



ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАУКОВОЇ ДУМКИ В МЕНЕДЖМЕНТІ, ГАЛУЗЯХ СПОРТУ, ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

*Тези доповідей
III Міжнародної студентської наукової конференції
(26-27 вересня 2024 року, м. Львів)*

*За загальною редакцією
Наталії ПАВЛЕНЧИК*

Львів -2024

УДК 339.1:659

РОЛЬ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ВИРОБНИКА

Антон БАРАНОВ

магістрант

Науковий керівник – **Ольга БОДНАР**

д-р.екон.наук., професор

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

За сучасних умов інформаційного простору, що характеризується високим ступенем насиченості різноманітними даними й рекламним контентом, брендам стає все складніше не тільки привертати увагу потенційних клієнтів, але й залучати лояльних споживачів, які підтримуватимуть філософію бренду. Це зумовлено тим, що сучасні споживачі все більше цінують бренди, з якими вони можуть ідентифікувати свої особистісні цінності та переконання. Таким чином, виникає поняття амбасадора бренду - індивідуума, який не тільки споживає продукцію бренду, але й активно пропагує його цінності в соціальних мережах та інших платформах, сприяючи формуванню позитивного іміджу й залученню нових клієнтів.

З огляду на вищезазначене, вважаємо доцільним розглянути процес формування бренду виробника як складову частину комплексної координації усіх каналів маркетингової комунікації підприємства.

Розглядаючи теорію інтегрованих маркетингових комунікацій, нами встановили, що Поль Сміт у своїй праці відзначив цю категорію як взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, за якого кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу й підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності [1, с. 30].

Американська асоціація рекламних агентств визначає інтегровані маркетингові комунікації як концепцію планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на потребі оцінювання стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, піару тощо) і оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й пошуку

максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх повідомлень [2].

Ф. Котлер визначає інтегровані маркетингові комунікації як концепцію, згідно з якою компанія ретельно обмірковує і координує роботу каналів комунікації для вироблення переконливого уявлення про компанію та її товари [3, с. 27].

Саме у цьому контексті інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) і відіграють ключову роль, допомагаючи брендам створити вичерпне, наповнене сенсом, упізнаване повідомлення. Сучасні компанії, які сфокусовані на результаті й задоволенні запитів своїх клієнтів, активно та максимально ретельно підходять до використання цього підходу для підвищення лояльності цільової аудиторії і підвищення впізнаваності бренду.

Одним з прикладів успішного використання ІМК є корпорація *Apple*, а саме спосіб комунікації компанії під час випуску нового продукту. На підставі детального вивчення комунікаційної політики, елементи якої викладено на сайті корпорації, вважаємо, що найважливішими напрямками у стратегії компанії були:

1. Тизерна реклама: особливістю була відсутність деталізованої інформації у рекламі, що пожвавлювало інтерес споживача.

2. Пряма трансляція: пряма онлайн-трансляція дала змогу численній аудиторії глядачів в різних частинах світу спостерігати за подією у реальному часі.

3. Партнерство з медіа: передбачало взаємодію з провідними медіа-компаніями та підготовку ексклюзивних інтерв'ю та статей, у яких висвітлювалися деталізовану інформацію про продукт. Матеріали публікували одразу після його анонсу.

4. Послідовна бренд-комунікація: мала на меті використання єдиної маркетингової стратегії та містила весь набір рекламних повідомлень, що стосувалися бренду, у тому числі пресрелізи та рекламу на веб-сайтах. Це

забезпечувало чіткість та постійність у сприйнятті споживачем нового продукту.

5. Демонстрація продукту: передбачала особисту участь очільника корпорації Стіва Джобса, який демонстрував новий продукт *Apple iPhone*. Особливість презентації полягала в тому, що було доступно висвітлено усі креативні ідеї, що втілені в нього, зокрема мультитач-екран, зв'язок з інтернетом і можливості мультимедійної взаємодії та інші [4].

Як результат, підхід *Apple* швидко зацікавив споживачів і закріпив бренд як лідера в галузі інновацій і технологій. Цей приклад свідчить, що інтегровані маркетингові комунікації можуть бути корисними для створення лояльності до бренду.

Дослідженнями встановлено, що інтеграція маркетингових комунікацій створює низку викликів. Одним із них є надто швидкий темп розвитку технологій, який підвищує рівень уподобань споживачів і, як наслідок, збільшує вимоги до брендів у гнучкості та здатності швидко змінюватися. Крім того, в умовах постійного розвитку цифрового маркетингу підтримання єдиної ідеї через різні канали може бути складним завданням. Однак бренди адаптувалися до впровадження нових інструментів для персоналізації комунікацій, прогнозування поведінки споживачів і маркетингу завдяки розвитку нових технологій, таких як великі дані та штучний інтелект.

Таким чином, завдяки розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій у процес формування бренду виробника можуть бути залучені нові можливості для зростання та інновацій. Вважаємо, що успіх у майбутньому формуванні бренду залежить від здатності компаній поєднувати різні маркетингові інструменти в ефективну стратегію комунікації.

Список використаних джерел:

1. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с.

2. Kotler P. Marketing Management. URL: <http://surl.li/syyot>
3. Kotler F. Osnovy marketinga. URL: https://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
4. Про комунікації компанії Apple під час випуску нового продукту. URL: <https://www.apple.com/> (дата звернення: 12.04.2024).