

Анна ГАВРИЛЮК

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

спеціальності 073 «Менеджмент»

Науковий керівник: **Оксана ЛАВРУК**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри менеджменту,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,

м. Кам'янець-Подільський

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективне використання маркетингових комунікацій стає ключовим фактором успіху будь-якої компанії. Через маркетингові комунікації здійснюється налагодження між продавцем та потенційними клієнтами взаємозв'язку, який з часом може перетворитись у покупку.

Поняття «бренд-комунікації» об'єднує всю сукупність різноманітних комунікацій бренда. За своїми обсягами та частотою реалізації вони становлять переважну частину останніх. Окрім маркетингових, бренд-комунікації містять також управлінські вертикальні та горизонтальні взаємозв'язки в системі бренд-менеджменту, комунікації власників бренда зі стейкхолдерами, конкурентами та ін. Слід також підкреслити, що маркетингові комунікації бренда одночасно відносяться до двох систем: системи маркетингових комунікацій компанії та системи бренд-комунікацій тієї ж компанії. Розробка змісту бренду супроводжується його впровадженням у повсякденну діяльність підприємства. На сьогоднішній день перевага рекламних кампаній перед іншими засобами комунікації підпадає під великий сумнів. Телевізійна реклама була досить ефективною тоді, коли телевізійних каналів було відносно небагато. Сьогодні суб'єктам підприємництва дуже важко привернути увагу до своїх брендів, тому їм доводиться шукати інші способи організації повідомлень споживачам про себе та свої продукти. В силу цього процес комунікації, де одним з учасників

виступає бренд, отримав назву «бренд-комунікації».

Форма повідомлень в бренд-комунікації залежить від використовуваного каналу, а зміст – від вимог і характеристик цільових аудиторій. При цьому поняття каналу в бренд-комунікації є багаторівневим. У широкому сенсі – це засоби реклами, зв'язків з громадськістю, організації продажів або обслуговування клієнтів. Більш детальний аналіз дозволяє виділити різні носії комунікації: корпоративний сайт, рекламний ролик, друкована стаття, брошура тощо. Останні, в свою чергу, впливають на канали сприйняття: візуальний, аудіальний, сенсорний. В рамках ідеальної моделі бренд-комунікації всі канали повинні підпорядковуватися принципам інтеграції, оскільки існує пряма залежність між кількістю каналів сприйняття, які активізують бренд, і цінністю продукту.

Реклама не є єдиним полем взаємодії бренду та цільових аудиторій, яке, безумовно, не розвивається саме по собі, а має стратегічні ознаки. Відповідно, в комунікації бренду виділена одиниця, яка містить необхідні ознаки, що дають змогу вивчати вплив бренду, простежуючи його організуючу роль як творця, технолога, конструктора повідомлення. Згідно з методикою визначення сотні найбільш успішних світових брендів, одиницею бренд-комунікації виступає інтеракція, тобто акт взаємодії. По суті споживачі будь-якого суб'єкта підприємництва інтерпретують бренд, тобто показують його вплив у результаті кожної такої інтеракції. Поняття інтеракції дає змогу розглядати її і як соціальну взаємодію бренду та цільових аудиторій. Взаємодія в бренд-комунікації може бути, наприклад: фізичною (купівля в супермаркеті, реєстрація на рейс авіакомпанії тощо); цифровою (перегляд сайту, сторінок бренду в соціальних мережах); аналоговою (звернення в службу підтримки клієнтів по телефону, перегляд реклами).

Таким чином, бренд-комунікація складається з інтеракцій, при цьому вони не обов'язково лінійно переходять одна в одну: взаємодія може здійснюватися одночасно або декількома каналами за допомогою декількох повідомлень. Як правило, часові та просторові межі інтеракції можна визначити; встановлення ж

часу і місця всій бренд-комунікації може виявитися досить складним завданням.

Зазвичай інтеракції реалізуються внаслідок дії такі каналів брендингу: реклама; медіа-рілейшнз; спонсорство; клуби та спільноти споживачів; екскурсії на підприємства; участь у виставках; маркетинг подій; створення власних споруд; благодійний маркетинг; висока цінність за гроші; відомий засновник або знаменитість; «мобільний» маркетинг. Дослідники зауважують що, програми бренд-комунікацій можуть лише підкріплювати або доповнювати інформацію про бренд, вже накопичену споживачами. Значно більшу частину його майбутньої цінності визначає саме історія бренду.

В останні десятиліття провідною концепцією комунікаційної кампанії бренду є концепція інтегрованих комунікацій. Вона прийшла на зміну концепції комунікацій на основі реклами. Справа в тому, що з точки зору клієнта чи споживача, бренд – це сукупність багатьох форм, чинників, функцій і контекстів, що додають йому значення на ринку. Тому, якщо бренд дійсно є сукупністю елементів, то це передбачає, що комунікаціями бренду слід керувати інтегровано, тобто в рамках однієї кампанії.

Цілі бренд-маркетингових комунікацій є одночасно одним із найважливіших елементів обох систем: і брендингу, і системи маркетингових комунікацій (СМК). Звідси випливає, що цілі маркетингових комунікацій бренду та більш загальної системи – бренд-комунікацій – також тісно взаємопов'язані. Саме тому цілі бренд-маркетингових комунікацій багато в чому визначаються обраною комунікаційною стратегією бренду. Прикладами різних типів бренд-комунікаційних стратегій у сучасних умовах можуть служити:

1. TRUE Branding («чесний брендинг») – сьогодні одна з найбільш виправданих стратегій бренд-комунікацій, заснована на чесності та прозорості відносин між власником бренду та споживачем. Стратегія виходить із розуміння необхідності підвищувати рівень відповідальності (в т. ч. і соціальної) перед споживачем.

2. SOCIAL Branding – бренд-комунікаційна стратегія, спрямована на створення атмосфери максимальної відкритості (відчуття «однієї великої

родини») навколо діяльності компанії – власника бренда. Стратегія виконує роль «відкриття дверей» в цю компанію для усіх споживачів, відкритість у веденні бізнесу перед суспільством тощо.

3. Up-Branding – тип комунікаційної бренд-стратегії, яка повинна подіяти на людську свідомість як сильний емоційний вплив. Комунікації бренда при використанні цієї стратегії повинні "підривати" сприйняття споживачів своїм креативом і «суперідентичністю» не тільки комунікаціями й каналами, а й самим продуктом (послугою).

Таким чином, система бренд-маркетингових комунікацій як оптимальне співвідношення окремих маркетингових інструментів, що забезпечують ефективну комунікацію між брендами та споживачами, впливає на формування обізнаності, асоціативного сприйняття споживачем цінностей та переваг брендів, що сприяє виникненню споживчої лояльності та збільшенню частоти покупки.

Список використаних джерел

1. Фролов С.М., Махнуша С.М. Брендінг: Конспект лекцій. Суми: Сумський державний університет, 2012. 210 с.

2. Діброва Т.Г. Комунікативні аспекти управління торговою маркою як засіб формування іміджу марочного товару. *Маркетинг в Україні*. 2000. № 4. С. 24–26.

3. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. №1. 2016. С. 16- 24.

4. Славіна Н.А., Лаврук О.С. Бренд-менеджмент як фактор інноваційного розвитку підприємства. *Scientific Research and Innovation: Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Internet Conference*, 2022. FOP Marenichenko V.V., Dnipro, Ukraine, С. 236-236.

5. Славіна Н. А., Лаврук О. С. Бенчмаркінг як інструмент маркетингової діяльності аграрного підприємства. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2017. Вип. 26(2). С. 229-235.

6. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: [навч. посіб.] Київ : КНЕУ, 2010. 395с.