

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

Тема:

МЕТОДИ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Виконавець: здобувачка вищої освіти групи 413 групи **Жежкун Ярина**
Вікторівна

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародного туризму та
країнознавства **Беркова Оксана Петрівна**

Нормоконтролер: _____ **Борисюк Оксана Анатоліївна**
(підпис) (П.І.Б.)

КИЇВ – 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ Жежкун Ярина Вікторівна (П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Методи бренд-айдентики туристичного підприємства» затверджена наказом ректора № 400 /ст від «27» березня 2023 р.
2. Термін виконання роботи: з «29» травня 2023 р. по «25» червня 2023 р.
3. Вихідні дані роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу літературних та Інтернет джерел
4. Зміст пояснювальної записки:
 - РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА
 - РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА
 - РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА
 - ВИСНОВКИ
 - СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу:
6. Календарний план-графік

| № з/п | Завдання | Термін Виконання | Відмітка про виконання |
|-------|--|------------------|------------------------|
| 1. | Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження. | 29.05.2023 | Виконано |
| 2. | Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ. | 31.05.2023 | Виконано |
| 3. | Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ методів бренд-айдентики. Написати перший розділ. | 02.06.2023 | Виконано |
| 4. | Дослідити методи бренд-айдентики туристичного підприємства Airbnb. Написати другий розділ роботи. | 05.06.2023 | Виконано |
| 5. | Виявити основні проблеми та перспективи розвитку методів бренд-айдентики туристичного підприємства та визначити шляхи для їх удосконалення. Написати третій розділ роботи. | 07.06.2023 | Виконано |
| 6. | Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки. | 09.06.2023 | Виконано |
| 7. | Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали. | 12.06.2023 | Виконано |
| 8. | Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи. | 13.06.2023 | Виконано |
| 9. | Захист дипломної роботи. | | |

7. Дата видачі завдання: «02» травня 2023 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Борисюк О.А.
 (підпис керівника) (П.І.Б.)
 Завдання прийняв до виконання _____ Жежкун Я.В.
 (підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Методи бренд-айдентики туристичного підприємства»: 55 с., 24 рис., 4 табл., 32 літературних джерела.

Об'єкт дослідження: туристичне підприємство Airbnb.

Предмет дослідження: методи бренд-айдентики туристичного підприємства Airbnb.

Мета роботи – провести маркетингове дослідження методів бренд-айдентики туристичного підприємства та проаналізувати його ефективність на успішність в сфері туризму.

Методи дослідження: порівняння, критичний та теоретичний аналіз літературних джерел, метод експертних оцінок, метод статистичних досліджень, дедукція та індукція, узагальнення.

Результати бакалаврської роботи можуть бути використані при розробці спецкурсів для студентів спеціальностей міжнародного туризму, міжнародних відносин, країнознавства, а також дозволяють підтвердити ефективність використання методів бренд-айдентики і розробити рекомендації для впровадження їх у практичну діяльність туристичних підприємств.

МЕТОДИ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ, БРЕНД, МАРКЕТИНГ, РОЗРОБКА БРЕНДУ, АЙДЕНТИКА, ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП..... | 6 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА | 9 |
| 1.1. Сутність бренду та історія його виникнення в туризмі..... | 9 |
| 1.2. Особливості бренд-айдентики в маркетингових аспектах..... | 15 |
| 1.3. Вплив бренд-айдентики на туристичне підприємство | 21 |
| РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА | 25 |
| 2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «Airbnb» | 25 |
| 2.2. Аналіз методів бренд-айдентики у формуванні конкурентоспроможного туристичного підприємства «Airbnb»..... | 27 |
| 2.3. Оцінка ефективності методів бренд-айдентики на успішність туристичного підприємства..... | 41 |
| РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА | 47 |
| 3.1. Основні проблеми методів бренд-айдентики туристичного підприємства..... | 47 |
| 3.2. Розробка пріоритетних напрямків у реалізації ключових аспектів бренд-айдентики туристичного підприємства..... | 48 |
| 3.3. Перспективи та переваги методів бренд-айдентики туристичного підприємства..... | 52 |
| ВИСНОВКИ | 54 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 57 |

ВСТУП

Актуальність теми. Протягом багатьох століть, товар з визначеною бренд-айдентикою завжди надавався певним статусом. Люди завжди прагнуть підкреслити особливості, притаманні тому, що створюють. Споживачі в свою чергу завжди вибиратимуть те, що вони краще знають і впізнають. У Середньовіччі ремісники навіть позначали свої верстати марками, а власники майстерень мали торгові марки, що слугували гарантією якості. З розвитком маркетингу концепція брендингу зазнає змін, особливо в сфері туризму. Проте, очевидно, що брендинг, навіть у своїй примітивній формі, завжди буде існувати. Отже, бренд-айдентика є набором візуальних обмежень, які роблять певне підприємство унікальним.

Мета роботи – провести маркетингове дослідження методів бренд-айдентики туристичного підприємства та проаналізувати його ефективність на успішність в сфері туризму.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити завдання:

1. Визначити сутність бренду.
2. Розкрити особливості бренд-айдентики та її вплив на туристичне підприємство в маркетингових аспектах.
3. Охарактеризувати та проаналізувати бренд туристичного підприємства.
4. Дослідити методи бренд-айдентики у формуванні конкурентоспроможного туристичного підприємства.
5. Оцінити ефективність методів бренд-айдентики.
6. Ідентифікувати проблеми методів бренд-айдентики туристичного підприємства.
7. Розробити маркетингові напрямки у реалізації ключових аспектів бренд-айдентики туристичного підприємств
8. Визначити, які перспективи та переваги дають сформовані методи бренд-айдентики туристичного підприємства.

Об'єкт дослідження: туристичне підприємство Airbnb.

Предмет дослідження: методи бренд айдентики туристичного підприємства Airbnb.

Методи дослідження: порівняння, критичний та теоретичний аналіз літературних джерел, метод експертних оцінок, метод статистичних досліджень, дедукція та індукція, узагальнення.

Наукова новизна отриманих результатів. Розроблено комплексний аналіз і систематизацію методів бренд-айдентики, специфічних для туристичного сектора і враховано особливості туристичних підприємств та їхніх цільових аудиторій, що сприяє покращенню ефективності застосування методів бренд-айдентики в цій галузі.

Проведено маркетингове дослідження, що підтверджує позитивний вплив застосування методів бренд-айдентики на репутацію, привабливість та задоволеність клієнтів туристичних підприємств.

Практичне значення отриманих результатів. Результати бакалаврської роботи можуть бути використані при розробці спецкурсів для студентів спеціальностей міжнародного туризму, міжнародних відносин, країнознавства, а також дозволяють підтвердити ефективність використання методів бренд-айдентики і розробити рекомендації для впровадження їх у практичну діяльність туристичних підприємств.

Апробація отриманих результатів. Досліджені в дипломній роботі бакалаврського рівня вищої освіти методи бренд-айдентики туристичного підприємства були представлені на Міжнародній науково-практичній конференції «SCIENTIFIC PROGRESS: INNOVATIONS, ACHIEVEMENTS AND PROSPECTS» (м. Мюнхен, 9-11.10.2022 р.) та науково-практичному семінарі кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету «Туристичне регіоназнавство» (м. Київ, 24.10.2022 р.).

Публікації. Результати дослідження опубліковані в збірці тез «SCIENTIFIC PROGRESS: INNOVATIONS, ACHIEVEMENTS AND

PROSPECTS”, тема: «Особливості формування бренду туристичних підприємств в умовах сьогодення», співавтор Беркова Оксана Петрівна (к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства) та в збірнику семінару «Туристичне регіоназнавство, 2022», тема: «Маркетингові аспекти розробки бренд-айдентики в туристичній компанії», науковий керівник Беркова Оксана Петрівна (к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавства).

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність бренду та історія його виникнення в туризмі

Поняття «бренд» активно застосовувався ще в Середні віки, коли цехові ремісники позначали свої товари особливої маркою. Це стало необхідним, оскільки населення зростало, і на одній і тій же території з'явилося більше одного коваля, муляра, шевця чи теслі. У деяких старих містах Європи, таких як Зальцбург і Роттенбург, туристи до цих пір можуть бачити справжні залізні "торгові знаки", що відзначали майстерні, де працювали "власники" цих торгових марок. У 1266 англійське законодавство офіційно вимагало, щоб булочники відзначали своїм знаком кожную буханку хліба, щоб вага кожної буханки відповідав заявленому. [1, с. 155]

Історично бренд почав своє поширення як інструмент маркетингу в епоху індустріалізації та початку конкуренції між товарами, коли з'явився упакований продукт, що виробляється не локальними утвореннями, а великими фабриками з широким ареалом розповсюдження та виникла необхідність витіснення своїм (часто привезеним здалеку) товаром місцевого продукту конкурента та переконання покупців у певній перевазі. Спочатку ключовою характеристикою успіху бренду була здатність продукту задовольнити побажання споживача. Потім, після розповсюдження реклами, торгові марки стали символами продукту, сигналізуючи про його особливі характеристики. На початковому етапі наголошувалося на якості товару; потім, у другій половині ХХ ст., бренди стали набувати більш емоційних рис, сигналізуючи про виконання «особливих» побажань покупця.

Розквіт ідеї туристичного бренду припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язано це було цілком природними причинами: появою на ринку

великої кількості схожих туристичних продуктів [8, с. 39]. Рішучий виток технології дуже вплинув на людське суспільство.

Історично так склалося, що процеси та інструменти компаній створювалися та розвивалися у західних країнах. Тому вся термінологія, що використовується в маркетингу та менеджменті, має англійське походження.

Варто також наголосити, що бренд і торгова марка - різні речі. Точаться дискусії з приводу того, чи можна ототожнювати поняття "бренд" і "торгова марка", але більшість професіоналів дотримується такого розподілу: бренд - асоціації, образ товару, що існує у споживача; це "якісна" торгова марка, що має репутацію у покупців і добре продається протягом тривалого часу; тобто це, радше, маркетингове поняття, ніж юридичне. [7, с. 200] Торгова марка - це зареєстроване назва товару, групи товарів, послуги і т. д., які присутні на ринку; тобто це, швидше, юридичне поняття, ніж маркетингове. Важливо, що брендом може бути товар, не захищений юридично, - в режимі "trade mark".

Що ж означає саме слово "Бренд" (з англ. brand) - тавро, розпечене залізо, голівешка. Для визначення соціально-економічної сутності бренда підприємства проаналізовано існуючі в вітчизняній та зарубіжній економічній літературі точки зору вчених на це поняття, які наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття "бренд"

| Автор | Визначення поняття |
|-------------------------------------|--|
| Американська маркетингова асоціація | Бренд – це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів. |
| С. Велешук | Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист). |

| | |
|--------------------|---|
| Д. Д'Алессандро | Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву. |
| С. Девіс | Бренд як нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, є свого роду контрактом зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послугі цієї організації. Споживач не може мати взаємодію з товаром або послугою, а з брендом може. |
| П. Дойль | Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчутти більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами. |
| Ж.-Н. Капферер | Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді. |
| К. Л. Келлер | Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд. |

Джерело: складено авторкою

Проаналізувавши табл. 1.1, у більшості визначень під брендом розуміється складне явище, в якому враховуються матеріальні та нематеріальні властивості об'єкта, якому належить бренд, що зумовлює існування різних підходів до тлумачення бренда.

Як я вже згадувала, поняття бренду та його концепція з'явилася та почала активно входити у практику компаній з розвитком конкуренції. Великий вибір

товарів у межах однієї товарної категорії ускладнив вибір покупцям. Ще заплутаніше стало робити покупки з удосконаленням компаніями якості своїх пропозицій, вирівнюючи їхні функціональні характеристики. Практично не залишилося критеріїв, за які споживачі могли б зачепитися, провести порівняння та визначитися з вибором. [6, с. 189] Потрібні були додаткові штучно створені характеристики продуктів, які б виділили ту чи іншу пропозицію над ринком. У цьому вся значимість створення бренду з погляду маркетингу важко переоцінити.

З іншого боку, ресурсів для просування товарів та послуг ніколи не буває у компаній удосталь. Питання розширення бюджетів та їх ефективного використання за всіх часів були актуальними.

Згідно з табл. 1.2, значна кількість підходів до визначення бренду ґрунтується на тому, що бренд – це категорія комплексна, йому притаманна багатоаспектність, в якій відображається сутність бренду. Тому доцільно розглянути бренд з позиції різних аспектів його сутності, в першу чергу, розглянувши його форму та зміст, оскільки важливим та визначальним фактором успіху бренду на ринку в майбутньому повинен виступати баланс та єдність форми і змісту. [3, с. 125]

Підходи щодо сутності бренду

| Сутність бренду | Головна спрямованість підходу до визначення бренда. | Автори |
|---|---|---|
| Атрибут ідентифікації і спосіб диференціації товарів або послуг | Ідентифікація продукції та її диференціація, а також реєстрація права власності. | Американська, маркетингова асоціація |
| Торгова марка, яка має певний імідж в очах цільової аудиторії | Досягнення конкурентних переваг підприємства на ринку та формування позитивного ставлення цільової аудиторії. | А. В. Федорченко, І. К. Ярошенко, В. Зозульов, Ю. Нестерова |
| Сукупність обов'язків продавця надати покупцеві певний набір властивостей, переваг, послуг та гарантій | Розвиток позитивних асоціацій, пов'язаних з товарною маркою. | Ф. Котлер |
| Сукупність властивостей, які включають як функціональні (товар, ім'я, упаковка, ціна, репутація), так і емоційні (враження, що викликаються, досвід використання, відчуття задоволеності) складов | Цінне та важливе для цільового споживача поєднання сукупності гарантованих функціональних та емоційних властивостей товару. | П. Дойль, Д. Огілві, Д. Яцюк |
| Сукупність функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок | Надання послідовних обіцянок значущих для цільової групи споживачів | Л. Мамлеєва, В. Перція |

| | | |
|--|---|---------------------|
| <p>Цільовому споживачеві, значущих для нього</p> | <p>більш важливих порівняно з обіцянками конкурентів, які полягають в наданні набору асоціацій, які включають гарантовану якість та гарантовані емоції.</p> | |
| <p>Цінний нематеріальний актив, джерелом якого є комунікації власників та сприйняття споживача</p> | <p>Формування компанією сприятливого іміджу, який викликав би позитивне ставлення споживачів.</p> | <p>Ю. Нестерева</p> |

Джерело: складено авторкою

Мета створення бренду полягає в тому, щоб ефективними засобами сформувати у цільовій аудиторії споживачів переваги бренду, яке забезпечить компанії грошовий потік у довгостроковій перспективі.

Узагальнюючи результати дослідження сутності поняття бренду, пропоную таке його визначення, яке відображає природу цього складного явища. Бренд – це складне комплексне соціально-економічне поняття, отже, сутність бренду полягає у досягненні лояльності з боку споживачів до пропонованої марки. Саме наявність цієї лояльності, тобто сприятливого ставлення споживачів до цієї компанії або продукту є основою для стабільного обсягу продажів. Що, у свою чергу, є стратегічним показником успішності компанії.

1.2. Особливості бренд-айдентики в маркетингових аспектах

Бренд-айдентика - це комплексний набір елементів, які використовуються для визначення і представлення візуальної та стилістичної ідентичності бренду. Це включає в себе логотип, кольорову палітру, типографіку, графічні елементи, стиль фотографій, графічні шаблони тощо. Бренд-айдентика допомагає створити впізнаваність бренду, забезпечити єдність у всіх комунікаційних матеріалах та побудувати сприятливий образ бренду у свідомості споживачів.

Історія розвитку бренд-айдентики пов'язана з розвитком маркетингу і візуального дизайну. Перші елементи бренд-айдентики почали використовуватись у кінці XIX - початку XX століття, коли компанії почали розробляти свої унікальні логотипи та корпоративні кольори. [7, с. 165] Згодом, з появою масових засобів масової комунікації і зростання конкуренції на ринку, бренд-айдентика стала важливим елементом успішної маркетингової стратегії.

Науковці, що вивчають бренд-айдентичку, належать до різних галузей, зокрема маркетингу, дизайну, психології споживача і комунікацій. Вони досліджують вплив елементів бренд-айдентики на споживачів, ефективність їх використання для побудови і управління брендами, а також вивчають нові тенденції і інновації у сфері бренд-айдентики. Наприклад:

- Кевін Лейн Келлер (Kevin Lane Keller) - відомий американський маркетолог, який спеціалізується на стратегії бренду. Він вніс значний внесок у розвиток теорії бренд-менеджменту та написав книгу "Стратегічне управління брендами" (Strategic Brand Management).
- Жан-Ноель Капферер (Jean-Noël Kapferer) - французький маркетолог і автор книги "Стратегічне управління брендами" (The New Strategic Brand Management). Він відомий своїми дослідженнями у галузі бренд-менеджменту, особливо в контексті луксових брендів.
- Сьюзен Френклін (Susan Fournier) - професор маркетингу в Гарвардській бізнес-школі. Вона проводить дослідження у галузі споживчої поведінки

та бренд-менеджменту. Її роботи досліджують взаємодію споживачів з брендами та роль емоцій у формуванні бренд-айдентики. [22]

- Жозеф Плесснер (Joseph Plummer) - автор книги "Хто ти насправді? Створення особистої бренд-айдентики" (Who Are You, Really? The Surprising Puzzle of Personality). Його дослідження зосереджені на вивченні впливу особистої ідентичності на створення та управління особистим брендом.
- Девід Айкер (David Aaker) - визнаний експерт у галузі бренд-менеджменту. Він автор численних книг, включаючи "Будування сильних брендів" (Building Strong Brands) та "Бренд-лідерство" (Brand Leadership). Його дослідження допомагають розуміти, як будувати та управляти успішними брендами.

Маркетинг — це діяльність спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів.

Основна задача маркетингу — зрозуміти потреби ринку і вибрати ті з них, які їх компанія може обслуговувати краще за інших. Це дозволить компанії надавати туристичні послуги більш високої якості і тим самим збільшувати обсяги продажів і підвищувати свої доходи шляхом кращого задоволення потреб цільових покупців.

Маркетинг починається ще задовго до того, як у компанії з'являється готова послуга. Маркетинг починається з того, що менеджери виявляють потреби людей, обчислюють їх інтенсивність і обсяг, визначають можливості компанії по їх задоволенню. Вони намагаються знайти нових споживачів і утримати вже існуючих, покращуючи споживчі властивості товару і використовуючи для цієї мети звіти про продаж та зворотний зв'язок. Якщо спеціаліст з маркетингу добре потрудився — правильно зрозумів потреби клієнта, створив послугу, яка відповідає вимогам покупців, призначив розумну ціну, правильно поширив послугу і провів рекламну компанію, то продавати такі послуги буде дуже легко.

Створення бренду, яке включає в себе всі маркетингові аспекти - це комплекс заходів, який починається з рішення компанії про створення бренду та охоплює такі маркетингові дії:

- розробка знаків ідентифікації бренду;
- створення бренд-айдентики компанії;
- пошук позиціонування;
- просування інструментами рекламних комунікацій;
- дослідження цільового сегмента споживачів для моніторингу стану бренду;
- та інше, що робить бренд помітним для аудиторії споживачів, виділяє його серед конкурентів та сприяє формуванню переваги.

Якщо бренд представляє собою лояльність споживачів та те, як вони сприймають компанію, то що яким чином можна впливати на це сприйняття? Саме на цій точці входить термін «айдентика», один з найважливіших маркетингових аспектів в ході створення та просування компанії.

Бренд-айдентика відчутна, тому що вона звертається до почуттів споживача. Це те, що можна побачити. Вона підживлює визнання, посилює диференціацію і робить ідеї та сенс підприємств та компаній, зокрема туристичних, більш доступними. Саме це є її особливістю в порівнянні з іншими маркетинговими аспектами. [15]

Тобто все, що можна бачити (візуальна мова) є бренд-айдентикою. Починаючи з типографіки, кольорів, логотипу, системи ідентичності, переданої через макет, композицію, графіку упаковки, графіку в соціальних мережах, веб-дизайн та багато іншого.

З скількох елементів складатиметься айдентика бренду, повністю залежить від того, скільки точок дотику з споживачами необхідно розробити.

Мета дизайнера – знайти артефакти, що розповідають історію бренду, та усвідомлено залучити людей до бізнесу.

Бренд-айдентика для кожного бренду та ніші має свій набір продуктів та чітко визначені методи її створення (рис.1.1.):

- Розробка списоку базової ідентифікації
- Створення дизайну логотипу;
- Формування стилеутворюючих елементів;
- Вибір кольорів бренду;
- Вибір шрифту.
- Ділова документація та елементи рекламної чи сувенірної продукції:
- Розробка структури бланків;
- Дизайн візитної картки;
- Дизайн для бейджів;
- Дизайн для конвертів;
- Дизайн шаблонів презентації;
- Дизайн шаблонів підпису корпоративного листа;
- Дизайн для фірмового пакету;
- Дизайн для набору брендovих стікерів/наклейок;
- Дизайн фірмового пакувального паперу;
- Дизайн шаблонів брендovання профілів соціальних мереж;
- Дизайн шаблонів брендovання фотоконтенту.
- Дизайн всіляких дисконтних / клубних карток.

Всі ці методи та їх елементи, які туди входять, об'єднуються і складаються в документ про принципи бренд-айдентики компанії (гайдлайн – англ. guideline), який описує властивості продукції або послуги.



Рис.1.1 Основні методи бренд-айдентики

Бренд-айдентика поєднує різноманітні елементи, які я згадувала вище, у цілу систему. Таким чином, логотип, наприклад, сам по собі не є бренд-айдентикою, а лише його частиною.

Як логотип відображається у додатках, які шрифти та кольори використовує ваша компанія – усі ці аспекти формують візуальну систему бренду. Найкращі розробки айдентики просувають бренд компанії, підтримуючи бажане сприйняття через дизайн.

Компаніям, зокрема туристичним, необхідно вирішувати цілий спектр послідовних завдань, які тісно пов'язані з візуальною складовою бренду:

- Перш за все, люди не можуть запам'ятати те, що не має яскравого образу, який запам'ятовується. Як то кажуть, з заурядною людиною висока ймовірність приймати її весь час за когось іншого. Індивідуальність починається з бренд-айдентики та дизайну, характерних рис – атрибутів бренду. Їх треба не лише створити, а й зробити привабливими для цільової аудиторії споживачів.

- Відбудувавшись від конкурентів, на цьому проблеми бренду не закінчуються. Маркетингові зусилля компаній мають бути спрямовані на збільшення сприйманої цінності — на те, як споживачі оцінюють у своїй свідомості вигоду від придбання послуг чи продуктів, які просуваються, і наскільки вони безумовні, що клієнти готові платити і оплачувати вищу ціну в порівнянні з іншими пропозиціями на ринку.

- Кон'юнктура ринку постійно змінюється під впливом різних чинників, зокрема зусиль конкурентів, переваги споживачів можуть змінюватися. Фокус їхніх інтересів та ціннісних орієнтирів може зміщуватися у невідповідний для бренду бік. До того ж згодом підростають нові покоління споживачів, які поки не обізнані про наявні бренди та їх ринкові властивості [10, с. 54]. Щоб не втратити потенціал бренду як активу, компаніям необхідно регулярно проводити ринкові дослідження та аналізувати статистику продажів, на основі яких приймати рішення про коригувальні дії для виправлення ситуації стосовно маркетингових стратегій, зміни / оновлення айдентики, редизайну.

З точки зору маркетингу, будь-який бізнес прагне збільшення продажів і одержуваного прибутку, тому для нього підхід до брендингової активності існує виключно в прагматичній площині. Компанії інвестують серйозні кошти та час фахівців для того, щоб при створенні бренд забезпечував їм такі функції:

- Надати споживачам можливість розпізнавати товари та, ідентифікувати у великому наборі пропозицій, існуючих над ринком.

- Виділити свій бренд із числа конкурентів, що мовою маркетингу називається диференціацією.

- Впливати на поведінку споживачів, через комунікації бренду та акценти на важливі для цільової аудиторії фактори та тренди.

Забезпечення цих функцій безпосередньо має зв'язок з візуальною складовою. Адже це те, що кожного разу бачать і відчують споживачі.

Отже, можемо підсумувати, що бренд-айдентика та її елементи, викликають довіру в споживача, така компанія в його очах стає серйозною та сильною. Тому айдентика не дарма заслуговує на звання особливого і одного з

найважливіших маркетингових аспектів в конкурентній боротьбі компаній.

1.3. Вплив бренд-айдентики на туристичне підприємство

Перш за все, важливо розуміти, що брендинг — це більше, ніж просто гарний логотип. Це сукупність того, як клієнти сприймають ваш бізнес, охоплюючи все від обслуговування клієнтів до маркетингових матеріалів. Добре продуманий бренд може зробити туристичну компанію більш впізнаваною і такою, що запам'ятовується. Клієнти, швидше за все, будуть вести справи з компаніями, яких вони знають і яким довіряють. Крім того, дуже важливо створити сильну візуальну ідентичність, яка точно представлятиме суть бізнесу. За даними останньо проведених досліджень, близько 76% жінок і 80% чоловіків купують туристичні послуги від брендів, які вони впізнають. Зацікавлені клієнти брендом на 52% цінніші, ніж просто задоволені клієнти.

Бренд-айдентика, що запам'ятовується, важлива з багатьох причин, наприклад (рис.1.2):

- Впізнаваність. Ідентичність бренду може допомогти клієнтам запам'ятати компанію чи продукт і повертатися до них знову й знову.
- Диференціація. Ідентифікація бренду допомагає компаніям створити унікальну позицію на ринку та виділитися серед конкурентів, щоб зробити індивідуальність бренду більш привабливою.
- Лояльність: сильна ідентичність бренду може створити лояльність між компанією та її клієнтами.
- Довіра. Ідентичність бренду може допомогти створити довіру між компанією та її клієнтами.
- Прибуток бренду: ідентифікація бренду може допомогти підвищити цінність бренду.

Крім того, бренд-айдентика здатна:

- відмежувати бренд від конкурентів;

- зробити бренд впізнаваним та відомим;
- емоційно зачепити аудиторію;
- донести цінності компанії до кінцевого споживача;
- створити цільний, детальний, продуманий образ бізнесу;
- викликати у споживачів потрібні асоціації з брендом;
- не дати туристичним товарам та послугам загубитись серед конкурентів.

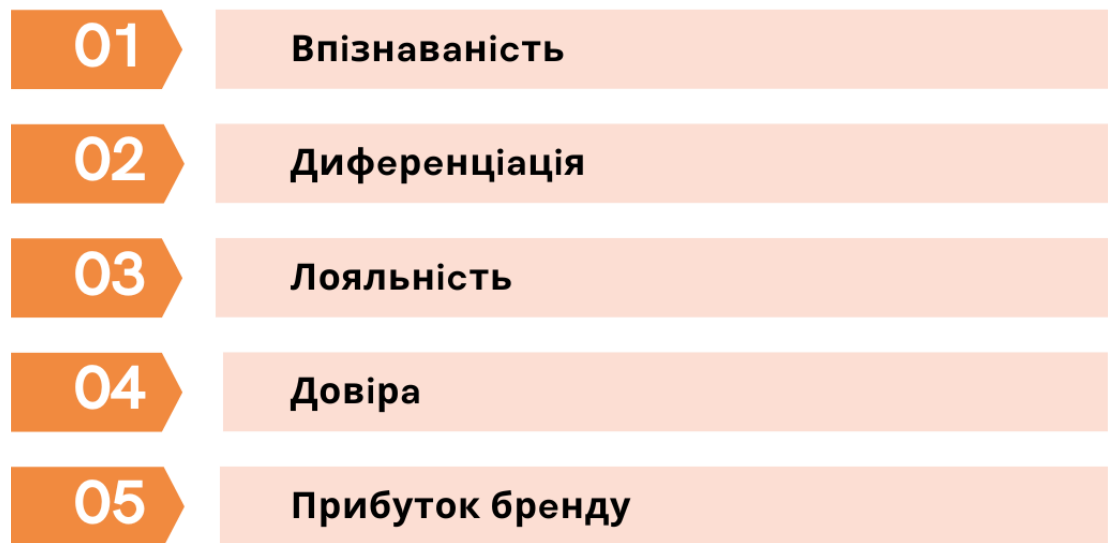


Рис.1.2. Причини чому бренд-айдентика важлива для бренду

Вплив бренд-айдентики на туристичне підприємство та його бренд можна розглядати з двох поглядів: з погляду поведінки споживачів і з погляду стратегії компанії.

Сила бренду туристичного підприємства з погляду поведінки споживачів (рис.1.3.):

- 72% покупців стверджують, що ладні заплатити за послуги свого бренду туристичного підприємства ціну, що на 20% перевищує вартість найближчого бренду-конкурента; 50% споживачів готові до аналогічного збільшення ціни на чверть, а 40% — на третину;

- сьогодні майже 30% покупок відбувається за рекомендацією друзів чи знайомих, тому позитивний досвід контактування з туристичними послугами

бренду одного покупця ініціює кілька позитивних рішень про придбання цих послуг;

- більш як 70% споживачів хотіли б у виборі продуктів керуватися брендами, а понад 50% так і чинять; [27]

- 25% покупців зазначають, що у разі придбання послуг їх улюбленого бренду туристичного підприємства ціна взагалі не грає ролі;

Під цінністю бренду туристичного підприємства для споживачів також розуміється ідеал, якого необхідно досягти для мобілізації енергії та вибору споживача. Цінність туристичних послуг для споживача – це співвідношення між отриманими вигодами та витратами, що приймаються споживачем і приносять йому задоволення.

- 70% споживачів у сфері туризму хотіли б у виборі послуг керуватися брендами. Це правильно за умови, що вибір, про який іде мова, потребує значних ментальних витрат, а придбання невідомої послуги (у невідомого туристичного підприємства) може принести невідомі результати. Люди не хочуть пробувати усе розмаїття пропонованих їм туристичних послуг, кількість яких до того ж неспинно зростає.

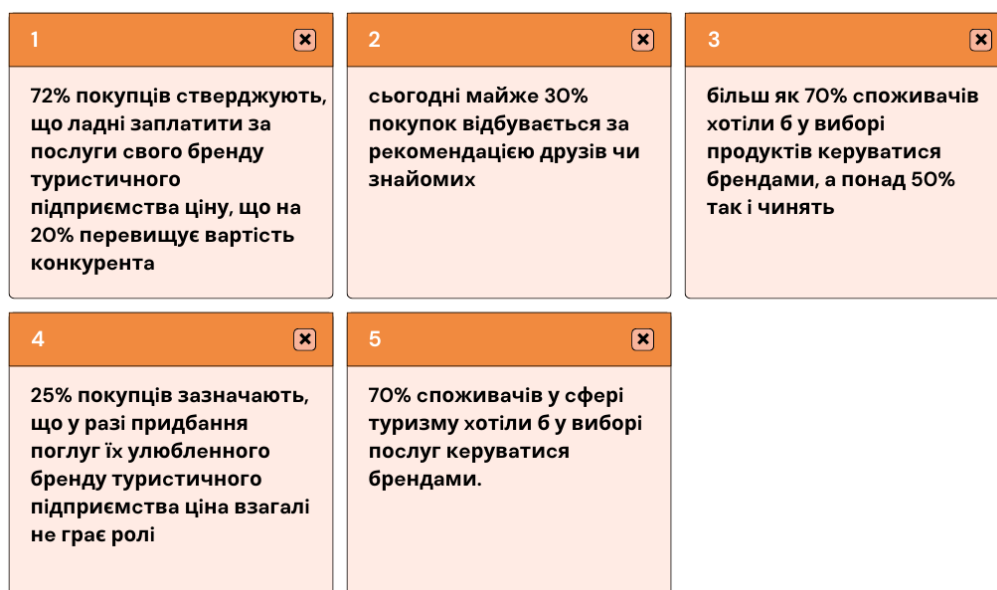


Рис.1.3. Бренд туристичного підприємства з погляду поведінки споживачів

Джерело: [27]

Таким чином, вплив бренд-айдентики на бренд компанії є доволі сильним і додає значної кількості лояльних споживачів, які мають високий рівень задоволеності послугами підприємства, які доставляють їм радість у процесі споживання, адже створення бренду та його айдентики — тривалий творчий процес, який передбачає розроблення ідеології просування бренду, його текстове та візуальне оформлення, пакування товару, розповсюдження образів, стимулювання збуту, роботу у місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства «Airbnb»

Для дослідження методів бренд-айдентики туристичного підприємства було взято Airbnb.

Airbnb (рис.2.1) — онлайн-сервіс з розміщення, пошуку та короткострокової оренди житла по всьому світі, що працює за парадигмою економіки спільної участі. Назва розшифровується як «AirBed and Breakfast» — «Надувний матрац та сніданок». Сервіс допомагає винайняти будинки, квартири, кімнати або ліжка у більш ніж 190 країнах світу.



Рис.2.1. Логотип Airbnb

Після реєстрації на сайті користувачі мають можливість здати своє житло за певну ціну, Airbnb бере собі певний відсоток від цієї суми. Таким чином і відбувається монетизація ресурсу [21].

Компанія Airbnb народилася з трьох надувних матраців, що двоє молодих людей Браян Ческі та Джо Геббіа пропонували охочим, щоб ті зупинилися на ніч. На той час (дванадцять років тому) хлопці не мали коштів навіть на оплату орендованого житла.

У 2007 році Браян Ческі та Джо Геббіа вирішили скористатися нагодою від напливу великої кількості учасників міжнародної конференції. У готелях забракло місць, та й ціни на час таких конференцій готелі підіймають. Друзям

спало на думку здати в оренду кімнати, що звільнилися після від'їзду співмешканців. [30]

На той час ніхто, окрім засновників, особливо не вірив в ідею, яка була не надто новою. Уже існували сайти, на яких можна було безоплатно розмістити оголошення щодо здавання в оренду чи пошуку житла.

Браян Ческі та Джо Геббіа визначали бренд як певний знак, символ, слова, які допомагають споживачам відокремити послуги їхнього підприємства від всіх інших. Для підвищення конкурентоспроможності продукції через бренд вони використовували методи ефективного управління для створення стійкого бренду. Пізніше – методи для формування сильної візуальної складової через бренд-айдентику.

Тоді здавалося вкрай важким переконати людей пустити додому чужака-мандрівника чи мешкати в чужій оселі разом із хазяїном. Крім того, фінансова криза 2008 року примусила «застебнути гаманці» інвестиційних фондів.

Щоб залучити перших клієнтів, засновникам довелося чимало попрацювати та сформувати бренд з нуля - створити вебсайт, придумати й описати свій сервіс, зробити електронні розсилки пресрелізу на дизайнерські блоги, розробити візуа тощо.

Це спрацювало. Ческі та Геббіа за тиждень конференції заробили 1000 доларів, розмістивши трьох людей, що могли дозволити собі тільки бюджетну подорож. Надихнувшись успіхом, друзі почали розробляти детальну маркетингову технологію бізнесу, яка дійсно спрацювала і складалася з декількох складових, з якими ви можете ознайомитися в наступному підрозділі. І вже у серпні 2009 року кількість бронювань досягла 70 на день, дохід — 10 тисяч доларів на тиждень, а тижневий обсяг бронювань на вебсайті становив майже 100 тисяч доларів. З отриманого фінансування засновники нарешті почали виплачувати собі заробітну плату в розмірі 60 тисяч доларів на рік кожному. У 2010 році компанія залучила інвестиції на суму 7,2 мільйона доларів. Два місяці потому кількість заброньованих діб досягла мільйона, а за чотири місяці подвоїлася. 2011 рік — новий раунд інвестицій приніс компанії

112 мільйонів доларів. Залучені інвестиції компанія спрямовувала на покращення сервісу, технічне вдосконалення та розбудову. У січні 2012 року кількість бронювань склала 5 мільйонів, а в липні вже сягнула 10 мільйонів діб [20].

Драйверами подальшого розвитку компанії (і до сьогодні) після впровадження регулярних маркетингових заходів були:

1. Об'єм та зростання ринку готельних послуг.
Ринок зростає в середньому на 5% щорічно, у 2019 році його об'єм склав 630 мільярдів доларів, доля компанії на ринку зросла з 2,5% у 2016 році до 6% у 2019 році.
2. Кількість діб бронювання зросла в 1,5 раза у 2017 році в порівнянні з 2016, останні два роки приріст складає понад 30% щорічно. У 2019 році кількість заброньованих діб та кількість місць у секторі «вражень» сягнула 326,9 мільйона.
3. Об'єм доходів компанії.
4. З 2016 по 2019 роки доходи компанії щорічно зростали на 1 мільярд доларів з 1,6 у 2016 році до 4,8 мільярда доларів у 2019 році.

2.2. Аналіз методів бренд-айдентики у формуванні конкурентоспроможного туристичного підприємства «Airbnb»

Airbnb робить чудову роботу, вирізняючись з-поміж решти економіки спільного використання, точно налаштовуючи кожен компонент свого бренду та використовуючи визначені методи свого конкурентоспроможного підприємства з сильною візуальною складовою та бренду в цілому.

Я визначила в даному підрозділі основні методи, які використовує Airbnb для формування компанії. Розпочнемо з трьох основних компонентів бренду та бренд-айдентики Airbnb:

№ 1: Бачення та місія

Заява про бачення та заява про місію – це дві окремі ідеї, які зазвичай об'єднуються в одне речення. Airbnb прагне створити різноманітну та інклюзивну глобальну спільноту (місія), де люди можуть почуватися як вдома, де б вони не були (бачення). Вони творчо передають це лише трьома словами: належати будь-якому місцю.

До того, як прийняти гасло «належати будь-якому місцю» (англ. belong anywhere), Airbnb прагнув «подорожувати, як людина» (англ. travel like a human). Зміни проявилися в 2014 році, коли Ческі та Геббіа зрозуміли, що Airbnb — це щось більше, ніж просто інструмент для подорожей.

Так довго люди думали, що Airbnb — це лише оренда будинків. Але будинок — це лише простір, а дім — це місце, якому ви належите», — пояснив генеральний директор Airbnb Браян Ческі. "Велика ідея" полягає в тому, що користувачі Airbnb стали справжньою спільнотою. Вони не просто шукають комфортне тимчасове житло, а й навчаються, дружать, намагаються, щоб гість у будь-якому місці відчув себе як удома.

Таке стисле твердження зміцнює ідентичність бренду завдяки тому, що його легко запам'ятати та добре впізнати.

№ 2: Логотип

Логотип Airbnb не завжди виглядав так, як зараз. Зміна логотипу також відбулася в 2014 році (рис.2.2), супроводжуючи перехід від «подорожуй як людина» до «належи де завгодно». Логотип Airbnb — це плавне поєднання чотирьох принципів — людей, місць, любові та Airbnb — представлених однією абстрактною фігурою «А» (рис.2.3), Цей символ приналежності під назвою «Vélo» підкреслює меседж Airbnb про те, що він стоїть за чимось набагато більшим, ніж подорожі. Крім того, відповідно до психології бренд-айдентика Airbnb відображає загальні цінності: світ, де двері завжди відчинені. Логотип об'єднав у собі людський силует, серце, геометку та першу літеру Airbnb. Він був задуманий як універсальний, зрозумілий кожному члену спільноти незалежно від мови та культури. [32] Фірмовий червоний колір отримав назву Rausch на честь вулиці, де розпочиналася історія компанії. Відтінок передає емоції та

ентузіазм без агресії, властивої чистому червоному. Крім того, новий бренд більш орієнтований на користувачів та lifestyle, ніж на технології. Логотип Airbnb н складається з двох частин - слова "Airbnb" у нижньому реєстрі, використовуючи шрифт "Circular", та маленької іконки у вигляді стилізованої хатинки, розташованої угорі логотипу. Мінімалістичний логотип Airbnb може намалювати будь-хто, і його, як і їхній слоган - впізнають будь-де.



Рис. 2.2. Логотип Airbnb до 2014 року (зліва), логотип Airbnb після 2014 року (справа)



Рис. 2.3. Плавне поєднання чотирьох принципів в логотипі Airbnb

№ 3: Почуття

Прямий і простий, успіх Airbnb походить від їхнього повідомлення. Клієнтів приваблюють бренди, цінності яких вони мають. Людська сутність Airbnb створила сильні й емоційні асоціації з брендом, у свою чергу поставивши компанію та її продукт на перше місце в умах

споживачів. Додавання сентименту до бренд-айдентики збільшило можливість того, що люди думають про бренд Airbnb. [16, с. 256]

На додачу до слогану та логотипу Airbnb також привертає увагу до свого повідомлення про приналежність. Користувачі можуть не тільки забронювати житло, але й створити всю свою подорож за допомогою сторінок «Враження» та «Місця». Досвід від вражень може варіюватися від двох годин до кількох днів і може бути чим завгодно: від уроків гончарства до сну під зірками (рис.2.4). У розділі «Місця» (рис.2.5) ви можете знайти найкращі тако або наймальовничіші походи поблизу місця призначення. Ці функції усувають думку про те, що Airbnb знаходить лише ліжко, на якому ви можете спати.

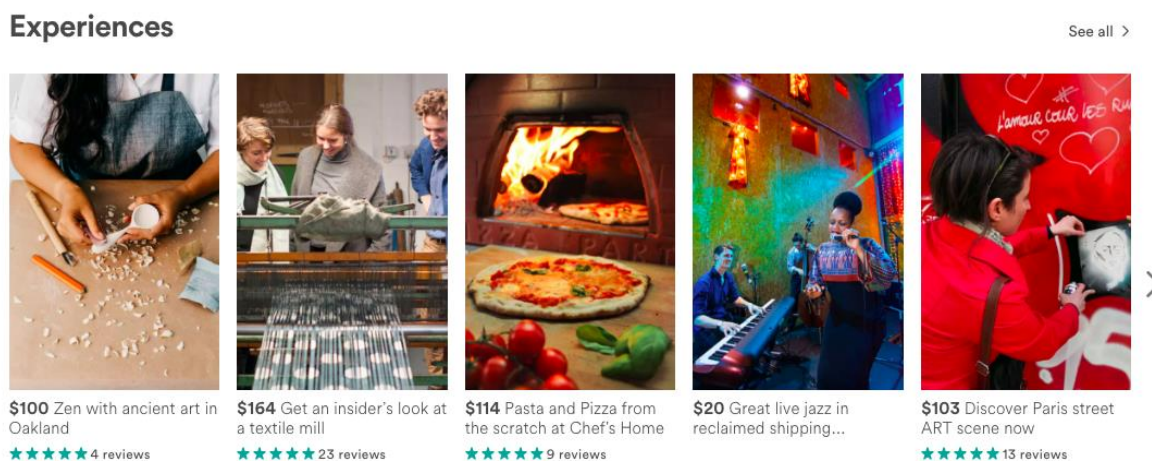


Рис.2.4. Веб-сайт Airbnb - сторінка «Враження»

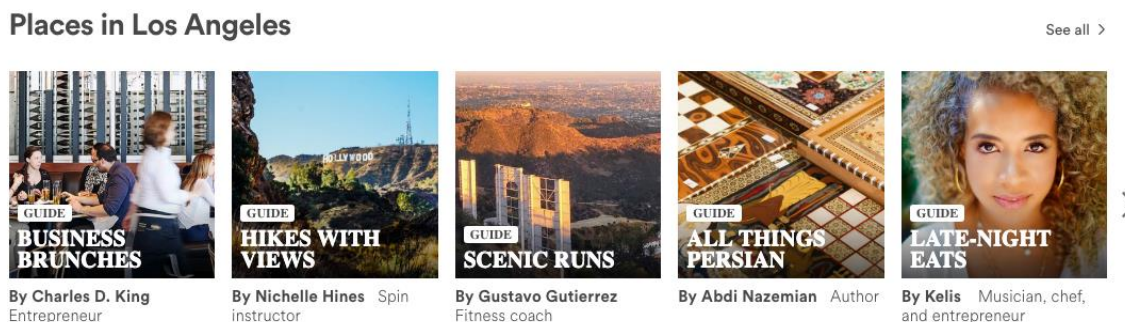


Рис.2.5. Веб-сайт Airbnb - сторінка «Місця»

Основними конкурентами Airbnb є Tripping.com, HomeToGo, FlipKey, OneFineStay, Vrbo, HouseTrip, Casamundo, Luxury Retreats, Wimdu. Виходячи з

аналізу історії створення та особливостей формування даної компанії я також виділила основні маркетингові технології та методи з точки зору впливу бренду та бренд-айдентики у створенні конкурентоспроможності та лідерства Airbnb на ринку:

- **Позиціонування.** Ринок Airbnb – це індустрія гостинності, зокрема сектор розміщення. У той час як більшість гостинних послуг базують свій бізнес на продажу номерів, Airbnb вирізняється тим, що пропонує відчуття «далеко від дому, але як вдома». Визначивши своє унікальне позиціонування, компанія розробила власну місію: «Допомогти людям усього світу відчувати, що вони можуть почувати себе, як вдома, в будь-якому куточку світу».

- **Встановлення зв'язку із вищими, більш значущими цінностями.** По суті Airbnb пропонує житло, як і мільйон інших веб-сайтів. Ключем до створення унікальної позиції на ринку та диференціації їх пропозиції став їх яскраво виражений акцент на глибоко вкорінених цінностях, таких як мультикультуралізм, різноманітність та любов до подорожей. Ці ідеї є універсальними і звертаються до людей на базовому рівні, незалежно від того, хто вони і де живуть. Зв'язавши бренд Airbnb з такими високими цінностями та дотримуючись своїх зобов'язань щодо їх підтримки, команда дійсно допомогла команді посісти чільне місце у свідомості своїх клієнтів. Позиція, яка відрізняється від позиції будь-якої іншої туристичної компанії, доходить навіть до створення нової категорії, в якій Airbnb займає перше, друге та третє місця. Ця категорія — усвідомлена подорож світом — належить бренду Airbnb через те, що він його створив.

- **Спільнота та клієнти завжди на першому місці.** Airbnb публікує історії господарів та гостей практично на всіх доступних цифрових каналах. Вони знімають відео-інтерв'ю та завантажують їх на YouTube, створюють короткі оповідання та публікують їх у Instagram і навіть ведуть блог, де той самий тип контенту представлений у письмовій формі. А ще, наприклад, вони пропонують гостям відправляти історії про свої подорожі, використовуючи хештег #Airbnb в Instagram (рис.2.6).

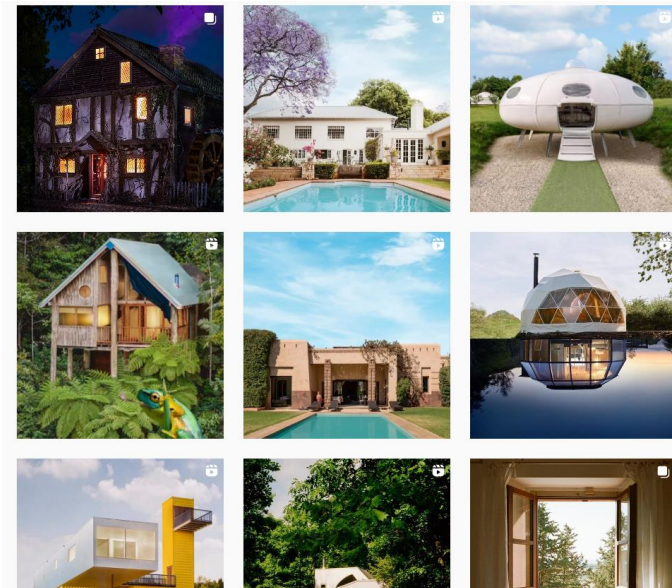


Рис.2.6. Візуальна естетика профілю Airbnb в соцмережі Instagram

Компанія веде діалог з мільйонною аудиторією, проте ніби звертаючись особисто до кожного, ділиться цікавими фактами та захоплюючими фото (рис.2.7)

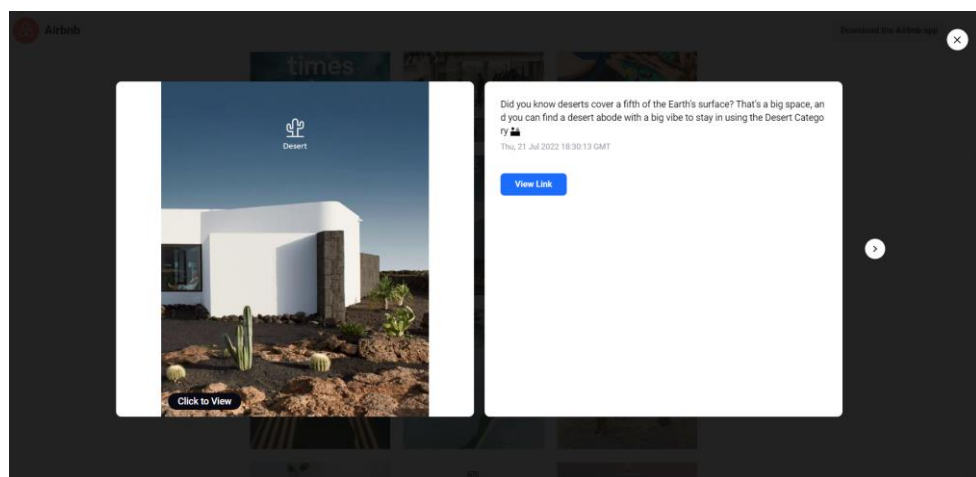


Рис.2.7. Фото з офіційного вебсайту airbnb.com, перекладено з англ. – «Чи знаєте ви, що пустелі займають п'яту частину поверхні Землі? Це великий простір, і ви можете знайти житло в пустелі з чудовою атмосферою, щоб залишитися, використовуючи категорію «Пустелі» [на вебсайті]»

- Мобільність. Мобільність – це головне для туристичних продуктів. Airbnb зрозуміли це на ранніх етапах, та це дало їм величезний поштовх у

швидкості розвитку. Знайти квартиру тут і зараз з мобільного телефону виявилось дуже зручним рішенням. Готелі вирішували цю проблему за допомогою мобільних Google карт, але це рішення було обмеженим і не завжди зручним. Airbnb змогли зробити зручний мобільний пошук потрібного рішення. В результаті компанія переманювала до себе дедалі більшу мобільну аудиторію. [28]

- Навчання новому стилю життя. Коли компанія створює новий продукт, дуже важливо спочатку навчити, як ним користуватися, і показати, що це те, чого так давно їм не вистачало. Спочатку потенційні клієнти ставилися до нової концепції скептично, але потім, розуміючи, що Airbnb і справді змінює підхід до подорожей, з радістю скористалися цим рішенням і тепер не розуміють, як раніше жили без нього. Але це відбувається не одразу. Потрібно провести величезну роботу, щоб люди змінили свої закоренілі звички. Airbnb доклали багато зусиль, пояснюючи, що це безпечний і вигідний підхід. Приклад Airbnb показує, що можна змінити світ і зробити життя людям простіше, але потрібно щодня навчати людей новій парадигмі.
- Акцентування уваги на фотографії та дизайні. Документально підтверджено, що коли Airbnb почали набирати обертів у Нью-Йорку в 2009 році, єдиною тактикою, яка допомогла їм потроїти кількість бронювань, була високоякісна фотографія. Після того, як вони орендували дорогу камеру і почали ходити будинками, роблячи зіркові фотографії, виручка компанії в місті подвоїлася. Побачивши, що вражаюча фотографія відіграє вирішальну роль у сприйнятті споживачів, засновники Джо Геббіа та Браян Ческі запустили програму Airbnb Photography, де господарі могли замовити індивідуальні фотосесії для своїх об'єктів. На вебсайті наразі можна побачити переважно високоякісні фото різних індивідуальних засобів розміщення (рис.2.8).



Рис.2.8. Фото з офіційного вебсайту [airbnb.com](https://www.airbnb.com) - мінібудинок, Drimnin, Scotland, Велика Британія

Airbnb було розроблено дизайн візуальних носіїв - візитки (рис.2.9), бланки, фірмовий одяг (рис. 2.10), сувенірна продукція (рис.2.11), підбір фірмових кольорів шрифтів та інші елементи, які входять до бренд-айдентики, такі як, наприклад, постери (рис.2.12), рекламні оголошення (рис.2.13).



Рис.2.9. Візитівки бренду Airbnb



Рис.2.10. Фірмовий одяг бренду Airbnb



Рис.2.11. Сувенірна продукція бренду Airbnb



Рис.2.12. Постери бренду Airbnb



Рис.2.13. Рекламні оголошення бренду Airbnb

Те, що безпосередньо входить до бренд-айдентики Airbnb та є важливою складовою - посібник зі стилю, який визначає типографіку, кольори (рис.2.14), значки, інтервали та інформаційну архітектуру, інтерфейсні картки (рис. 2.15), бібліотека веб-елементів, дизайн сторінок та екранів сайту та мобільного додатку (рис.2.16).











| Type | A11y Color | Spacing |
|------------------------|---|--|
| Title 1 · 44/56 |  Rausch #FF5A5F 3.05:1 |  8 · tiny |
| Title 2 · 32/36 |  A11y Babu #00A699 3.03:1 |  16 · small |
| Title 3 · 24/28 | |  24 · base |
| Large · 19/24 |  A11y Arches #FC642D 3.0:1 |  48 · large |
| Regular · 17/22 |  A11y Hof #484848 9.14:1 |  64 · x-large |
| Small · 14/18 | | |
| MICRO 1 · 8/8 |  A11y Foggy #767676 4.54:1 | |

Рис.2.14. Типографіка, кольори бренду Airbnb

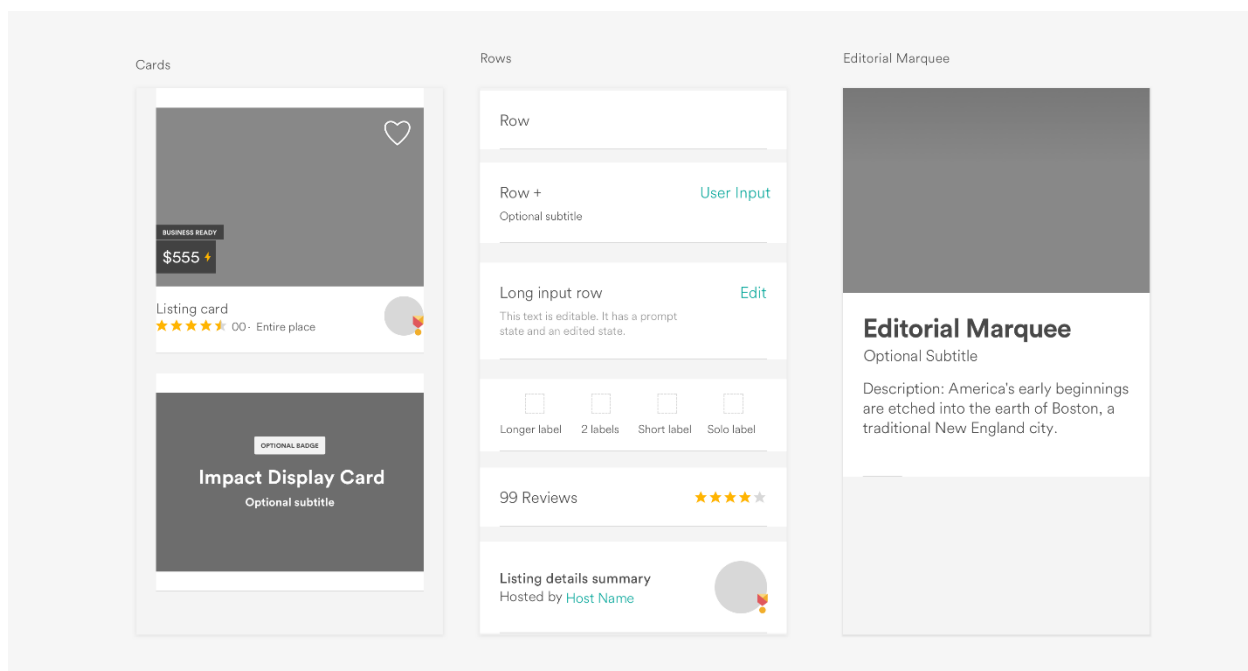


Рис.2.15. Інтерфейсні картки бренду Airbnb

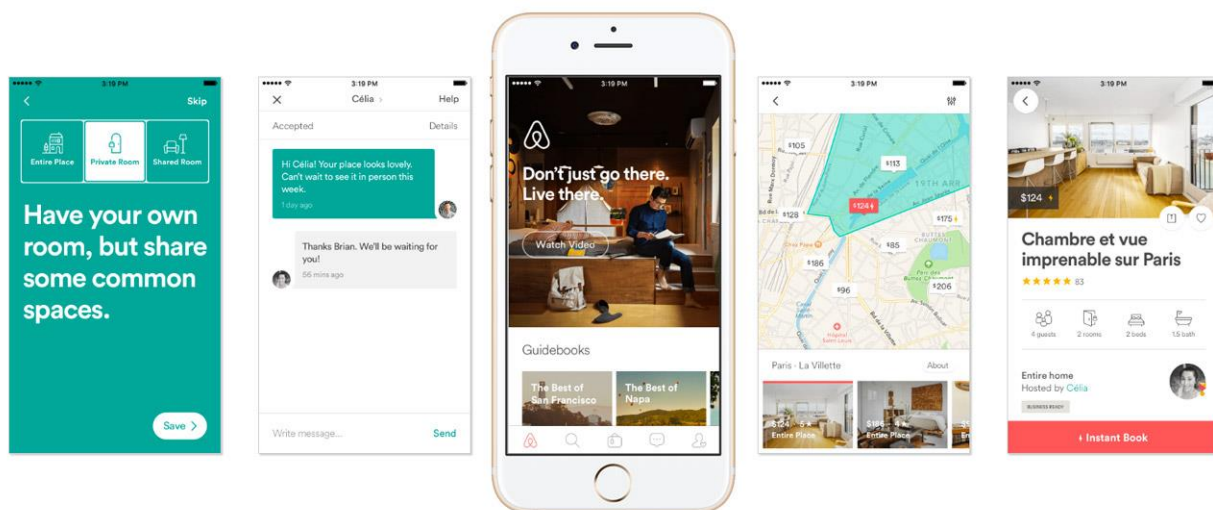


Рис.2.16. Дизайн екранів мобільного додатку бренду Airbnb

Крім того Airbnb підсилює візуальне сприйняття бренду через фірмові кольори. Зазначені на рис.2.14 є чітко визначеними фірмовими кольорами, які компанія використовує, але судячи з частоти використання, найчасніше використовується Airbnb Rausch: фірмовий колір Airbnb — яскравий пурпуровий відтінок. Цей колір уособлює енергію, хвилювання та пристрасть. Він передає відчуття пригод і відображає інноваційний та динамічний характер бренду. Маджента привертає увагу та допомагає Airbnb виділятися на переповненому ринку. Білий Airbnb: білий використовується як допоміжний колір у фірмовому стилі Airbnb. Він символізує чистоту, простоту і прозорість. Білий створює відчуття відкритості та чистоти, відображаючи прагнення Airbnb надавати своїм користувачам надійний і надійний досвід. Він також створює збалансовану та чисту естетику в поєднанні з пурпуровим кольором. [5]

Поєднання пурпурового та білого в брендингу Airbnb створює візуально вражаючу присутність, що запам'ятовується. Пурпуровий колір привертає увагу та створює відчуття хвилювання, тоді як білий колір забезпечує контраст і покращує читабельність.

Типографіка: Airbnb використовує шрифт «Circular» для своїх текстових елементів, включаючи заголовки, основний текст і кнопки. Цей шрифт відомий своїм чистим і сучасним зовнішнім виглядом, який відповідає стилю бренду.

Оскільки мова дизайну та код часто є спільними, компанія Airbnb створила можливість випускати функції на всіх нативних платформах майже одночасно. Розробка зазвичай відбувається швидше, оскільки інженери продукту можуть більше зосередитися на написанні логіки функцій, а не на перегляді коду, адже разом із візуальною складовою існуючої бренд-айдентики створені і кодові шаблони, що значно пришвидшує роботу розробників. Крім того, інженери та дизайнери Airbnb мають спільну мову. Це технічні деталі, які дана туристична компанія враховує, хоч з самого початку йшлося лише про бренд-айдентіку, але взаємодія команд Airbnb є дуже високого рівня. Розробка та постійно покращення бренд-айдентіки Airbnb потребує багато досліджень, зусиль та часу. Щоб перетворити її результат на зручний практичний інструмент, компанія склала гайдлайн. Це книга правил з використання елементів бренд-айдентіки.

Гайдлайн Airbnb визначає:

- розміри логотипу, правила його використання на різних носіях, прийнятні кольори;
- назви фірмових шрифтів, де та як їх можна застосовувати;
- назви всіх корпоративних кольорів, правила їх поєднання;
- як виглядає фірмовий блок: поєднання логотипу, слогану, поштової адреси, банківських реквізитів, контактів;
- якими мають бути банери в соціальних мережах, корпоративна поліграфія та рекламна продукція (макети та мокапи можуть додаватись).

Airbnb має гайдлайн у цифровому вигляді.

Крім наявності гайдлайну, компанія створила також брендбук, в якому міститься значно більше інформації: не тільки про візуальні характеристики та іншу бренд-айдентіку (тональність комунікацій, персонаж), а ще й про місію, легенду й цінності бренду, корпоративну етику, стратегії маркетингу тощо.

Отже, проаналізувавши методи, які компанія використовує для створення конкурентоспроможного туристичного підприємства, для Airbnb бренд-

айдентика більше ніж просто зовнішній вигляд компанії. Це — цілі, мотиви, настрої і цінності всього бренду, які не обмежуються лише візуальною демонстрацією.

2.3. Оцінка ефективності методів бренд-айдентики на успішність туристичного підприємства

Використання сильного бренду та методів бренд-айдентики дає переваги як Airbnb, так і споживачам й суспільству в цілому, а саме:

1. З точки зору виробника, бренд та бренд-айдентика дозволяє:

– по-перше, підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку й реалізовувати на ньому тривалу програму по створенню й закріпленню в свідомості споживачів образу товарів або товарної родини;

– по-друге, забезпечити збільшення прибутку в результаті розширення асортименту товарів й знань про їх загальні унікальні властивості, що "впроваджуються" за допомогою колективного образу;

2. Для споживача бренд та бренд-айдентика дає наступні переваги (рис.2.17):

– бренд дозволяє пізнавати товар, відрізнити його від подібних товарів;

– споживач не витрачає часу при виборі товару, а також шукає товари більш ефективно;

– бренд для споживача виступає гарантом якості; суб'єктивно знижується ризик покупки;

– бренд дозволяє відчувати себе належним до певної соціальної групи;

– придбання товарів певного бренду забезпечує споживачу отримання певного статусу.



Рис.2.17. Переваги бренду та бренд-айдентики для споживача

Статистика Airbnb показує, що сайт бронювання подорожей оголосив про збитків 2020 року, збільшивши чистий прибуток на 280,2% у 2021 році.

- Корпоративний дохід за другий квартал 2022 року склав \$2,104 млрд.
- Станом на серпень 2022 року Airbnb оцінюється в понад 70 мільярдів доларів, що на 34,3% менше з початку року.
- У 2021 році середній хост заробив 13 800 доларів.
- Понад 60% господарів у США кажуть, що вони здають своє основне житло під час відпустки.
- Понад 4 мільйони господарів мають 6 мільйонів оголошень на Airbnb.
- З моменту заснування в 2007 році кількість користувачів Airbnb розширилася до понад 220 країн у рамках «економіки спільного використання».

- Airbnb побив власний рекорд бронювання у другому кварталі 2022 року, коли гості загалом забронювали 103,7 мільйона номерів (включаючи Experiences).
- Валова вартість резервування за 2 квартал 2023 року склала 17,0 мільярдів доларів.
- Кількість бронювань у другому кварталі 2022 року зросла на 27% порівняно з аналогічним періодом минулого року.
- Понад 150 мільйонів користувачів у всьому світі забронювали понад один (1) мільярд місць.
- Середня оренда Airbnb у США бронюється на 21 ніч на місяць.
- 45% бронювань на Airbnb принаймні на один (1) тиждень.
- Airbnb містить оголошення з понад 100 000 міст.
- Середній рівень заповнюваності Airbnb у США становив 48% у 2021 році.
- Найчастіше помешкання Airbnb бронюють туристи віком 25-54 роки (рис.2.18), і для даної вікової групи важлива візуальна складова та загальне відчуття бренду, а не лише можливості, які він може давати.

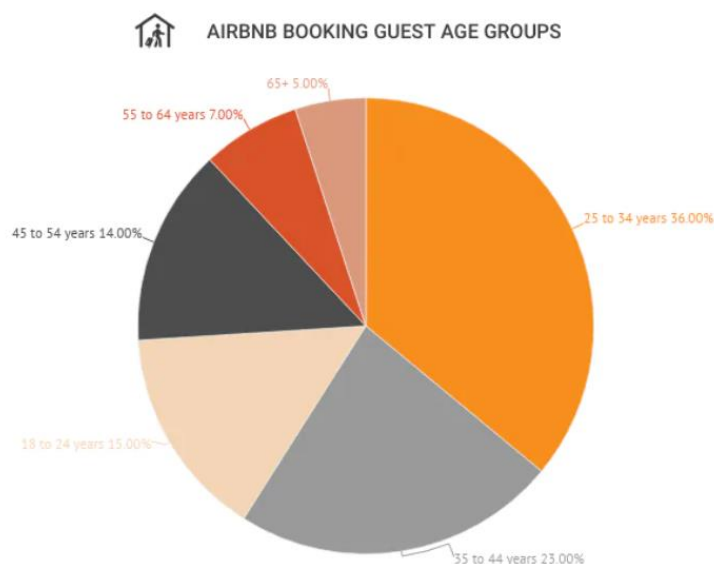


Рис.2.18. Вік осіб, які бронюють помешкання Airbnb

- Досвідчені господарі заробляють у середньому 10 000 доларів на рік.
- Online Experiences пропонує тури та заняття, подібні до програми Experiences, за винятком того, що всі події проводяться через Zoom.
- 56% хостів використовують онлайн-досвід, щоб доповнити свій дохід від роботи на неповний або повний робочий день.
- Понад 80% гостей онлайн-досвіду відвідують не рідну країну господаря (рис.2.19).
- Дохідність компанії в 2022 році становила 8.4 млрд! (табл.2.1)

Таблиця 2.1.

Статистика річного доходу Airbnb

| Рік | Дохід (млрд дол. США) |
|------------|------------------------------|
| 2014 | 0.4 |
| 2015 | 0.9 |
| 2016 | 1.7 |
| 2017 | 2.6 |
| 2018 | 3.6 |
| 2019 | 4.8 |
| 2020 | 3.3 |
| 2021 | 5.9 |
| 2022 | 8.4 |

- Airbnb мала шість шість мільйонів оголошень по всьому світу в 2022 році, але менше, ніж сім мільйонів оголошень, про які повідомляла Airbnb у 2020 році (табл.2.2.).

Статистика кількості опублікованих оголошень на Airbnb

| Рік | Оголошення (млрд) |
|------|-------------------|
| 2014 | 0.3 |
| 2015 | 0.8 |
| 2016 | 1.2 |
| 2017 | 2.1 |
| 2018 | 4 |
| 2019 | 6 |
| 2020 | 7 |
| 2021 | 5.6 |
| 2022 | 6 |



Рис.2.19. Кількісні показники Airbnb за останні роки

Ефективність використовуваних методів бренд-айдентики на успішність Airbnb також можна визначити за функціями, які вони виконують на прикладі даного підприємства:

- Вони персоналізують компанію. Бренд-айдентика, пророблена для всіх носіїв і єдиний у всіх каналах комунікації, створює цілісний образ, який легше запам'ятовується й потім впізнається.
- Допомагають справляти враження стабільного бізнесу, який створений ґрунтовно й помірковано, навіть у дрібницях. [27] Це підвищує довіру та лояльність партнерів і клієнтів.
- Заощаджують багато часу. Правильно розроблена бренд-айдентика даного підприємства надалі стане основою для візуалізації зовнішньої та онлайн-реклами, розробки упаковки, оформлення кампаній, брендуння абсолютно усього — від олівців до рекламних банерів на сайті. З розвитком бізнесу таких питань ставатиме все більше, й дуже зручно мати на них вже готові задокументовані відповіді.
- Бренд-айдентика створює комфортне навколишнє середовище. Коли людям подобається те, що вони бачать повсякдень, вони відчують емоційний підйом. Це корисно для життя та для роботи.

Отже, бренд-айдентика Airbnb – це основа побудови успішного бренду. Без цих важливих документів компанія не змогла би конкурувати на ринку, втратила би довіру клієнтів та недоотримувала б потенційний прибуток. В будь-якому бізнесі важлива системність. А бренд-айдентика допомагає її забезпечувати з візуальної точки зору. Вона оберігає компанію від можливих ризиків, позитивно впливає на рівень лояльності працівників та на імідж в очах клієнтів та партнерів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ БРЕНД-АЙДЕНТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні проблеми методів бренд-айдентики туристичного підприємства

Відповідно до даних дослідження, яке ми провели в другому розділі та аналізу бренд-айдентики AirVnB, можна виділити наступні проблеми методів бренд-айдентики компанії:

- **Консистентність дизайну:** Airbnb має присутність на різних платформах і каналах комунікації, включаючи веб-сайт, мобільні додатки, соціальні медіа та рекламні матеріали. Однак, візуальні елементи, такі як кольори, шрифти і стиль, можуть варіюватися в залежності від каналу. Недостатня консистентність може призвести до змішаності серед споживачів і створити незрозумілість щодо ідентифікації бренду.
- **Адаптація до різних культур і мов:** Airbnb є глобальним брендом і працює в багатьох країнах та мовних середовищах. Використання одних і тих самих візуальних елементів може не завжди ефективно пристосовуватися до різних культурних контекстів і сприйняття. Бренд повинен бути уважним до вимог різних ринків і забезпечити, щоб його візуальна ідентичність була адаптована до вимог кожної конкретної аудиторії.
- **Занепокоєння довірою та безпекою:** Хоча Airbnb пропонував приватним особам платформу для здачі в оренду своєї нерухомості, виникли занепокоєння щодо безпеки щодо перевірки господарів і якості житла. Деякі інциденти, пов'язані з шахрайськими оголошеннями, пошкодженням майна чи проблемами з безпекою, заплямували репутацію бренду та викликали скептичне ставлення потенційних користувачів до користування послугою. В самому

початку компанії не вдалося наголосити безпеку використання сервісу не лише через візуальну складову, а й фактично.

- Регуляторні проблеми: Airbnb зіткнувся з регуляторними проблемами в багатьох містах і країнах, зокрема щодо дотримання місцевих законів і правил щодо короткострокової оренди. Ці проблеми вплинули не лише на діяльність Airbnb, але й на сприйняття бренду, оскільки компанію часто зображували як таку, що підриває місцеві ринки житла або сприяє надмірному туризму.
- Інновації та зміни: Бренди повинні зберігати свою актуальність і привабливість, адаптуючись до змінних вимог ринку. Airbnb, як піонер в галузі подорожей та короткострокового орендного житла, може зіткнутися з викликом постійного інноваційного розвитку своєї візуальної ідентичності, щоб відображати нові тренди та потреби своїх користувачів. [26]

3.2. Розробка пріоритетних напрямків у реалізації ключових аспектів бренд-айдентики туристичного підприємства

В першу чергу досліджуваній компанії потрібно врахувати всі проблеми, які є на даний момент (були згадані в минулому підрозділі) та розробити напрямки та шляхи їх вирішення. [24] Найкращим способом для цього є проведення А/ В-тестування, яке є одним з найбільш важливих інструментів, який допоможе швидко вирішити наявні проблеми підприємств. Розповідь про нього варто почати з висловлювання Девіда Огілві, одного з батьків сучасної реклами, з Ogilvy & Mather: «Ніколи не переставайте тестувати, і ваша реклама ніколи не перестане поліпшуватися». Можна додати – ніколи не перестане поліпшуватися не лише реклама, а і бренд в цілому.

А/ В-тестування – це процес тестування двох версій одного і того ж об'єкта, коли в цих версіях відрізняється тільки один елемент. Варіанти

елемента і їх вплив на показник ефективності порівнюються при рівних умовах (час, сезонність, обсяги вибірки).

Мета А/В-тестування – пошук елементів, які підвищують показники ефективності. Вимірювання ефективності в рівних умовах дозволяє перейти від стану «я думаю, що таке оголошення краще» до «я точно знаю, що це оголошення краще». Я розробила алгоритм для тестування, яке ідеально підійде для вирішення наявних проблем компанії Airbnb (рис.3.1):

- Визначення мети: Формування чіткої мету тесту. Наприклад, для тесту Airbnb це може бути перевірка ефективності різних логотипів, кольорових схем, типографії або маркетингових повідомлень.
- Вибір варіантів: Вибір двох альтернативних варіантів для порівняння. Наприклад, це можуть бути різні версії логотипу, дизайну упаковки або рекламних матеріалів Airbnb.
- Розділення аудиторії: Розділення цільової аудиторії Airbnb на дві випадкові групи: групу А та групу В. Група А отримує один варіант бренд-айдентики, а група В - інший варіант. Важливо, щоб розділення було репрезентативним і забезпечувало статистичну достовірність результатів.
- Збір даних: Збір даних про сприйняття та реакцію аудиторії на кожен з варіантів бренд-айдентики, який тестувався. Можна використовувати опитування, фокус-групи, аналіз відгуків або метрики ефективності (наприклад, конверсію, впізнаваність бренду тощо).
- Аналіз результатів: Проведення статистичного аналізу для порівняння результатів між групами А та В. Визначення, який варіант бренд-айдентики показує кращі показники згідно з метою тестування. Складення висновків і вибір правильного рішення щодо впровадження бажаного варіанта бренд-айдентики на основі зібраних даних.



Рис.3.1. Алгоритм для А/В-тестування, запропонований автором

Я пропоную тестувати різні гіпотези та припущення, які могли б дати значно кращі результати продаж для Airbnb, кількості заброньованих помешкань, підвищення середньої суми бронювання, частішого відвідування та мотивацію робити більше бронювань за певний проміжок часу/сезон тощо, ніж це є наразі, а також тестувати та обирати найкращі рішення для регуляторних проблем, консистентністю дизайну, безпекою та адаптацією візуальних елементів до різноманітних вимог з точки зору бренд-айдентики. Для прикладу щодо підвищення рівня консистентності дизайну та бренд-айдентики в цілому, в проект А/В-тестування для Airbnb потрібно внести різні зміни щодо наступних елементів, які мають значний вплив на формування та сприйняття бренду:

- Дизайн сайту [airbnb.com](https://www.airbnb.com)
- Оформлення конкретної сторінки, в даному випадку сторінка бронювання помешкання
- Оформлення певних елементів форм, віджетів, банерів, які розміщеня на вебсайті та дизайн їх декількох версій
- Розміщення елементів на сторінці форм, банерів, кнопок, в даному випадку на сторінці бронювання помешкання
- Зображення послуг, помешкань, використання гарного візуалу у статтях та описах, декілька версій
- Текст: заголовки, описи помешкань, послуг, акцій та спеціальних пропозицій, заклики на кнопках. Важливо тестувати всі параметри тексту: зміст, кількість, шрифт, розмір, розташування текстових

блоків, функціонал, в даному випадку на сторінці бронювання помешкання

- Тестування різних версій дизайну візуальних носіїв

Все це – великий плацдарм для гіпотез, змін та тестів стосовно вирішення існуючих проблем компанії на даний момент. Наприклад, таким чином, за допомогою А/В-тестування, Airbnb перевірить, як зміниться поведінка споживачів і сприйняття на візуальну складову, тобто бренд-айдентику.

Наприклад, зараз на сайті Airbnb стоїть форма пошуку найбільш популярних помешкань та послуг (варіант А), і є гіпотеза, що така ж форма, проте іншого кольору (варіант В) приверне більше продажів на вебсайті Airbnb. Щоб виявити, який із варіантів працює краще, потрібно реалізувати обидва варіанти, а потім порівняти отримані результати на статистично значущому обсязі трафіку. Тобто в даному тестуванні бере участь два варіанти. Таким чином, компанія Airbnb може проводити регулярно десятки тестів – наприклад, перевірити форму бронювань помешкань у різних кольорах, зі зміненою структурою, послідовністю кроків для користувачів в певному процесі тощо. У кожному А/В тесті беруть участь два варіанти, де в кожному наступному бере участь варіант плюс один додатковий.

Бренд з сильною бренд-айдентикою не говорить про своїй переваги, він демонструє їх — доводячи сукупність візуальних складових компанії, які створені для того, щоб підвищити її впізнаваність, престиж та сформувати образ компанії в очах споживачів. І на цьому етапі також важливо пам'ятати, що найбільш ефективна стратегія — зосередитися на важливих аспектах бренд-айдентики, не намагаючись «догодити всім споживачам», адже візуальне сприйняття у всіх людей суб'єктивне.

Маркетинг не сприймає «золотих стандартів», тому в реалізації ключових аспектів бренд-айдентики краще спиратися на результати індивідуальних тестів компанії та розробку напрямків візуальної складової, а не теоретичну чи статистичну інформацію, яка працює в інших таких же туристичних компаній-гігантів.

3.3. Перспективи та переваги методів бренд-айдентики туристичного підприємства

Перспективи, які дають дієві методи бренд-айдентики компаній та їх реалізація для туристичного підприємства Airbnb (рис.3.2):

- лояльність, яка збільшує кількість повторних покупок. Сутність даних брендів в певній мірі полягає у досягненні лояльності з боку споживачів до пропонованої марки. Саме наявність цієї лояльності, тобто сприятливого ставлення споживачів до компанії, продукту є основою для стабільного обсягу продажів. Що, у свою чергу, є стратегічним показником успішності компанії Airbnb.

Ступінь лояльності покупця характеризується його прихильністю до певної марки товару і вимірюється зазвичай числом повторних бронювань на даному сервісі. Вищою формою лояльності споживачів є фанатичне шанування бренду – продукту, якому віддають перевагу та купують, не керуючись принципами «ціна-якість».

Але перш ніж споживач виявить лояльність та інтерес до пропонованих послуг, їх необхідно довести до цільової аудиторії. Даний процес здійснюється за допомогою реалізації основних аспектів бренд-айдентики компанії, які дозволяють не тільки сформувати у свідомості споживачів імідж бренду, але й надати допомогу у сприйнятті покупцем функціональних та емоційних елементів послуг, певні покращення, які досягаються за допомогою А/В-тестування, яке я згадувала в минулому підрозділі.

- сильний бренд Airbnb буде гарантом довіри до нових туристичних послуг.

- бренд — засіб залучення кращих кадрів і високого задоволення працівників. Сильні бренди — сильні компанії. Працівники такої туристичної компанії будуть пишатися своєю працею і взагалі почуватимуться впевненіше.



Рис.3.2. Перспективи методів бренд-айдентики для туристичного підприємства Airbnb

Для перспективного майбутнього Airbnb необхідно також вирішити проблеми, які ми ідентифікували в першому підрозділі: для Airbnb важливо створити сильну та послідовну ідентичність бренду, зміцнити довіру серед користувачів за допомогою посиленних заходів безпеки та надійних процесів перевірки, а також активно співпрацювати з місцевими громадами та регуляторами для забезпечення відповідності відповідним законам і нормам.

Отже, перспективи досліджуваного туристичного підприємства із сформованою сильною бренд-айдентикою мають значний вплив на те, як споживачі сприймають бренд, а його успіх залежить не лише від зовнішніх факторів. Якщо компанія постійно підтримуватиме та удосконалюватиме власну бренд-айдентичку, шукати та досліджувати сучасні маркетингові напрямки, то це буде не лише відрізнити їх від конкурентів, а надавати суттєві переваги. Адже бренд - це те, як сприймають компанію, тому вкрай важливо завжди мати план для підтримки успішного та сильного бренду.

ВИСНОВКИ

В ході дослідження методів бренд-айдентики туристичного підприємства було визначено, що бренд почав своє поширення як інструмент маркетингу ще за часів індустріалізації та початку конкуренції між товарами, коли виникла необхідність витіснення своїм товаром інших місцевих продуктів конкурента переконання покупців у певній перевазі. Ключовою характеристикою успіху бренду була здатність продукту задовольнити побажання споживача. Потім, після розповсюдження реклами, торгові марки стали символами продукту, сигналізуючи про його особливі характеристики. На початковому етапі наголошувалося на якості товару; потім, у другій половині ХХ ст., бренди стали набувати більш емоційних рис, сигналізуючи про виконання «особливих» побажань покупця. Тому в центрі будь-якого бренду стоїть продукт або послуга. Їхня якість та функціональні характеристики мають першорядне значення, а без продукту чи послуги не може бути бренду. рятує ситуацію.

Виявлено, що створення бренду включає в себе багато різних маркетингових аспектів, комплексів заходів, які починається з самого рішення компанії про створення бренду та охоплює безліч інших маркетингових дій, які роблять бренд помітним для аудиторії споживачів та формують його переваги на ринку. Бренд-айдентика дає перспективи та переваги на ринку у вигляді лояльності та інтересу споживачів, підвищує конкурентоспроможність туристичних підприємств, залучає найкращих кадрів та слугує справжнім гарантом довіри.

Проаналізувавши бренд Airbnb, також можна виділити основні маркетингові технології, на які підприємство акцентує увагу для формування та підтримки власного бренду: навчання новому стилю життя, мобільність, акцентування уваги на фотографії та дизайні, спільнота та клієнти завжди на першому місці, встановлення зв'язку із вищими, більш значущими цінностями, позиціонування. Проаналізовано дизайн візуальних носіїв компанії, такі як,

візитки, бланки, фірмовий одяг, сувенірна продукція, підбір фірмових кольорів шрифтів та інші елементи, які входять до бренд-айдентики, такі як, наприклад, постери, рекламні оголошення та значення кольорів й типографіки.

Використання сильного бренду та методів бренд-айдентики дає переваги як Airbnb, так і споживачам й суспільству в цілому, наприклад, для споживачів бренд-айдентика дає переваги впізнаваності товару та послуг, розуміння як їх відрізнити від подібних; також споживачі не витрачають часу при виборі товару чи послуги, а також шукає товари більш ефективно. З точки зору виробника бренд-айдентика дозволяє, по-перше, підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку й реалізовувати на ньому тривалу програму по створенню й закріпленню в свідомості споживачів образу товарів або товарної родини, по-друге, забезпечити збільшення прибутку в результаті розширення асортименту товарів й знань про їх загальні унікальні властивості, що "впроваджуються" за допомогою колективного образу. Притримуючись всіх методів статистика Airbnb показує, що сайт бронювання подорожей швидко оголтувся від збитків 2020 року, збільшивши чистий прибуток на 280,2% вже у 2021 році, а корпоративний дохід за другий квартал 2022 року склав \$2,104 млрд!

Виявлено проблеми в досліджуваному бренді, такі як, консистентність дизайну, адаптація до різних культур і мов, занепокоєння довірою та безпекою, регуляторні проблеми, інновації та зміни, які мають як пряме, так і дотичне відношення до методів бренд-айдентики компанії. Одним з можливих варіантів, який було запропоновано це А/В тестування різних гіпотез та припущень, які могли б дати значно кращі результати продаж, кількості заброньованих помешкань, підвищення середньої суми бронювання, частішого відвідування та мотивацію робити більше бронювань за певний проміжок часу/сезон тощо, ніж це є наразі. Для цього в проекти А/В-тестування мають внести різні зміни щодо наступних елементів, які мають значний вплив на формування та сприйняття бренду, наприклад, таких як, дизайн сайту [airbnb.com](https://www.airbnb.com), оформлення конкретної сторінки, оформлення окремих елементів форм, віджетів, банерів, розміщення

елементів на сторінці форм, банерів, кнопок, зображення послуг, помешкань, використання гарного візуалу у статтях та описах, текст: заголовки, описи помешкань, послуг, акцій та спеціальних пропозицій, заклики на кнопках. важливо тестувати всі параметри тексту: зміст, кількість, шрифт, розмір, розташування текстових блоків, функціонал, тестування різних версій дизайну візуальних носіїв.

Здійснено оцінку перспектив та переваг методів бренд-айдентики туристичного підприємства у вигляді лояльності, яка збільшує кількість повторних покупок та сформованого сильного бренду, який буде гарантом довіри до нових туристичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Башкірова Є. І. Розвиток ринку в Україні: деякі аспекти сприйняття масовим свідомістю // Практичний маркетинг, 2007. - 503 с.
2. Беркова О. П. Дослідження маркетингових інструментів просування на регіональному та національному туристичному ринках. URL: <https://repository.knuba.edu.ua/handle/987654321/8321> (дата звернення: 07.04.2023).
3. Бродська О. Брендинг на емоційному зв'язку зі споживачем / О. Бродська. - Персонал. - 2015. - № 2. - С. 79-83.
4. Вахнина Т.А. Товарні знаки та їх захист // Вахнина Т.А. Рекламний світ, 2007. - 400 с.
5. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. О. Власенко // Проблеми науки. - 2015. - № 2. - С. 39-42.
6. Дудник І. М., Борисюк О.А. Географічні аспекти туристичного маркетингу регіону. URL: <https://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/view/5995> (дата звернення: 13.10.2022).
7. Дудник І. М., Логвин М. М., Шуканов П. В. Суспільно-географічні аспекти фахової освіти маркетологів // Матеріали наук.-метод.конфер. / І. М.Дудник. –Полтава: ПКІ, 2000. – С. 79–82.
8. Дуейн М. Політика бренду / М. Дуейн - Вид-во ІД УВЕСЬ, 2003. - 410 с.
9. Деарлав Д. Бізнес шлях: Річард Бренсон. 10 секретів найкращих у світі творця бренду / Д. 56 Деарлав. - Вид-во Крилов, 2010. - 201 с.
10. З чого складається айдентика бренду: приклади та етапи розробки. URL: <https://xn--90aamhdбасррq0s.xn--j1amh/teoriya/aydentika-brendu/> (дата звернення: 13.05.2023).
11. Мескон М. Основи менеджменту / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, 2005. - 493 с.

12. Фірмовий стиль і брендинг: як стратегія бренду впливає на створення айдентики. URL: <https://tcd.kiev.ua/uk/firmovij-stil-i-brending-yak-strategiya-brendu-vplivaye-na-stvorenniya-ajdentiki/> (дата звернення: 13.05.2023).
13. Чому бізнесу важливі логотип та айденстика. URL: <https://uaateam.agency/blog/chomu-biznesu-vazhlivi-logotip-ta-ajdentiki/> (дата звернення: 13.05.2023).
14. Щепакін М.Б. Технології виробництва у рекламі / М.Б. Щепакін, В.І. Петровський. - Вид-во Міжнародний Інститут реклами, 2002. - 234 с.
15. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization). URL: <http://www.worldtourism.org>. (дата звернення: 07.04.2023).
16. Офіційне видання Всесвітньої туристичної організації: UNWTO World Tourism Barometer. URL: <http://www.worldtourism.org> (дата звернення: 07.04.2023).
17. Airbnb's consistent rebrand focuses on the sense of belonging to a community. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2014/07/airbnbs-consistent-rebrand-focuses-sense-belonging-community/> (дата звернення: 13.05.2023).
18. Airbnb & Vacation Rental Statistics. URL: <https://www.alltherooms.com/analytics/airbnb-statistics/> (дата звернення: 13.05.2023).
19. Airbnb vs. Booking.com: pros & cons for the host. URL: <https://payspacemagazine.com/tech/airbnb-vs-booking-com-pros-cons-for-the-host/> (дата звернення: 13.05.2023).
20. Airbnb's earnings surge following 'incredibly effective' shift in marketing spend. URL: <https://www.marketingweek.com/airbnb-earnings-surge-effective-marketing-spend/> (дата звернення: 13.05.2023).
21. Airbnb Branding Strategy and Marketing Case Study. URL: <https://mapandfire.com/branding-strategies/airbnb/> (дата звернення: 13.05.2023).

22. Airbnb Marketing Strategy: How Airbnb grew from 0 to 1 billion bookings! URL: <https://builddd.co/marketing/airbnb-marketing-strategy> (дата звернення: 13.05.2023).
23. Airbnb Unveils A Major Rebranding Effort That Paves The Way For Sharing More Than Homes. URL: <https://www.fastcompany.com/3033130/airbnb-unveils-a-major-rebranding-effort-that-paves-the-way-for-sh> (дата звернення: 13.05.2023).
24. Building a Visual Language. URL: <https://airbnb.design/building-a-visual-language/> (дата звернення: 13.05.2023).
25. Brand Story Hero Airbnb. URL: <https://allgoodtales.com/brand-story-hero-airbnb/> (дата звернення: 13.05.2023).
26. Creating a Brand: How To Build a Brand From Scratch. URL: <https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/business-the-basics-of-branding/77408> (дата звернення: 13.05.2023).
27. Does Airbnb Have a Brand Problem? URL: <https://www.fool.com/investing/2023/02/06/does-airbnb-have-a-brand-problem/> (дата звернення: 13.05.2023).
28. How Branding Made Airbnb Successful. URL: <https://medium.com/@oryozomena/how-branding-made-airbnb-successful-abc9fcf7c2bb> (дата звернення: 13.05.2023).
29. The Evolution of Airbnb's Brand & Identity. URL: <https://all-about-airbnb.com/post/143221488726/airbnb-brand-evolution-live-there> (дата звернення: 13.05.2023).
30. What Airbnb Teaches Us About Having a Strong Brand Identity. URL: <https://www.meetsoci.com/resources/blog/localized-marketing/what-airbnb-teaches-us-about-having-a-strong-brand-identity/> (дата звернення: 13.05.2023).
31. Why Branding Is Important in Marketing. URL: <https://www.thebalancemoney.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845> (дата звернення: 13.05.2023).