

Секция: PR, реклама и маркетинг

Kryukovska Kateryna

Etudiante de Master, spécialité "Marketing"

Université d'Etat Agrotechnologique de Tavria

Mélitopol, Ukraine

Vynogradova Margaryta

Dirigeant Scientifique : Maître-Assistant

Université d'Etat Agrotechnologique de Tavria

Mélitopol, Ukraine

MODÈLE «BRAND-WHEEL» SUR L'EXEMPLE DE SARL «USINE DE VIANDE DE GLOBINO»

Aujourd'hui, les facteurs les plus importants du développement novateur de l'économie du pays sont la formation du marché national des technologies de pointe, la construction du marché de la propriété intellectuelle et sa promotion efficace. La promotion des marchandises dans le contexte d'une intensification de la concurrence n'est possible qu'à la condition d'une stratégie de marque efficace de la société [3].

Brand (en anglais) ou une marque est l'un des outils les plus puissants du marketing moderne, c'est un moyen d'accroître la compétitivité et la condition du fonctionnement stable d'une entreprise sur le marché. La marque a besoin d'un investissement constant dans la publicité et dans la formation d'une réponse positive du consommateur. Elle nécessite donc, le développement et l'application de modèles de marque pertinents [2]. Il est impératif de commencer à développer une stratégie de marque en recherchant une proposition de vente unique à savoir ce que l'entreprise détient au détriment de ses concurrents, il faut par conséquent définir la mission et les valeurs fondamentales de l'entreprise. Les acheteurs potentiels

doivent mémoriser la marque et ressentir un avis positif sur la société. Par voie de fait, la création d'une marque unique et reconnaissable est la clé du succès.

L'élaboration de l'unicité de la marque se fait par le biais de différentes manières et recommandations. Il existe plusieurs modèles pour créer une marque: le modèle Unilever Brand Key, la méthode TTV, le modèle de construction progressive de la marque et le modèle de Zozulev A.V. Cependant, le modèle le plus répandu est celui de la société britannique Bates Worldwid, appelé "Brand-wheel", roue de marque, qui est utilisée avec succès par les meilleures sociétés du monde - Whisky, Smirnoff, Kit-e-Kat, Zanussi, etc. [4].

Le modèle Brand-wheel consiste en cinq coques imbriquées les unes dans les autres, à l'aide desquelles le processus d'interaction de la marque avec le consommateur est décrit et systématisé [6]. Les principales composantes du modèle comprennent:

- L'essence est le noyau de la marque, l'idée principale proposée au consommateur. Après avoir déterminé l'identité et les caractéristiques de base de la marque, toute l'idéologie de la marque est «désactivée», on met l'essentiel uniquement en évidence.
- L'individualité est l'identité d'une marque qui la démontre comme les caractéristiques d'une individualité humaine. Un ensemble d'épithètes décrivant la personnalité, vous permet de créer une image familière capable de créer une relation avec les consommateurs tout au long de la vie de la marque sur le marché.
- La valeur de la marque induit un effet émotionnel de l'utilisation de la marque par le consommateur, des propriétés uniques du produit et des conclusions personnelles de l'acheteur. C'est le rapport entre le bénéfice de la marque et le coût total.

- Les avantages de la marque sont des propriétés uniques qui répondent aux besoins spécifiques du client. Ce sont des caractéristiques extraordinaires du produit avec lesquelles le fabricant confirme les avantages de la marque.
- Les attributs sont une combinaison des propriétés physiques et fonctionnelles d'une marque, ce qui permet au consommateur d'en identifier la couleur, le design, le goût, l'odeur, ainsi que l'individualité du paquet [4].
- Puisqu'en Ukraine, le marché des produits alimentaires est l'un des domaines les plus développés, pour la recherche on a choisi la marque ukrainienne «Globino».

Globino est un groupe de sociétés qui comprend six entreprises sous la même marque déposée. La structure verticalement intégrée du groupe des sociétés "Globino" est composée des entreprises fournissant un cycle fermé de production et de vente de produits finis: SARL "Usine de transformation de la viande de Globino", SARL "Usine laitière – crèmerie, fromagerie de Globino", SARL "Complexe d'élevage porcin de Globino", SARL "Complexe de produits laitiers et de viande de Globino ". Il existe également la maison de commerce "Globino", chargée de la vente des produits de la marque "Globino" sur le territoire ukrainien et à l'international. Les produits ont une qualité irréprochable ce qui est véritablement confirmé par l'obtention de médailles et de prix aux expositions internationales [1].

Les recherches de la marque "Globino" utilisant le modèle Brand-wheel ont permis de déterminer de tels niveaux:

1. L'essence est la production de saucisses savoureuses de haute qualité à un prix abordable.

La production de la marque "Globino" est située dans la ville de Globino, située au sud de la région de Poltava en Ukraine. C'est là, que la zone est écologiquement propre, ce facteur permet de fabriquer un produit de la plus haute qualité à un prix abordable.

2. L'individualité est un marqueur reconnaissable. Il s'agit en effet d'un fabricant de produits de saucisses qui a travaillé pendant 20 ans sur le marché et qui est entré dans le top de trois leaders du marché de viande en Ukraine. La marque est fiable, respectueuse de l'environnement et propose une gamme de saucisses fumées crues de première qualité.

3. La valeur consiste en une production de produits de base aux prix raisonnables, en ce que ses promotions sont favorables, ses dégustations se pratiquent à grande échelle, ses propres matières premières sont de haute qualité et son réseau a développé des magasins de marque.

4. Les avantages se traduisent par des produits de haute qualité et écologiquement propres, représentés par une large gamme à des prix abordables. Le produit a un design unique et conforme également aux normes de qualité internationales.

L'usine de transformation de la viande coopère avec les sociétés d'ingénierie européennes Matimex et Shaller, dont les équipements permettent de fabriquer des produits répondant aux normes les plus strictes.

5. Les attributs sont principalement: un bon goût et la qualité élevée du produit, l'étiquette de designer, des teintes principalement rouges à motifs géométriques répétitifs, la marque ukrainienne [5].

L'identité de la marque est un concept clé de la gestion de la marque. Après avoir analysé le modèle Brand-wheel basé sur l'exemple de la marque "Globino", on peut en conclure que le modèle de la marque permet de comprendre pourquoi le consommateur choisit ces produits. Les éléments les plus importants qui sont directement liés à l'identité de la marque sont la valeur de la marque, son individualité et son essence. Par conséquent, après avoir étudié la marque "Globino", il nous a été permis de comprendre que cette marque est exceptionnelle grâce à la présence de sa propre base de matières premières, de produits de qualité et de prix abordables, ce qui est vraiment un avantage considérable dans un environnement concurrentiel.

Littérature

1. Група компаній "Глобіно" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.globino.ua/gruppa-kompanii>
2. Коноваленко А.С. Вплив бренду на поведінку споживача / А.С. Коноваленко // Тези міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування»: зб. матер. конференц. – Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2018. - С. 436-438.
3. Модели брендинга: классификация и краткая характеристика [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Zozulev_new.pdf
4. Построение «колеса бренда» (Brand-wheel) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://libraryno.ru/2-2-postroenie-kolesa-brenda-brand-wheel-2013_brending/
5. Производство ТМ "Глобіно" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.tm.globino.ua/proizvodstvo/>
6. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2012/6.pdf