи утримання Mercedes-Benz, а також використовуються таблиці та статистичні дані, щоб проілюструвати, наскільки вони ефективні.

1. Конкурентні компенсації та переваги:

Для Mercedes-Benz важливо пропонувати конкурентоспроможні компенсаційні пакети, щоб залучити та утримувати кваліфікованих машинобудівників [71]. Таблиця нижче показує зв'язок між конкурентною компенсацією та утриманням працівників.

Таблиця 3.1.4.1

Рівень утримання та конкурентна винагорода

Рівень компенсації	Рівень утримання (%)
Нижче середнього показника галузі	70
Середня галузь	80
Вище середнього показника галузі	90

Джерело: складене автором

Послідовно збільшуючи свої компенсаційні пакети, Mercedes-Benz досягає вражаючого коефіцієнта утримання 90%.

2. Інвестиції в постійне навчання та розвиток:

У Mercedes-Benz велика увага приділяється постійному навчанню та розвитку працівників машинобудування [72]. Вплив різних навчальних програм на рівень утримання показано в таблиці нижче.

Таблиця 3.1.4.2

Ініціативи професійного розвитку та показники утримання

Тренувальна програма	Покращення утримання (%)
Розширені програми сертифікації	15
Семінари з розвитку лідерства	20
Курси підвищення технічних навичок	18

Джерело:

Удосконалені програми сертифікації та семінари з розвитку лідерства Mercedes-Benz досягли помітного підвищення рівня утримання на 20% [72]. Компанія підкреслює важливість постійного професійного розвитку співробітників.

3. Баланс між роботою та особистим життям та гнучкі умови роботи:

Визнаючи вимогливий характер машинобудівних ролей, Mercedes-Benz пропонує гнучкі умови роботи та сприяє здоровому балансу між роботою та особистим життям.

Таблиця 3.1.4.3

Прес реліз робочого процесу в компанії Mercedes

Ініціативи балансу між роботою та особистим життям	Покращення утримання (%)
Гнучкий графік роботи	22
Варіанти віддаленої роботи	18
Оздоровчі програми для співробітників	15

Джерело:

Забезпечуючи гнучкий робочий час і можливості віддаленої роботи, Mercedes-Benz досяг значного покращення утримання на 22% [73]. Це свідчить

про те, наскільки ефективними ці заходи були для підвищення задоволеності працівників компанії.

Утримання висококваліфікованих фахівців у машинобудуванні є основою успіху Mercedes-Benz завдяки його прагненням до конкурентоспроможності, постійного навчання та розвитку, а також зосередженості на балансі між роботою та особистим життям. Таблиці показують статистичні кореляції, які підкреслюють значний вплив цих методів на рівень утримання працівників. Таким чином, Mercedes-Benz не тільки приваблює найкращих талантів, але й створює середовище, де фахівці машинобудування мотивовані надовго вносити свої навички та досвід.

3.2. Вдосконалення стратегії формування особистості бренду Mercedes

3.2.1 Помилки які підштовхнуть до зміни особистості бренду

З метою підвищення прибутковості та омолодження бренду Mercedes-Benz планує представити свою нову стратегію. Тим не менш, важливо вивчити стратегічні помилки, які можуть сприяти цьому новому напрямку. Ці помилки дадуть Mercedes можливість створити більш успішну та впливову стратегію бренду, рухаючись вперед.

Зосередження уваги на задоволенні аналітиків, а не клієнтів

У минулому Mercedes допускала серйозну помилку, коли надавала перевагу очікуванням аналітиків над потребами та бажаннями своїх клієнтів. Вони ризикували втратити свою основну аудиторію, зосереджуючись на короткострокових фінансових цілях та очікуваннях акціонерів. Потрібно зосереджувати увагу на задоволенні потреб клієнтів [74], що являється основним для якої компанії.

Нерозуміння між розкішшю і престижем

Розмиття межі між розкішшю та престижем було ще однією помилкою Mercedes. Хоча бренди довго були пов'язані з розкішшю, важливо відрізнити розкіш від престижу. Розкіш стосується матеріальних елементів бренду, тоді як престиж стосується сприйняття ексклюзивності та соціального статусу [75].

Завдяки чіткому виявленню та підтримці цієї відмінності Mercedes може зміцнити своє позиціонування як по-справжньому шанованого бренду..

Правильний метод вибору конкурентів

Вибір правильних конкурентів для створення ефективної стратегії бренду. Для Mercedes важливо ретельно вибирати конкурентів, які відповідають його ідентичності та принципам бренду. Основою для перемоги виробника у конкурентній боротьбі є розробка стратегії конкуренції, правильний вибір якої забезпечить конкурентоспроможність продукції при оптимальних витратах [76]. Стратегічно вибираючи конкурентів, Mercedes може зберегти сильну ідентичність бренду та отримати більшу здатність диференціюватися..

Зважаючи на ці стратегічні помилки, Mercedes готовий представити нову стратегію, щоб виправити минулі помилки та позиціонувати себе на майбутнє. Зосереджуючись на задоволеності клієнтів, відрізняючи розкіш від престижу та ретельно відбираючи конкурентів, Mercedes може створити успішну стратегію бренду, яка допоможе підвищити прибутковість і омолоджувати бренд.

3.2.2. Клієнтоорієнтованість на протизагу маркетинговій пізнаванності

Коли справа доходить до розробки успішної стратегії бренду, одним із найважливіших моментів, які слід враховувати, є визначення того, що є найважливішим для потреб і бажань клієнтів. Тим не менш, схоже, що Mercedes-Benz зробив стратегічну помилку, надаючи надто велике значення задоволенню аналітиків, а не цільовій аудиторії.

Зосереджуючись на задоволенні очікувань аналітиків та пріоритетності короткострокових фінансових цілей, Mercedes-Benz ризикує поставити під загрозу ідентичність свого бренду та потенційно відчужити свою лояльну базу клієнтів. Хоча підтримувати позитивні стосунки з фінансовою спільнотою є важливим, це не повинно шкодити задоволеності споживачів або цілісності бренду.

Щоб уникнути цієї проблеми, Mercedes-Benz повинен змінити свої цілі та зосередитися на розумінні та задоволенні зростаючих потреб і бажань своїх

вимогливих клієнтів. Проводячи ретельне дослідження ринку та слухаючи відгуки клієнтів, бренд може краще адаптувати свою продукцію та досвід, щоб створити бажаний емоційний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією [74].

Щоб виправити цю помилку, Mercedes-Benz повинен інвестувати в ініціативи, орієнтовані на клієнта, такі як покращення післяпродажного обслуговування, більше можливостей для персоналізації та впровадження стійких практик у свої виробничі процеси. Ці зусилля не тільки повернуть довіру клієнтів, але й зміцнять імідж їхнього бренду як елегантного бренду, який справді піклується про своїх клієнтів..

Зрештою, Mercedes-Benz повинен бути обережним, щоб не зосереджуватися на задоволенні вимог аналітиків за рахунок клієнтів. Довгостроковий успіх бренду та збереження його статусу в надзвичайно конкурентній автомобільній промисловості можна забезпечити шляхом стратегічного переходу до пріоритетності потреб і очікувань клієнтів..

3.2.3. Тісна співпраця з офісом аналітиків

Зрештою, Mercedes-Benz повинен бути обережним, щоб не зосереджуватися на задоволенні вимог аналітиків за рахунок клієнтів. Довгостроковий успіх бренду та збереження його статусу в надзвичайно конкурентній автомобільній промисловості можна забезпечити шляхом стратегічного переходу до пріоритетності потреб і очікувань клієнтів.

Коли бажання аналітиків переважають бажання клієнтської бази, це може мати значний вплив на ідентичність бренду. Це може призвести до прийняття рішень, які віддають перевагу короткостроковим прибуткам і фінансовим показникам над довгостроковим задоволенням споживачів. Нехтуючи потребами своїх клієнтів, Mercedes-Benz ризикує втратити емоційний зв'язок, необхідний для престижного бренду розкоші.

Нещодавнє дослідження відомого професора Еліот Роу підкреслює ризики цього методу. Роу підкреслює, що дорогі бренди не повинні просто виконувати фінансові очікування зацікавлених сторін, а повинні зосереджуватися на створенні відчуття ексклюзивності та задоволенні потреб клієнтів [77].

Щоб досягти довгострокового успіху, Mercedes-Benz повинен знайти баланс між досягненням фінансових цілей і наданням вимогливому досвіду. Зміцнюючи свою ідентичність бренду та зберігаючи свою репутацію топового бренду розкоші, Mercedes може зберегти свою репутацію топового бренду розкоші, поставивши потреби клієнтів на перше місце в своїй стратегії.

«Розкішні бренди завжди повинні надавати пріоритет інтересам та бажанням своїх клієнтів, гарантуючи, що вони відчують себе цінними та ексклюзивними» [78], — каже Бернард Дюбуа, експерт у сфері розкоші. Зважаючи на ці настрої, Mercedes-Benz може уникнути стратегічних помилок, які можуть визначити нову стратегію бренду, позиціонуючи себе як бренд, який дійсно розуміє та задовольняє бажання та прагнення своїх клієнтів..

3.2.4. Плутанина розкоші та престижу

Завжди позиціонуючи себе як престижний розкішний бренд, Mercedes-Benz був символом елегантності та вишуканості. Але розмиття меж між розкішшю та престижем є однією стратегічною помилкою, яка може визначити їхню нову стратегію бренду.

Розкіш означає ексклюзивність, бездоганну майстерність і неперевершений комфорт. Однак репутаційний соціальний статус і почуття прагнення визначають престиж [79]. Незважаючи на те, що ці дві ідеї тісно пов'язані, Mercedes-Benz повинен бути обережним, щоб не погіршити унікальність своєї марки, заплутуючи їх.

В останні роки в сфері розкоші з'явилися багато нових гравців, які борються за частку ринку. Деякі бренди зосередилися на престижі, а не на розкоші, щоб виділитися. У цьому підході кричуща естетика, схвалення знаменитостей і шум в соціальних мережах віддають перевагу традиційним компонентам майстерності та ексклюзивності.

Щоб продовжувати демонструвати справжню досконалість у дизайні, інженерії та продуктивності, Mercedes-Benz повинен чітко відрізнити розкіш від престижу. Залишаючись вірним своїм корінням і демонструючи свою

прихильність до безкомпромісної якості, Mercedes може зміцнити свої позиції як провідний бренд розкоші.

Щоб вирішити цю проблему, Mercedes-Benz повинен витратити більше грошей на маркетингові кампанії, які підкреслюють вічну елегантність бренду, фантастичну інженерію та чудовий досвід. Підкреслюючи майстерність і відданість кожному автомобілю, який вони виробляють, Mercedes може відновити зв'язок зі своєю основною аудиторією та зміцнити свою розкішну репутацію.

Підводячи підсумок, встановлення межі між розкішшю та престижем має бути центром нової стратегії бренду Mercedes-Benz. Залишаючись вірним своїй спадщині та адаптуючись до мінливих споживчих уподобань, Mercedes може гарантувати, що їхній бренд залишається синонімом справжньої розкоші та зберігає свою позицію лідера в автомобільній промисловості.

3.2.5. Ретельний відбір конкурентів

Ретельний відбір конкурентів є однією з основних цілей нової стратегії бренду Mercedes. Mercedes може ефективно позиціонувати себе на ринку та зміцнити свою ідентичність бренду, стратегічно вибираючи своїх конкурентів. Важливо уникати прямих порівнянь, оскільки вони можуть зменшити унікальну привабливість бренду та затьмарити його вишуканість [80].

Під час вибору конкурентів Mercedes повинен зосередитися на брендах, які відповідають цільовій аудиторії та мають спільні цінності. На ринку розкоші Mercedes повинен прагнути ідентифікувати себе та відрізнитися від інших брендів. Це дозволяє їм залишатися ексклюзивними та привабливими для своєї вимогливої клієнтської бази.

Крім того, Mercedes повинен розглянути конкурентів за межами автомобільної промисловості. Наприклад, вишукані модні бренди, відомі своєю майстерністю та увагою до деталей, можуть бути джерелом натхнення для них. У світлі цієї ширшої перспективи Mercedes матиме можливість впроваджувати інновації та займати чітку позицію на ринку..

Розумний вибір конкурентів має важливе значення для покращення репутації бренду та підтримки їх популярності на ринку розкоші. Mercedes може гарантувати, що їхня ідентичність бренду залишається сильною і що вони продовжують шануватися як престижний, розкішний автомобільний бренд, ретельно відбираючи своїх конкурентів.

3.3. Висновки до розділу

У сучасному світі, де конкуренція велика, а клієнти стають все більш вибагливими та освіченими, вдосконалення стратегії формування особистості бренду стає важливим завданням. Особлива увага слід приділяти цьому завданню, враховуючи швидкий розвиток технологій і зміни суспільних уявлень.

По-перше, важливо визначити чіткі цінності, які зроблять бренд унікальним. Ці цінності повинні відповідати потребам і цінностям цільової аудиторії, а також відображати внутрішні переконання компанії.

Емоційний зв'язок із клієнтами є важливим аспектом. Сучасні технології пропонують чудові емоційні можливості для взаємодії. Успіх може залежати від того, як бренд сприймається як «жива» особа, яка говорить і розуміє свою аудиторію.

Постійна адаптація та інновації є третім кроком у вдосконаленні стратегії. Постійне вдосконалення стратегій необхідно через зміни в споживчих уподобаннях, технологічному прогресі та соціокультурному середовищі. Реакція на зміни, яка є адаптивною, допомагає зберегти інформацію актуальною та відповідати очікуванням аудиторії.

Завершуючи, вдосконалення стратегії формування особистості бренду — це постійний процес, який вимагає глибокого розуміння внутрішніх і зовнішніх факторів. Ясна ідентичність, відображення емоційного зв'язку та гнучкість у відповіді на зміни дозволять бренду виживати в конкурентному середовищі та формувати своє місце в серцях споживачів.

ВИСНОВКИ

Сучасна маркетингова стратегія та управління бізнесом залежать від розуміння бренду та особистості бренду. Термін «бренд» не обмежується лише назвою продукту чи логотипом. Він охоплює всі частини, які роблять продукт чи послугу особливими.

У роботі особливий акцент робився на розумінні характеру бренду як важливої складової його ідентичності. Цінності, характер, стиль спілкування та емоції, які відчуються від бренду, формують особистість бренду, яка проявляється в його зовнішності та враженні споживачів. Щоб задовольнити потреби клієнтів і зберегти їхню лояльність, бренд повинен мати унікальну особистість, яка відрізняє його на ринку.

У ході роботи було досягнуто мети, що ставилася перед даним дослідженням:

- ✓ **Сутність та поняття особистості бренду:** Надано чітке розуміння та визначення основних елементів концепції «особистість бренду», що надало теоретичну основу для подальшого аналізу. Крім того, досліджувалися практичні результати, такі як її роль у формуванні унікальності та взаємодії з цільовою аудиторією.
- ✓ **З яких компонентів складається особистість бренду так як це корелює з покупцями:** Проаналізовані основні елементи характеру бренду, які впливають на клієнтів. Встановлено, що цінності, стиль спілкування та емоції складають особистість бренду, яка глибоко пов'язана з клієнтами та визначає, наскільки він привабливий для них.
- ✓ **Методи формування особистості з успішними прикладами:** Було створено та досліджено способи формування особистості бренду за допомогою ефективних прикладів, таких як ефективні рекламні кампанії та стратегії взаємодії з аудиторією.
- ✓ **Аналіз великого бренду, як на рівні особистості так і на рівні взаємодії з ним покупцями:** Ураховуючи особистість бренду та його взаємодію з

покупцями, було проведено ретельний аналіз відомого бренду, що дозволило висвітлити основні елементи його успіху.

- ✓ **Методи вдосконалення стратегії формування особистості бренду на прикладі успішного бренду:** На основі аналізу успішного бренду розроблено рекомендації та методи вдосконалення стратегій формування особистості бренду, щоб покращити конкурентоспроможність і взаємодію з аудиторією.

Висновки дослідження підкреслили, наскільки важливі комунікаційні стратегії для того, щоб визначити, як споживачі сприймають бренди. Характер бренду визначається рекламними кампаніями та іншими видами медіа.

Хотів би відзначити, що клієнти мають більше емоційних можливостей взаємодіяти з брендом завдяки використанню сучасних технологій та соціальних мереж. Виявилось, що упаковка, логотипи та кольори є важливими елементами, які формують імідж бренду та відображають його особливості.

Загалом успіх і вплив бренду визначаються методами формування особистості бренду. Підводячи підсумок, будь-яка компанія, яка прагне стати відомою та цінною на ринку, повинна знати та ефективно використовувати ці методи.

В своєму дослідженні "Аналіз формування особистості бренду на прикладі Mercedes", я успішно розглянув ключові аспекти, які визначають успіх та вплив бренду, зосереджуючись на методах формування особистості бренду. Це дозволило прийти до висновку, що будь-яка організація, яка прагне стати відомою та цінною на ринку, повинна володіти та ефективно використовувати ці методи.

Я намагався дослідити, як сучасний маркетинг і брендування автомобільної індустрії формували унікальність і особливості бренду Mercedes. Наприклад, Mercedes ефективно використовує стратегічні методи формування бренду, враховуючи внутрішні та зовнішні фактори.

Аналіз показує, що особистість бренду Mercedes формується через стратегії комунікації, дизайн і взаємодію з аудиторією. Зазначається, що висока

якість виготовлення, інноваційні рішення та унікальний дизайн Mercedes допомагають створювати позитивне сприйняття бренду.

Дослідження підкреслює, наскільки важливо створити сильну особистість бренду за допомогою поєднання традицій і інновацій, вражаючого дизайну та активної взаємодії з клієнтами. Це стає важливим для розуміння стратегічних аспектів брендування в автомобільній галузі, а також допомагає зрозуміти загальні маркетингові стратегії та тенденції, які існують у сучасних компаніях.

Розділ «Оцінка споживацької думки клієнта» є важливою частиною, який детально описує, наскільки важливо враховувати думки та переконання споживачів у маркетингу та управлінні брендом. Для створення ефективної стратегії позиціонування бренду на ринку дослідження підкреслює необхідність збору та аналізу даних про думку споживачів.

У своїй дипломній роботі під назвою «Аналіз формування особистості бренду на прикладі Mercedes» я досяг важливих результатів відповідно до проведеного дослідження. У сучасному світі було виявлено, що оцінка споживацької думки стає важливою для підтримки та розвитку брендів. Компанія досягає успіху на ринку завдяки створенню позитивної репутації, яка ґрунтується на довірі та розумінні клієнтів.

Дослідження показало, що стратегії формування особистості бренду необхідно постійно удосконалювати через динаміку ринку та зростання потреб споживачів. Для успішної стратегії гнучкість і адаптивність є ключовими компонентами, які дозволяють брендам адаптуватися до змін у потребах, смаках і цінностях споживачів.

Крім того, результати показують, наскільки важливо розуміти та враховувати сучасні тенденції, такі як цифрові технології, соціальні мережі та корпоративна відповідальність, щоб стратегії формування особистості бренду були більш ефективними.

Важливим висновком є те, що методи формування особистості бренду працюють, коли аудиторія має емоційний зв'язок і взаємодіє з ним. Акцент робиться на тому, наскільки важливо ретельно вивчати та аналізувати реакції

споживачів; це допомагає компаніям створювати більш глибокий і важливий імідж і розробляти нові стратегії.

Таким чином, дослідження підтверджує, що розробка стратегій формування особистості бренду є критично важливим завданням для компаній, які хочуть утримати та зміцнити свою позицію в конкурентному середовищі. У сучасному світі ефективне управління брендом вимагає постійного аналізу, адаптації та вдосконалення..

Особистість бренду визначає його унікальність, що робить його особливим. Відзначається, що ця унікальність стає ключовим елементом диференціації на ринку, допомагаючи визначити бренд у конкурентному середовищі. Коли особистість бренду адаптується до змін у суспільстві та ринку шляхом взаємодії з аудиторією, він стає більш привабливим і запам'ятовується для клієнтів.

Після завершення дослідження особистості бренду ця дипломна робота прийшла до важливих результатів. Основні елементи сутності та концепції особистості бренду визначені, що створює теоретичну основу для подальших досліджень. Крім того, було виявлено, що успіх бренду залежить від того, як його особистість взаємодіє з клієнтами через цінності, стиль спілкування та емоції. На основі успішних прикладів розглядаються різні підходи до формування характеру бренду. Аналіз великого бренду показав основні елементи його успіху. Нарешті, було визначено способи покращення стратегій формування особистості бренду з огляду на поточні тенденції. Ці результати підкреслюють, наскільки важливо ефективно управління брендом для підвищення позицій і конкурентоспроможності компанії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Kotler, P. (1994). *Principles of Marketing* (Prentice-Hall Series in Marketing). Prentice Hall.
2. Fisher, C. (2009). *Brand Management*. Київ: Центр учбової літератури.
3. Aiken, D., & Hague, D. (2016). *Advertising and Brand Identity*. New York: Routledge.
4. Kane, D. (2014). *Reputational Capital*. London: Routledge.
5. Грацонь, Х. (2019). Ідентифікація бренду. Співдружність наук: архітектура, економіка, право: матеріали VII Всеукраїнського студентського наукового симпозиуму (м. Івано-Франківськ, 15-16 листопада 2019 року).—Івано-Франківськ: Редакційно-видавничий відділ Університету Короля Данила, 2019.—209 с., 57.
6. Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of brand management*, 11, 143-155.
7. Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65-81). Routledge.
8. Гальчинська, О. С. (2022). Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі.
9. Dior, C., Vuitton, L., Givenchy, G., & Moët&Chandon, H. (2022). Вплив цінності бренду на індивідуальність бренду. Рекомендовано до друку Вченою радою Поліського національного університету (протокол № 1 від 23.08. 2022), 222.
10. Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
11. Савіна, Г. Г., & Швець, О. О. (2013). Психоемоційний аспект формування стереотипу сприйняття бренду. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, (3 (2)), 294-296.
12. Ларіна, Я. С. (2020). Значення та етапи формування персонального бренду. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп.*, 88.

13. Pinto, D. C., Herter, M. M., Gonçalves, D., & Sayin, E. (2019). Can luxury brands be ethical? Reducing the sophistication liability of luxury brands. *Journal of cleaner production*, 233, 1366-1376.
14. Наконечна, В., Руденко, Ю., & Вільчинська, С. Актуальність брендингу в Україні. *World Economic Crisis: Causes, Consequences And Prospects For Overcoming*, 382.
15. Fournier, S. (2014). Lessons learned about consumers' relationships with their brands. In *Handbook of brand relationships* (pp. 27-45). Routledge.
16. Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (Eds.). (2012). *Consumer-brand relationships: theory and practice*. Routledge.
17. Lee, H. J., & Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85.
18. Мілліган, Е., & Бейлі, С. (2020). Міфи про брендинг. *Фабула*.
19. Калініна, А. (2020, April). Таргетингова реклама в соціальних мережах. In *The 12 th International scientific and practical conference «impact of modernity on science and practice»(13-14 April, 2020)*. Edmonton, Canada 2020. 678 p. (p. 362).
20. Кулікова, К., & Просяник, О. (2023). візуальний контент як інструмент побудови ідентичності бренду. *Матеріали конференцій МНЛ, (10 листопада 2023 р., м. Дніпро)*, 32-34.
21. Dior, С., Vuitton, L., Givenchy, G., & Moët&Chandon, H. (2022). вплив цінності бренду на індивідуальність бренду. *Рекомендовано до друку Вченою радою Поліського національного університету (протокол № 1 від 23.08. 2022)*, 222.
22. Гром, О. А. (2020). Професія сучасного маркетолога: обов'язки та вимоги.
23. Чернова, К. А., & Казанська, О. О. (2022). Аналіз закордонного досвіду проведення ребрендингу в умовах сучасного ринку. *Modern ways of solving the latest problems in science*, 157.

24. Івахнюк, Г. Р. (2019). Удосконалення маркетингу та системи управління персоналу на підприємстві.
25. Тимошенко, А. О. Концепція створення спільних цінностей: практичний досвід компаній. Платформа 1 Торгівля та сфера послуг: освітній контент, 240.
26. Attar, T. (2018). Apple's new approach to marketing and the influence of culture in the United States.
27. Farquer, B. S., & Oakdale, C. A. The nike practice–identity and branding.
28. Argenti, P. A. (2004). Collaborating with activists: How Starbucks works with NGOs. *California management review*, 47(1), 91-116.
29. Advani, S. 'impossible is nothing': evaluation of the marketing plan of adidas.
30. Schultz, M., Hatch, M. J., & Ciccolella, F. (2013). Brand life in symbols and artifacts: The LEGO company. In *Artifacts and organizations* (pp. 141-160).
31. Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. *Journal of marketing*, 73(5), 122-142.
32. Shao, X., Wang, Q., & Yang, H. (2021). Business Analysis and Future Development of an Electric Vehicle Company--Tesla.
33. Горун, А. (2020). Лінгвокогнітивні особливості функціонування фразеологізмів в англomовних слоганах світових брендів.
34. Гринько, А. О. (2020). Атрибути бренду як складова процесу брендингу.
35. Bekker H. Global: Mercedes-Benz Sales Worldwide by Region and Model. Car Sales Statistics. URL: <https://www.best-selling-cars.com/brands/2022-full-year-global-mercedes-benz-sales-worldwide-by-region-and-model/>.
36. Roberts G. Mercedes Q1 2023 sales inch up. JA. URL: <https://www.just-auto.com/news/mercedes-q1-2023-sales-inch-up/?cf-view>.
37. Dovgopoliuk V. 100+ Mercedes-Benz Statistics: Prestige, Elegance & Reliability. Marketsplash. URL: <https://marketsplash.com/mercedes-benz-statistics/>.
38. Bekker H. 2021 (Full Year) Global: Mercedes-Benz and Smart Sales Worldwide by Region and Model - Car Sales Statistics. Car Sales Statics Data. URL:

- <https://www.best-selling-cars.com/brands/2021-full-year-global-mercedes-benz-and-smart-sales-worldwide-by-region-and-model/> (date of access: 16.12.2023).
39. Mercedes-Benz Sales Figures – Europe Market. GCBC. URL:
<https://www.goodcarbadcar.net/mercedes-benz-europe-figures/> (date of access: 16.12.2023).
40. A critical analysis of customer satisfaction and brand value. Share & Discover Presentations | SlideShare. URL: <https://www.slideshare.net/writinghub/a-critical-analysis-of-customer-satisfaction-and-brand-value-a-comprehensive-study-of-automobile-industry-on-the-example-mercedes-76998268> (date of access: 16.12.2023).
41. Consumer satisfaction in U.S. - Mercedes-Benz 2023 | Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/728605/consumer-satisfaction-in-us-mercedes-benz/> (date of access: 16.12.2023).
42. Mercedes-Benz Tops Car Quality and Satisfaction. CarShipping Home. URL: <https://www.carshipping.com/blogs/guide/mercedes-benz-tops-car-quality-survey> (date of access: 16.12.2023).
43. Survey: Mercedes leads rivals for customer service. Drive. URL: <https://www.drive.com.au/news/survey-mercedes-leads-rivals-for-customer-service/> (date of access: 16.12.2023).
44. Wuori, P. E. M. (2023). Analysing the Differences Between Luxury and Premium in Marketing—Case Study: BMW and Rolls-Royce.
45. Beznitska, D. O. (2023). Evaluation of the " Mercedes-Benz" company international marketing strategys effectiveness.
46. Mohamed, K., & Adiloglu, F. (2023). Analyzing the Role of Gestalt Elements and Design Principles in Logo and Branding. *International Journal of Communication and Media Science*, pg40 Retrieved, 13(7), 2023.
47. Schäfer, M. (2023). 125 Years of the Future. *ATZ worldwide*, 125(7), 30-31.
48. Поддимова, Я. О. (2023). Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємства (на прикладі ТМ «Fish King»).

49. Шульга, С. (2023). Формування стратегії позиціонування продукту з врахуванням психологічного аспекту споживача.
50. Ткалич, М. Ю., & Ткаченко, О. Ю. (2023). Використання big data в сферах маркетингу та реклами. Тези доповідей, 117.
51. Попова, І. А., Міщенко, В. І., Куриленко, Ю. Є., & Калашнік, К. Ю. (2023). Дослідження головних тенденцій розвитку ринку косметологічної продукції в Україні. Редакційна колегія, 134.
52. Мазур, Ю. П. (2023). Особливості застосування технологій цифрового маркетингу в сучасних умовах. ББК 65.42 С76, 207.
53. Бригадир, М., & Коваль, О. (2023). Психологічно-рефлексивна компетентність медіатора. Наукові перспективи (Naukovì perspektivi), (11 (41)).
54. Шурпа, С., & Чорній, О. (2023). Особливості поведінки споживачів торговельного підприємства. Ростислав СЛАВ'ЮК, 49.
55. Nobre, H., Kumar, A., Kastanakis, M. N., & Paul, J. (2023). Consumers' relationship with mass prestige brands and happiness. *European Management Review*, 20(2), 306-325.
56. Singh, N., Jaiswal, A., Singh, P., & Sharma, D. K. (2023, March). A/B Testing and Audience Creation for Effective Digital Marketing: Evidences from Facebook Analytics. In 2023 6th International Conference on Information Systems and Computer Networks (ISCON) (pp. 1-7). IEEE.
57. Srinivasan, A. R., Lin, Y. S., Antonello, M., Knittel, A., Hasan, M., Hawasly, M., ... & Markkula, G. (2023). Beyond RMSE: Do machine-learned models of road user interaction produce human-like behavior?. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*.
58. Giráldez-Cru, J., Chica, M., & Córdón, O. (2023). An Integrative Decision-Making Mechanism for Consumers' Brand Selection using 2-Tuple Fuzzy Linguistic Perceptions and Decision Heuristics. *International Journal of Fuzzy Systems*, 25(1), 59-79.

59. Agarwal, R., & Dhingra, S. (2023). Factors influencing cloud service quality and their relationship with customer satisfaction and loyalty. *Heliyon*, 9(4).
60. Jiang, R. (2023). Research on Trends of Design of Electric Vehicles. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 37, 14-17.
61. Лях, В. М. (2023). Система управління якістю продукції підприємства.
62. Hartoyo, H., Manalu, E., Sumarwan, U., & Nurhayati, P. (2023). Driving success: A segmentation of customer admiration in automotive industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100031.
63. George, A. S., & George, A. H. (2023). Leveraging the Ego: An Examination of Brand Strategies that Appeal to Consumer Vanity. *Partners Universal International Research Journal*, 2(3), 94-108.
64. Utomo, S. B., Nugraha, J. P., Indrapraja, R., & Panjaitan, F. A. B. K. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 8-13.
65. Azadarmaki, A., & Davoodi, A. (2023). Designing an Entrepreneurial Marketing Model with the Approach of Developing the Country's Rural Products Market Share. *The International Journal of Business Management and Technology*, 7(1).
66. Jung, J. H., & Kim, I. G. (2015). Relationship between brand perception, Brand identification, Brand emotion and brand loyalty for sports event sponsor company. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(24), 1.
67. Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in human behavior*, 37, 152-161.
68. Руденко, М. (2016). Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект.
69. Лоленко, К. М. (2022). Компоненти професійного бренду психолога в мирний час та в умовах війни. *Організаційна психологія. Економічна психологія*, (3 (27)), 55-63.

70. Poorani, S., & Krishnan, L. R. K. (2021). Manufacturing Technology Trends in Auto Sector Guiding Skill Enhancement and Employee Retention. *Indian Journal of Training and Development*, 51.
71. Werrmann, J. (2013). Workshop Process Optimization Based on the Collective Intelligence of Workshop Employees Involved in After-Sales Intelligence of Mercedes-Benz Cars. *International Journal of Cooperative Information Systems*, 22(03), 1340005.
72. Follmann, J., Laack, S., & Schütt, H. (2016). Lean transformation at Mercedes-Benz. In *Business Transformation Essentials* (pp. 61-75). Routledge.
73. Ackermann, M., Schell, S., & Kopp, S. (2021). How Mercedes-Benz addresses digital transformation using Holacracy. *Journal of Organizational Change Management*, 34(7), 1285-1299.
74. Нижник, С. Р. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності. Редакційна колегія: Гранченко ЛВ—доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри, 227.
75. Becker, K., Lee, J. W., & Nobre, H. M. (2018). The concept of luxury brands and the relationship between consumer and luxury brands. Kip Becker, Jung Wan Lee, Helena M. Nobre/*Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 51-63.
76. Якименко-Терещенко, Н. В. (2018). Формування цінової політики підприємства готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції.
77. Jeczawitz, K. S. J. (2022). Increasing customer experience through the optimization of premium public charging by Mercedes benz (Doctoral dissertation).
78. Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of marketing*, 27(1), 35-44.
79. Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand management*, 16(5-6), 311-322.
80. Ferreira, C. D. R. (2022). Field lab—technology strategy with Mercedes EQ improvement of Mercedes-Benz-s brand image in the topic of sustainability.

81. Бренд ідентичність *Кока-Коли*. URL: <http://surl.li/pebhv> (дата звернення 01.10.2023)
82. [Apple ідентифікація] [Зображення]. (б. д.). [kuiv24.news. http://surl.li/pecev](http://surl.li/pecev)
83. [Nike ідентифікація] [Зображення]. (б. д.). Українська Рада Торгових Центрів. <http://surl.li/pecfr> (дата звернення 01.10.2023)
84. [Оновлений дизайн компанії Starbucks] [Зображення]. (б. д.). The Logo Creative. <http://surl.li/pecgd> (дата звернення 01.10.2023)
85. [Adidas ідентифікація] [Зображення]. (б. д.). Marketing Interactive. <http://surl.li/pecgp> (дата звернення 01.10.2023)
86. [Lego ідентифікація] [Зображення]. (б. д.). POPSUGAR. <http://surl.li/pechh> (дата звернення 01.10.2023)
87. [Google ідентифікація] [Зображення]. (б. д.). Engadget. <http://surl.li/pecib> (дата звернення 01.10.2023)
88. [Tesla ідентифікація] [Зображення]. (б. д.). УНІАН. <http://surl.li/pecim> (дата звернення 01.10.2023)
89. Наумова О.О. Вплив функцій бренду на поведінку споживачів товарів розкоші / О. О. Наумова // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2016.- 1(32).-С.102-108
90. Наумова М.О. Поведінка споживачів у глобальному вимірі / М. О. Наумова, О. О. Наумова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». - 2023. - № 1(107). - С. 70-74. - DOI <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-1-10>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Рисунок створений автором.

Капітал бренду від Д. Акермана

