маркетинг и реклама

Первый в Украине маркетинговый журнал

Тема номера:

БРЕНДИ ФОРМУЮТЬ КОМУНІКАЦІЇ. КОМУНІКАЦІЇ ФОРМУЮТЬ БРЕНДИ!

B2B MASTER-2021: прорив року в управлінні та продажах

Інтегровані маркетингові комунікації бренда

Бренд-комунікаційні стратегії в умовах пандемії

Особливості міжнародної комунікації при глобалізації бренда

Міжнародні бренди — лідери фешн-індустрії

Історії, які «чіпляють»: storytelling як інноваційний маркетинговий інструмент

№ 7-8
(№ 298-299)
Июль-август
2021

НОВИНКА

ВАНІЛА

pepsi

РУЙНУЙ БУДЕННІСТЬ

Вітаю, шановні читачі журналу «Маркетинг і реклама»!

Ви тримаєте в руках історичне число нашого часопису.

Цей номер виходить напередодні 30-річчя Незалежності України. Усіх вітаю зі славетним ювілеєм нашої держави!

Також цей номер «Маркетингу і реклами» передуватиме ювілею і самого видання! Як Ви, мабуть, знаєте, у наступному місяці нам виповнюється 25 років!

Є ще одна причина вважати номер історичним: усі вміщені в ньому матеріали написано тільки українською мовою. Звичайно, це є і нашою відповіддю на мовний закон. Але, може, ще важливішою причиною стало те, що всі наші автори надіслали матеріали в редакцію, підготовані саме державною мовою.

Редакція журналу «Маркетинг і реклама» продовжує традицію випуску тематичних номерів. «Титульною» темою цього номера обрано «Бренди формують комунікації. Комунікації формують бренди». Майже всі матеріали цього випуску присвячено саме цій проблемі. Тема, без сумніву, цікава, а автори є визнаними експертами з указаної проблематики.

У номері також представлено звіти з найважливіших комунікаційно-маркетингових форумів. Один із них — конференція «B2B MASTER-2021». Цей традиційний форум B2B-маркетологів відбувся в Києві вже в одинадцятий раз. У цьому числі МіР ми також надаємо звіт, як пройшов креатив-баттл «Рекламний Полігон» (літо, 2021).

З основних наших анонсів. Анонсований 16-й Український студентський фестиваль реклами буде проведено 19 листопада ц. р.

Студентському фестивалю 16–18 листопада передуватимуть події креатив-баттла «Рекламний Полігон» (осінь, 2021).

Тринадцятий Національний фестиваль соціальної реклами планується провести цьогоріч 10 грудня.

Редакція журналу готується до 25-річчя «Маркетингу і реклами». Наступний номер буде ювілейним!

А поки що не буду заважати Вашому знайомству з журналом.

З побажаннями успіхів у бізнесі, роботі та навчанні
Головний редактор ВД «Студцентр»,

професор Євген Ромат

P. S. *Редакція МіР дуже сподівається, що Ви продовжили передплату на журнал на друге півріччя цього непростого 2021 року. Залишаймося разом!*

маркетинг и реклама

Главный редактор:
Ромат Е. В.,
доктор наук гос. управления, профессор Киевского национального университета имени Тараса Шевченко, Председатель Союза рекламистов Украины (Киев)

Редакционный совет:
Балакирева О. Н.,
канд. социол. наук, директор Украинского института социальных исследований имени А. А. Яременко (Киев);

Длигач А. А.,
доктор экон. наук, генеральный директор Advanter Group, профессор Киевского национального университета имени Тараса Шевченко (Киев)

Иванов В.Ф.,
доктор филол. наук, профессор, президент Академии украинской прессы, заведующий кафедрой Киевского национального университета им. Тараса Шевченко;

Иртлач М. А.,
директор по маркетингу Sales House Adpartner, CEO в Digital Decisions (Киев)

Либанова Э. М.
директор Института демографии и социальных исследований НАН Украины, академик НАН Украины (Киев);

Онищенко В. Ф.,
доктор экон. наук, профессор, профессор Киевского национального торгово-экономического университета (Киев);

Пекар В. А.,
президент компании «Евроиндекс» (Киев);

Перерва П. Г.,
доктор экон. наук, профессор, декан НТУ «ХПИ» (Харьков);

Чурилов Н. Н.,
доктор социол. наук, профессор (Киев)

Ответственный редактор:
Татьяна Пирогова

В НОМЕРЕ:

Конференції

B2B Master-2021: прорив року в управлінні та продажах 6

Бренд-комунікації

Ромат Є. В.

Інтегровані маркетингові комунікації бренда 12

Бренд-комунікації / Міжнародний маркетинг

Брінь П. В., Мечєнкова Н. М.

Особливості міжнародної комунікації при глобалізації бренду 22

Бренд-комунікації

Калініна М. П.

Бренд-комунікаційні стратегії в умовах пандемії 28

Бренд-комунікації / Міжнародний маркетинг

Доценко К. О., Іванець Т. О., Пилявська Д. О.

Міжнародні бренди — лідери фешн-індустрії: комунікація promotion засобами реклами, pr і маркетингу 34

Бренд-комунікації

Тодорова О. В.

Про історії, які «чіпляють». Storytelling в корпоративних комунікаціях сучасного бізнесу 50

Світлана Безчотнікова, Тетяна Рак

Більше, ніж просто fashion: розвиток світового та вітчизняного брендингу в модній індустрії 56

Ринки

Максим Лазебник

Всеукраїнська рекламна коаліція оновлює свій річний прогноз розвитку рекламно-комунікаційного ринку України 62

Книжкова полиця

Віктор Шершун

Вийшли друком колективні монографії, що визначають рівень наукових досліджень у маркетингу, бренд-менеджменті та логістиці 66

Фестивалі

Креатив-баттл «Рекламний Полігон (літо, 2021)» 70

Вниманию читателей журнала «МАРКЕТИНГ и РЕКЛАМА!»

Получить журнал можно только по подписке!

Как показывает практика, наиболее удобная форма получения МиР — редакционная подписка.

Стоимость номера с почтовой рассылкой по территории Украины составляет **275 грн 00 коп.** (НДС не предусмотрен, п. 197.1.25 ст. 197 V Раздела НКУ).

Стоимость эл. версии в формате pdf — **194 грн 00 коп.**, в т. ч. НДС.

Прием заявок осуществляется по тел./факсу: (057) 704-12-45, или по e-mail: marketing_reklama@ukr.net

В заявке необходимо указать количество выписываемых комплектов, срок подписки (с какого по какой месяцы), почтовый адрес и номер факса (e-mail), по которому будет направлен счет.

После поступления средств на расчетный счет журналы будут направляться в Ваш адрес в фирменных конвертах по почте.

Редакция может не разделять точку зрения авторов публикаций.

Рукописи не рецензируются и авторам не возвращаются.

Редакция оставляет за собой право литературного редактирования статей.

Ответственность за содержание рекламы несет рекламодатель.

Ответственность за достоверность приводимых в публикациях информации, фактов, имен, фамилий, цифровых данных несут авторы статей.

Статьи публикуются на русском языке (в связи с распространением журнала на территории Украины и России).

Никакая часть материалов журнала не может воспроизводиться (в печати, Интернете и т. д.) без согласования с редакцией журнала «Маркетинг и реклама».

Перепечатка материалов издания — только с письменного согласия редакции.

«Маркетинг и реклама» является зарегистрированным товарным знаком.

© «Маркетинг и реклама», 2021

Подписные агентства, распространяющие журнал «Маркетинг и реклама»:

маркетинг и реклама
Первый в Украине маркетинговый журнал

Агентство	Город	Индекс	Отдел подписки
Укрпочта/ ДП «Преса»	По всей территории Украины	40711	htpp:/www.presa.ua/online/
ЗАО «Подписное Агентство «KSS»	По всей территории Украины	12027	(044) 585-80-80 kss@kss.kiev.ua
ТОВ «ПресЦентр Київ»	Киев	40711	(044) 536-11-75 ksl1@prescentr.kiev.ua www.prescentr.kiev.ua
ООО «Подписное агентство «Меркурий»	По всей территории Украины	40711	0800-750-570 www.mercury.net.ua
Агентство «Наш Бизнес»	Одесса	40711	(048)704-23-08 podpiska@anb.odessa.ua www.anb.odessa.ua
«SmartPress»	Киев	40711	(044) 500-05-06, 353-88-15 (099) 229-26-62 info@smartpress.com.ua www.smartpress.com.ua

Міжнародний професійний журнал

Виходить щомісяця.
Заснований у вересні 1996 р.
Видавець НВФ «Студцентр».
Адреса для листування з редакцією: 61024, Харків-24, а/с 7095.
Тел./факс: (057) 704-12-45.
Тел. 099-65-68-777
E-mail: studfestival@com.ua
Веб-сайт: www.mr.com.ua
Рег. сер. КВ № 12707-1591ПР від 30.05.2007 р.
Наклад 250 прим.
Підписано до друку 25.08.2021 р.
Надруковано у типографії ТОВ «Цифра Прінт»
Ціна договірна

B2B MASTER-2021: ПРОРИВ РОКУ В УПРАВЛІННІ ТА ПРОДАЖАХ

9 липня 2021 року в Києві відбулася XI Міжнародна бізнес-зустріч, яка пройшла у форматі битви кращих тренерів «B2B Master-2021: Прорив року в управлінні та продажах».

Як працюватимуть компанії майбутнього? Що забезпечить їм продажі та кваліфікованих продавців? Про це на Міжнародній бізнес-зустрічі говорили провідні фахівці у сфері управління та продажів.

У заході взяли участь понад 100 генеральних директорів, власників, керівників з продажів, комерційних директорів, керівників з маркетингу, HR-спеціалістів тощо.

Організатором конференції виступила **B2B медіа-група TradeMasterGroup**.

Модератором і ініціатором події стала **Тетяна Ільєнко**, засновниця TradeMasterGroup і Клубу Ефективних Коучів Youcoach, коуч керівників PCC ICF.

За традицією конференція складалася з двох практичних сесій: «Антикризове управління компанією» і «B2B-продажі».

Відкрив серію виступів найактивніший мандрівник України **Костянтин Ліорек**, який розповів про **«Подорож довжиною в життя. Як жити й працювати без кордонів»**.

Костянтин відвідав понад 170 країн світу і має за плечима великий досвід роботи в автобізнесі. Спікер розповів, як можна поєднувати віддалену роботу з подорожами і жити у своє задоволення. Він зазначив, що переваги віддаленої роботи дозволяють краще насолоджуватися життям і здійснювати власні мрії, на які раніше не вистачало часу.

Далі учасники заходу заслухали виступ **Григорія Осадчого**, CEO Phonet LLC, який презентував доповідь **«Телефонія ефективних продажів»**. Спікер представив програмний комплекс АТС для бізнесу власної розробки Phonet, який забезпечує повний контроль над дзвінками компанії.

Зокрема, АТС від Phonet має низку корисних функцій, як-от: облік дзвінків і зручний пошук, контроль пропущених дзвінків, відстеження активних дзвінків і черги, можливість дзвінків у найпопулярнішому браузері Chrome, фіксація розмов по корпоративних мобільних номерах,

прийом вхідних на мобільні, інтеграція з CRM компанії тощо.

Григорій розповів про багатий аналітичний функціонал продукту, який забезпечує вичерпну статистику дзвінків компанії, а також торкнувся ще однієї корисної функції — оптимізації реклами за допомогою Call-Tracking і показав, як сервіси Phonet допоможуть поліпшити ефективність продажів для бізнесу.

Сесію **«Антикризове управління компанією»** відкрила **Наталя Сушко**, сертифікована експертка з оцінки й розвитку бізнес-компетенцій. Темою її виступу були **«Чотири помилки керівника, які руйнують команду»**.

Спікерка акцентувала увагу на стилі управління підлеглими, який обирають керівники, і задалася питанням його впливу на команду. Перелічивши чинники, які впливають на формування стилю управління, Наталя запропонувала коротке анкетування, яке має визначити, який саме стиль властивий для конкретного керівника. Також учасники конференції ознайомилися з реальним кейсом із розвитку менеджерів середньої ланки.

Зрештою, спікерка розібрала типові помилки в управлінні, властиві для керівників. Це — низка адаптивних стилів менеджменту, неефективне забезпечення зворотного зв'язку, дисбаланс між орієнтацією на результат і орієнтацією на людей і занизька гнучкість керівників.

Яна Олентир

Продовжила сесію **Яна Олентир**, CEO компанії YouCoach, член ICF, Executive коуч ACC ICF, яка презентувала доповідь **«Антикризові інструменти майбутнього. Кидаючи виклик складним часам»**.

Яна навела п'ять головних недоліків команди — недовіра, страх конфлікту, безвідповідальність, невимогливість і байдужість до результату — і показала алгоритм, яким чином ці недоліки можна діагностувати.

Спікерка в подробицях розповіла, як боротися з негативними моментами всередині команди, а також підкреслила роль самого керівника в цьому процесі.

Наприкінці виступу Яна навела як приклад головні тренди в запитах замовників бізнес-коучингу і надала низку корисних порад лідерам колективів, які допоможуть запобігти «вигорянню».

Кирило Солодкий, співзасновник 4Service Club в Україні та Казахстані, продовжив тему аналізу лідерів компаній. Його доповідь мала назву **«Лідерство. Фундаментальні засади і про ще не прийнято говорити».**

Кирило проаналізував концепцію лідерства під кутом впливу в системі міжособових відносин у колективі. На його думку, саме завдяки соціальному впливу лідер отримує необхідну для досягнення мети підтримку з боку інших членів спільноти.

Лідерство, за словами спікера, має вагомі переваги: воно дозволяє домогтися більше відданості та продуктивності від підлеглих, витрачати менше зусиль на контроль і продаж ідей, підлеглі готові жертвувати заради мети тощо.

Кирило Солодкий

Розмірковуючи над тим, як розвинути лідерський потенціал, Кирило зробив короткий огляд низки теорій лідерства й дослідження лідерської поведінки. Учасники конференції дізналися про два фундаментальних чинники лідерства — це особисті якості (інтелект, стратегічне бачення, цілеспрямованість тощо) і ставлення до потенційного послідовника (прояв піклування, увага до особистих особливостей, потреб і цінностей людей, які йдуть за лідером).

Наприкінці свого виступу спікер застеріг потенційних лідерів від потрапляння до небезпечних пасток розвитку лідерського потенціалу і дав поради, як їх уникнути.

Володимир Малічевський, власник і CEO ICPM Consulting, розповів про **«Управління швидкістю мозку організації»**. Він наголосив на величезному значенні швидкості прийняття рішень для успішного функціонування компанії та навів недоліки традиційної системи прийняття рішень на прикладі середньостатистичного колективу.

Володимир переконливо довів, що багато часу й ресурсів компанії витрачається даремно, і недостатня швидкість прийняття рішень призводить до втрати в середньому від 8 до 15 % річних прибутків.

Спікер запропонував нову філософію ефективної наради — PROMEET, яка дозволяє значно покращити управління швидкістю рішень, і на прикладах показав, як це впливає на зростання прибутку та продуктивності компанії.

Продовжив сесію засновник і керівник компанії Getman chuk Group **Євген Гетманчук**. Він виступив із доповіддю **«Agile у продажах і управлінні. Комплексні стратегії розвитку бізнес-гнучкості компанії»**.

Спікер розкрив сутність методу Agile- або Sway-продажів — це система продажів, заснована на самоорганізованості, кросфункціональності та ціннісному підході. Ця система підходить компаніям, які орієнтуються на результат на підставі створення цінностей для клієнта та його щастя.

Євген розповів про головні цінності Agile (люди важливіші за процеси, співпраця із

замовником приорітетніше за погодження умов контракту, готовність до змін важливіша за початковий план тощо). Також він презентував комплексний підхід до розвитку навичок співробітників, детально зупинившись на кожному моменті.

Наостанок спікер познайомив учасників заходу з інструментом оцінювання персоналу — поведінковими і мотиваційними чинниками.

Наступним спікером став **Сергій Сліпченко**, бізнес-тренер компанії NRG (NewRealGoal). Тема його презентації — **«Ірраціональне управління»**.

Спікер вивів піраміду управлінської майстерності, на нижньому щаблі якої — ручне керування, а на верхівці — ідеологічне управління, після чого розповів про головні чинники й ознаки кожного з рівнів. Далі Сергій запропонував згадати сучасні виклики реальності та зробив сміливий висновок: в ірраціональному світі неможливо керувати раціонально.

Як підсумок, спікер висвітлив проблеми упровадження ірраціонального управління й запропонував стратегію, як їх уникнути.

Завершив цикл виступів у першій практичній сесії **Андрій Левченко**, бізнес-консультант, бізнес-тренер і підприємець. Він представив доповідь на тему **«Стратегія бізнесу/організації: як не видумати, а розрахувати та забезпечити»**.

Спікер наголосив, що компанія, яка не має стратегічної мети розвитку й конкретних планів з її досягнення, приречена дрейфувати за поточними подіями з туманними перспективами на майбутнє. Проте розроблення стратегічного плану вимагає від менеджменту високих компетенцій і навичок, оскільки передбачає здатність спрогнозувати динаміку бізнесу з урахуванням ризиків і можливостей.

Андрій познайомив учасників конференції з типовими стратегічними помилками, до яких вдаються власники бізнесу, після чого висунув низку умов для успішної реалізації стратегії в компанії.

Сесія **«B2B продажі»** розпочалася з виступу **Валерія Глубоченко**, одного з творців тренінгового ринку України. У доповіді **«Як ми поліпшили конверсію та поліпшили середній чек, упроваджуючи чек-лист за вхідними дзвінками в B2B-продажах. Історія одного проєкту»** він на підставі власного досвіду дав практичні поради з поліпшення продажів і як наслідок — збільшення прибутковості компанії.

Доповідь Валерія була насичена прикладами багатьох гострих питань, які кожен день постають перед компаніями будь-якого рівня.

Сергій Сліпченко

Валерій Глубоченко

Зокрема, чому керівники не прослуховують і не оцінюють дзвінки своїх менеджерів? Як мотивувати продавця краще спілкуватися з клієнтами? Як виявити втрати в конверсії та середньому чеку? Як організувати обмін досвідом у відділі продажів? Як зняти страх і виявити деструктивні переконання тощо.

Проаналізувавши перелічені моменти, Валерій навів перелік типових помилок, властивих для керівників під час надання зворотного зв'язку і дав низку порад, яким чином можна якнайшвидше навчити успішним методикам продажів якомога більшу кількість продавців.

Тему продажів підхопив **Євген Тепляков**, сертифікований бізнес-тренер і коуч європейського стандарту. Його доповідь мала назву **«Емоції у продажах, або Як допомогти клієнту швидко прийняти позитивне рішення за вашою комерційною пропозицією»**.

Спікер навів сучасні реалії на ринку продажів, де висока конкуренція не викликає проблем у покупця — що купити? Натомість проблеми щось продати виникають у продавців. Євген занурив аудиторію у внутрішній світ клієнта і розкрив чинники його поведінки, задоволення яких допоможе йому прийняти рішення, яке потрібне продавцеві.

Євген наголосив, що саме емоції є головним спонукальним фактором до покупок, саме на них і має орієнтуватися сучасний продавець.

Наостанок спікер запропонував кілька технік і методів, які допоможуть переконати клієнта зробити потрібний продавцеві вибір.

Юрій Горнєв, засновник тренінгової компанії Expert Partner, у своїй доповіді **«Переконання — «сірий кардинал» у сучасних перемовинах»** торкнувся однієї з важливих складових мистецтва продажів.

Спікер наголосив, що розуміння психології покупця відіграє чи не найважливішу роль в успіху продажів. І переконання у перевагах власного продукту, надійності власної компанії допомагає і клієнту повірити в унікальність пропонованого йому товару.

Юрій запропонував алгоритм роботи з «переконаннями», який має відкинути обмежувальні переконання й натомість виявити переконання спонукальні. Наприкінці доповіді спікер навів низку прикладів із сучасної історії, як переконання допомогли поставити на ноги всім відомі світові компанії.

Цікавим і оригінальним виявився виступ **Сергія Ліщука**, міжнародного консультанта й експерта-практика з 25-річним стажем. У своїй доповіді **«Секс-підхід до продажів»** він провів паралелі між комерційними продажами і мисливством дівчат на олігархів.

У абсолютно різних, на перший погляд, процесах при більш детальному аналізі виявилося багато спільних рис. Сергій докладно розібрав принципи, за якими дівчата полюють на успішних бізнесменів, і показав, що ці методики цілком гармонійно вписуються в стратегію поліпшення продажів — загалом тому, що потенційні наречені також займаються пошуком «покупця» і користуються широким спектром засобів для вдалого завершення цього «полювання».

Наступним доповідачем виступив **Іван Фролков**, засновник консалтингово-освітньої компанії «Формули продажів», із презентацією **«Психологія продажів. Як мислить твій покупець»**. Перш за все спікер завів мову про психологічний портрет клієнта, особливості його мислення, його потреби тощо. Іван порадив під час презентації цінності продукту зосередитися на тих потребах, які актуальні для покупця залежно від його психотипу.

Іван Фролков

Також спікер дав поради для роботи з клієнтом залежно від його типу бізнесу — малий, великий або дистриб'ютор тощо, а також навів детальний аналіз типових портретів покупців з визначенням головних моментів, на яких слід сконцентруватися при роботі з ними. «Люди роблять покупки емоційно, — заключив Іван. — Тому слід посилювати позитивну емоцію, яку клієнт отримає від використання вашого товару або послуги».

Завершив сесію «B2B-продажів» **Борис Жаліло**, бізнес-тренер року (2016–2019), Золотий тренер СНД. Він представив доповідь **«Сила впливу в продажах і перемовинах»**.

Спікер продовжив думку попередніх доповідачів щодо необхідності працювати з емоціями, психологією покупця. Він запропонував кілька порад, які мають допомогти керувати емоціями клієнта, зокрема: щиро хвалити його, вітати, просити згадувати позитив, використовувати позитивні ярлики, робити подарунки, прохати про допомогу, демонструвати вразливість тощо.

Борис запропонував алгоритм керування рішеннями клієнта у B2B-продажах і перемовинах і навів низку правил, як переконувати покупця, не вдаючись до маніпуляцій.

На завершення доповіді Борис Жаліло розібрав кілька практичних кейсів, у яких продемонстрував, які інструменти слід використовувати для подолання найчастіших заперечень і відмовок.

Конференція проходила у форматі **Битви кращих тренерів**, а це означає, що учасники заходу змогли оцінити спікерів, які проводили майстер-класи. За підсумками голосування було обрано кращих тренерів 2021 року.

У першій сесії «Антикризове управління компанією» Золотими тренерами були визнані Андрій Левченко та Кирило Солодкий. Диплом Срібного тренера отримав Сергій Сліпченко. Бронзовими тренерами стали Володимир Маліневський і Яна Олентир.

У другій сесії «B2B-продажу» Золотим тренером був обраний Євген Тепляков. Диплом Срібного тренера отримав Іван Фролков, Бронзовим тренером став Валерій Глубоченко.

Організатор XI Міжнародної Бізнес-зустрічі у форматі Битви кращих тренерів B2B Медіагрупа TradeMasterGroup вітає учасників конференції з набутими знаннями і новими знайомствами, а тренерів з національним визнанням!

Ромат Є. В.,
д-р наук з держ. управління, професор,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка, Київ,
Україна

ТЕМА НОМЕРА

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ БРЕНДА

ВСТУП

Четверта промислова революція (англ. The Fourth Industrial Revolution, або Industry 4.0), що наразі відбувається в світі, характеризується розвитком автоматизованого виробництва, інтеграцією даних і виробничих технологій у єдину саморегульовану систему, з якнайменшим або взагалі відсутнім втручанням людини у виробничий процес [1]. Унаслідок цих глобальних трансформацій реалізуються такі процеси, як глибока автоматизація та роботизація виробництва, розвиток штучного інтелекту та зменшення рівню людського контролю над усіма виробничими, збутовими та комунікаційними процесами.

Природним результатом цих новацій стали зміни базових засад поведінки споживачів. До основних сучасних довготривалих трендів у царині споживання, передусім, необхідно віднести:

✓ тісне переплетіння раціональних та нераціональних мотивів у споживанні;

✓ споживання залишається специфічною формою самовираження особистості споживача;

✓ на тлі безпрецедентного зростання пропозиції товарів і послуг за обсягами та різноманітністю посилюється диференціація індивідуальних смаків споживачів;

✓ розмиваються межі між стандартами споживання різних вікових сегментів ринку;

✓ безпрецедентна доступність будь-якої інформації про товари конкретного виробника зводить нанівець усі спроби недостовір-

ного інформування комунікатором про свою компанію та власні бренди [2].

Широкомасштабна пандемія COVID-19 внесла свої зміни до переліку актуальних споживчих трендів. Дослідження, проведені Euromonitor International у 2021 р., виявило такі нові тенденції [3]:

1. Споживачі вимагають, щоб компанії піклувалися не лише про свої доходи, але й про захист суспільного здоров'я та інтересів суспільства.

2. Споживачі вважають, що має кардинально змінитися ситуація із соціальною нерівністю та захистом довкілля.

3. Споживачі жадають зручності допандемічного світу. Компанії мають зберегти швидку та безперебійну логістику до магазинів та в усіх інших каналах збуту.

4. Споживачі очікують, що їх витрати на товари та послуги скоротяться разом із проявами економічного спаду та зниженням доходів більшості пересічних людей.

5. Загрози здоров'ю, збільшення обсягів віддаленої роботи призводять до того, що споживачі все частіше звертаються до локацій («оазисів») під відкритим небом для активної діяльності та відпочинку. Деякі особи навіть розглядають можливість переїзду з густонаселених міст у сільські райони.

6. Зіткнення фізичного та цифрового світів. Новий феномен — «фіджітальна реальність» (phygital reality) — це гібрид фізичного та віртуального світів, де споживачі можуть безперешкодно жити, працювати, робити покупки та грати як особисто, в офлайн-просторі, так і в онлайн.

7. Зараз споживачі змушені та здатні проявляти більше творчості у використанні свого часу, щоб встигнути зробити всі свої справи. Підприємства повинні запропонувати рішення, що спрямовані на задоволення бажання споживачів максимізувати їх особистий час, пропонуючи гнучкість, особливо з продуктами та послугами, до яких можна отримати доступ із дому чи поблизу.

8. Споживачі все менше довіряють політикам і великим компаніям. Вони ставлять на перше місце власні нужди та потреби.

9. Safety obsessed — це новий рух серед споживачів. Страх зараження та збільшення поінформованості споживачів про здоров›я штовхає їх до безконтактних рішень, щоб уникнути прямого спілкування з будь-ким. Безпека відіграє ключову роль у рішенні про придбання товарів.

10. Глобальна пандемія змінила повсякденне життя, перевіряючи психічну стійкість, обмежуючи досвід споживачів і провокуючи економічні потрясіння. Споживачі по-новому бачать себе та своє місце у світі, прагнучи до більш досконалого та збалансованого життя.

11. Споживачі стали обережнішими та ощадливішими. Спонтанні витрати зменшилися через невизначеність в економічному середовищі. Стандартними рішеннями є надання пріоритету продуктам та послугам із доданою цінністю та продуктам та послугам, що забезпечують здоров'я.

Очевидно, що ці тренди визначають необхідність нових підходів до управління маркетинговою діяльністю. Це підтверджується результатами маркетингових досліджень компанії PricewaterhouseCoopers. А вони свідчать, що 54 % (тобто, понад половину) споживачів впевнені, що досвід роботи більшості компаній зі споживачами потребує вдосконалення [4].

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Як відповідь названим вище тенденціям треба розглядати глобальне впровадження нової парадигми «Маркетинг 4.0» у практику ринкової діяльності виробників і торговельних посередників [5]. Основними трансформаціями, що привнесла ця парадигма, можна назвати:

А. Зміна філософії моделі комплексу маркетингу з «4 P's» на «4 C's»

Б. Нішевізація й індивідуалізація маркетингових комунікацій.

В. Тотальна діджиталізація

Головним результатом реалізації всіх цих змін слід назвати відхід від маркетингу, націленого на масового споживача. Маркетинг все більшою мірою орієнтується на задоволення нішевих та індивідуальних потреб. Як наслідок, на стику маркетингу та менеджменту сформувалися концепція управління взаємовідносинами з клієнтом (Customer Relationship Management, CRM) та органічно пов'язана з нею концепція маркетингу партнерських відносин, або просто маркетингу

відносин (Relationship Marketing). Їх загальною спрямованістю є концентрація на індивідуальних потребах потенційного покупця, на розробці механізму їх ефективного задоволення [6-10 та ін.].

Зміна загальної філософії маркетингу призвела до формування адекватної комунікаційної політики. Так, маркетингові комунікації трансформуються з масових у сегментарні, нішеві й індивідуальні. Основний акцент у використанні комунікаційних каналів маркетингових комунікацій переноситься на їх діджитал-засоби. Так, цифрові комунікації в 2021 р., за прогнозами експертів, зростуть на 20 % — до $419 млрд, що еквівалентно 64 % від загального річного обсягу ринку маркетингових комунікацій [11].

Однією з основних довготривалих тенденцій трансформації комунікаційної маркетингової діяльності стало впевнене становлення та розвиток ***концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)***. Виникнення цієї концепції ще в 1990-х рр. стало відповіддю на виклики не тільки в сфері маркетингу, але також в усій системі управління компанією-комунікатора, а також у розвитку системи соціальних комунікацій.

Основними причинами розгалуженого впровадження ІМК стали:

1. Значне зниження ефективності використання традиційних форм маркетингових комунікацій.

2. Вища (у порівнянні з існуючими) ефективність управління комунікаціями. Основними чинниками підвищення ефективності комунікацій у системі ІМК є реалізація синергічного ефекту при використанні маркетингової комунікаційної «суміші», а також ліквідація суперечливих послань, що знижували загальний ефект.

3. Необхідність досягнення лояльності споживачів. Як показує практика, завоювання нового клієнта обходиться компанії в 6-10 разів дорожче, ніж утримання старого. «Програми лояльності», що можуть розглядатися, як один із напрямів конкретної реалізація концепції ІМК. Комунікаційна суміш програм лояльності, як правило, не обмежується єдиним засобом маркетингових комунікацій, а використовує в своїй структурі усі релевантні комунікаційні інструменти [12-14 та ін.].

4. Глобалізація ринку. Фірми, що ведуть бізнес у різних країнах світу, мають тепер враховувати національні розходження в сприйнятті комунікацій. Це вимагає розробки різних моделей комплексу маркетингових комунікацій у кожній країні, де ведеться діяльність, із урахуванням внутрішніх відмінностей між покупцями.

5. Комплексний вплив на споживачів. ІМК керує всіма комунікаціями фірми — запланованими і незапланованими. ІМК виходить за рамки «чистих» комунікаційних засобів, а визначає й інші елементи маркетинг-мікс [15].

Зауважимо, що концепція ІМК, незважаючи на її 30-річний досвід, продовжує бути нагально актуальною й за сучасних умов. Основними причинами цього є універсальний характер цієї концепції з точки зору використовуваних інструментів, можливість досягнення синергічного ефекту та достатню гнучкість у плані використання в різних напрямах комунікаційної діяльності.

Із метою аналізу поширення ІМК на конкретні напрями сучасної маркетингово-комунікаційної діяльності (у нашому випадку — на бренд-менеджмент) розглянемо докладніше основні підходи до цього поняття.

Слід зазначити, що концепція інтегрованих маркетингових комунікацій була вперше сформульована американськими маркетологами Доном Шульцом, Стенлі Таненбаумом і Робертом Лаутерборном у 1993 р. Вони визначили ІМК, як «... новий спосіб розуміння цілого, яке нам бачиться складеним з таких окремих частин, як реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємовідносин з співробітниками та т. ін.». ІМК перебудовує маркетингові комунікації для того, «... щоб побачити їх такими, якими вони бачаться споживачеві — як потік інформації з єдиного джерела» [16, p. 18].

Американська асоціація маркетингу (AMA) визначає ІМК, як: «Процес планування та розробки комунікацій відправника, який гарантує, що всі комунікаційні контакти, отримані клієнтом щодо перспектив продукту, послуги або організації будуть відповідати особливостям цієї людини та будуть релевантні з плином часу» [17]. Очевидно, що основний акцент

у цьому підході робиться на досягненні відповідності (релевантності) всіх маркетингових комунікацій характеристикам їх конкретного одержувача.

За визначенням Американської асоціації рекламних агентств (ААА) інтегровані маркетингові комунікації — це концепція планування маркетингових комунікацій, що базується на необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямків (реклами, стимулювання збуту, PR та ін.) і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень [18]. У цьому випадку робимо висновок про акцентування авторами даного визначення на управлінській сутності концепції ІМК.

Дж. Бернет і С. Моріарті визначають розглянуту категорію так: «ІМК об›єднують у собі всі засоби маркетингових комунікацій — від реклами до упаковки та дозволяють направляти цільовим аудиторіям узгоджені, переконливі маркетингові звернення, що сприяють досягненню цілей компанії» [19, с. 58]. Тобто, акцент робиться на таку характеристику ІМК, як на всеосяжне охоплення всіх типів маркетингових комунікацій.

Одразу в декількох основних аспектах розглядають ІМК У. Уеллс, С. Моріарті та Дж. Бернетт, які визначають ІМК таким чином: «Використовуючи концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, компанія ретельно інтегрує та координує її безліч каналів комунікацій, роблячи їх зрозумілими, змістовними та сфокусованими комунікаційні послання про організацію, її товари та послуги» [20, с. 419].

А. Романов і А. Панько в підручнику «Маркетингові комунікації» відзначають: «Визначимо інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) як вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, який виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, PR і інших комунікаційних засобів і прийомів та інтеграції всіх окремих повідомлень» [21, с. 11]. Як бачимо, акцент робиться на одному з принципів формування системи ІМК. Спроба перелічення конкретних засобів маркетингових комунікацій, що інтегруються, звичайно ж, не охоплює їх повний перелік.

Проаналізувавши зазначені вище підходи до розуміння концепції ІМК, пропонуємо таке своє визначення. ***Інтегровані маркетингові комунікації*** є управлінською концепцією, що реалізується комунікатором у сфері менеджменту, маркетингу та бренд-менеджменту, яка базується на певних принципах і спрямована на об›єднання та координацію наявних у компанії комунікаційних ресурсів із метою максимізації їх ефективності в досягненні маркетингових цілей [15, с. 438].

Аналіз публікацій із проблем ІМК дозволяє виділити такі принципи, на яких базується дана концепція:

1. ІМК базуються на споживчому сприйнятті діяльності комунікатора.

2. ІМК інтегрують стратегію бізнесу в цілому з потребами та видами діяльності конкретного споживача.

3. ІМК координують всі комунікації бізнесу в рамках набору ІМК.

4. ІМК встановлюють контакт зі споживачем і веде з ним діалог.

5. ІМК намагаються формувати комунікації на замовлення, щоб вони точніше відповідали смакам окремих споживачів [22, с. 95-97].

6. Метою реалізації концепції ІМК є отримання додаткового синергічного ефекту та підвищенні ефективності маркетингово-комунікаційної політики в цілому.

7. ІМК виключають суперечливість комунікацій, що інтегруються.

8. ІМК передбачає генерування комунікатором тільки логічних і послідовних комунікацій.

9. ІМК спрямовані на максимізацію ефективності за допомогою пошуку оптимальних комбінацій основних і синтетичних засобів СМК, а також окремих прийомів і інструментів кожного з цих засобів.

Процес управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями передбачає такі напрями:

1) узгодження комунікації маркетингу з корпоративними цілями (інтеграція по вертикалі);

2) узгодження стратегій маркетингових комунікацій із функціональною діяльністю корпоративних блоків (інтеграція по горизонталі);

3) інтеграція в рамках комплексу маркетингу, тобто з урахуванням якісних характе-

ристик товарів, обраного діапазону цін, каналів розподілу, системи маркетингових комунікацій. Вирішальне значення має бренд компанії, що інтегрує в собі одночасно звернення до споживачів та інтегрований засіб залучення уваги цільових аудиторій покупців;

4) фінансова інтеграція;

5) позиціювання компанії, її товарів і брендів. Інтеграція в цьому напрямі передбачає, у першу чергу, використання новітніх інформаційних технологій [24, с. 20].

Незважаючи на незаперечні переваги та гостру актуальність, впровадження концепції ІМК в практику діяльності фірм стримується багатьма факторами. У числі основних із них слід назвати такі:

✓ нерозуміння значення застосування ІМК в процесі росту ефективності маркетингових комунікацій окремими керівниками компаній-комунікаторів;

✓ протиріччя між різними функціональними підрозділами служб комунікатора (відділи реклами, PR, збуту та т. ін.). Найчастіше суб'єктивні інтереси їх співробітників виявляються вищими загальнофірмових;

✓ недостатня кількість кваліфікованих менеджерів, що стратегічно мислять та ін.

Кент Вертайм та Ян Фенвік бачать також й інші причини, які перешкоджають успішному застосуванню ІМК та знижують ефективність їх нинішнього використання. Вони відзначають: «Найчастіше інтегрований маркетинг існує тільки на поверхневому (зовнішньому) рівні. Деяким компаніям все ж вдалося провести інтеграцію маркетингових комунікацій на більш глибокому рівні. Але навіть це не можна назвати повноцінним маркетингом. Інтеграція до сих пір по своїй суті є односторонньою. [...] Компанії мають піти далі інтеграції та досягти консолідації. Різниця полягає в тому, що якщо інтеграція спрямована на логічність (послідовність) послання рекламодавця, то консолідація концентрується на безперервності роботи з клієнтами. Головний інтерес споживача знаходиться далеко не в області інтеграції. Його хвилює, чи враховують маркетологи його індивідуальні особливості, переваги та потреби, особливо якщо він відноситься до категорії лояльних і постійних клієнтів. На жаль, тут багато компаній далекі від досконалості. Вони недостатньо сфокусовані або дисципліновані, щоб вивчати кожного споживача окремо при взаємодії з ними. У результаті практика роботи з клієнтами зовсім не вражає або виглядає фрагментарно» [24, с. 57].

Всупереч труднощам, що стоять на шляху впровадження концепції ІМК у практиці діяльності фірм, слід зазначити, що вона отримала широке визнання та поширення. Новітні комунікаційні технології (інтерактивні комунікації, використання баз даних в налагодженні зв›язків із адресатами, застосування комп›ютерних технологій, в першу чергу інтернет- і мобільних комунікацій) сприяють зростанню ефективності застосування підходу інтегрованих маркетингових комунікацій. Один із засновників концепції інтегрованих маркетингових комунікацій Д. Шульц з цього приводу висловив таку думку: «Технології — це саме те, що робить ІМК можливими та життєздатними. Чим швидше поширюються технологічні новації, тим інтенсивніше зростають і стають зрілими ІМК. Оскільки технологія призводить інтегровані маркетингові комунікації до руху та надає підтримку, вона являє собою не просто ще одну скороминущу примху маркетингу або животрепетну тему з області комунікацій, яка незабаром втратить актуальність і закриється сама собою. Найімовірніше, саме навпаки: ІМК — це майбутнє всіх маркетингових комунікацій» [16, p. 179]. Можна повністю погодитися з метром та зробити спробу розвинути започатковану ним концепцію у царині маркетингово-комунікаційної діяльності у сфері бренд-менеджменту.

Відзначимо, що в системі «Маркетинг 4.0» ІМК продовжує доводити свою високу ефективність. Ця тенденція зберігається попри те, що у рамках указаної парадигми кардинально змінилися базові засади маркетингових комунікацій. До них, передусім, слід віднести такі:

1. Трансформація з «вертикального» типу маркетингових комунікацій до типу «горизонтальних». Це означає, що, якщо раніше комунікатор безапеляційно демонстрував своє намагання продати товар, що рекламується. При цьому нерідко застосовувався певний комунікаційний тиск на споживача. У сучасних умовах у комунікаціях акцент нерідко робиться на вірусний ефект, на формування адвокатів та

«амбасадорів» бренду, на поширенні позитивної інформації всередині ком'юніті.

2. Відхід від стратегії просування, проштовхування, нав'язування — до, власне, комунікації-спілкування. Дане положення є продовженням попереднього. Технічні можливості отримувати, порівнювати та аналізувати інформацію про будь-які товари та бренди, що існують на сьогодні в адресата комунікацій, дозволяють йому вступати в діалог та навіть у полеміку із комунікатором. Основним інструментом цього впливу є соціальні мережі та сформовані ком'юніті споживачів. За цих умов комунікатору вигідніше формувати з адресатом комунікацій відносини взаємоповаги та співпраці.

3. Адресат комунікації вже перестав були виключно об'єктом комунікації в первинному значенні цього поняття. Сьогодні адресат комунікаційного звернення — це вже не той пасивний його отримувач, яким він був раніше. Тепер він — рівноправний партнер у процесі комунікації, що знаходиться у відносинах із комунікатором, як мінімум, у ролі рівноправного учасника діалогу. А іноді — й активної сили, що може відчутно впливати на ефективність маркетингових комунікацій.

Ці «наріжні камені» управління сучасними маркетинговими комунікаціями підсилюють актуальність використання концепції ІМК у рамках «Маркетинг 4.0». Адже концепція ІМК має цілі, що максимально наближені до цілей указаної парадигми.

Виходячи з визнання високої важливості використання новітніх технологій у реалізації концепції ІМК, розглянемо більш докладно специфічні особливості інтеграції маркетингових комунікацій у сфері бренд-менеджменту.

Відзначимо у зв'язку з цим таке. Інтегрування маркетингових комунікацій, що лежить в основі концепції ІМК, можуть бути різних типів.

Так, інтеграція комунікацій може визначатися не тільки використовуваними засобами комунікацій (як у «традиційній» концепції ІМК), а й відповідним комплексом застосовуваного інструментарію. Прикладом такої інтеграції можуть слугувати *інтегровані цифрові (діджитал) маркетингові комунікації*, або *інтегровані інтернет-маркетингові комунікації*.

Іноді можуть інтегруватися засоби й інструменти одного конкретного засобу маркетингових комунікацій. У якості прикладу ми можемо використати *інтегровані директ-маркетингові комунікації*. Основою, центральним елементом інтеграції маркетингових комунікацій також може слугувати спільна комунікативна мета, для досягнення якої й інтегруються ці

комунікації. І яскравим прикладом інтеграції цього типу ми можемо назвати ***інтегровані бренд-маркетингові комунікації (ІБМК)***.

Особлива важливість ІБМК для формування бренду підсилюється тим, що поняття бренда є, певною мірою, дуалістичним. Воно об'єднує як об'єктивні, матеріальні атрибути, так і психологічні елементи бренду. Саме на формування психологічних елементів бренду (імідж, довіра, репутація, лояльність тощо) і спрямована комунікаційна діяльність у рамках бренд-менеджменту. Спираючись на попередній аналіз, проведений у даному розділі монографії, запропонуємо таке визначення поняття ***система інтегрованих бренд-маркетингових комунікацій (СІБМК).***

СІБМК, на наш погляд, являє собою результат бренд-комунікаційної стратегії, що реалізується комунікатором у сфері формування та розвитку бренду (портфелю брендів), яка базується на загальних принципах концепції ІМК та спрямована на об›єднання та координацію комунікаційних ресурсів комунікатора з метою максимізації їх комунікативної та економічної ефективності в процесах брендингу.

Слід нагадати, що зв'язок між інтегрованими маркетинговими комунікаціями та бренд-менеджментом неодноразово був предметом аналізу зарубіжних і вітчизняних дослідників. Так, авторитетні американські вчені Пол Сміт, Кріс Беррі й Алан Пуллфорд відзначають: «Інтегровані маркетингові комунікації фокусуються на розробці маркетингового комунікаційного набору в залежності від діяльності споживача щодо певного бренду та маркетингової активності саме цього бренду. Передбачається, що в цьому випадку бренди є основою того, яким чином споживачі сприймають продукти та послуги» [22, с. 128]. Із цією позицією згодна дослідниця Ганна Голова: «Бренд — це продукт, не тільки із штучною історією, а цілком конкретними маркетинговими комунікаціями. Цінність бренду (Brand Equity) визначається різними показниками, але в цілому важлива загальна вага комплексу сформованих та ефективно працюючих комунікацій. ІМК мають не тільки сприяти просуванню товару, але й формувати весь комплекс ціннісних та репутаційних якостей компанії, що забезпечують капіталізацію цього бізнесу та з його розвиток» [16, с. 20].

Важливість ІМК для реалізації найважливішої функції бренду — позиціювання — підкреслюють Дж. Росітер і Л. Персі: «Під інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміється:

1) поєднання відповідних типів реклами та стимулювання;

2) відповідність загальному набору цілей комунікації для даного бренду або, точніше, особливе «макропозиціювання» бренду;

3) інтеграція методів і засобів РС [*авт. — рекламних комунікацій і стимулювання збуту*] з урахуванням часу та інтересів покупців» [28, с. 18].

Цікавим і показовим є визначення, яке запропонував Кріс Блат. Він дає розуміння ІМК, як: «... підхід у цій галузі стратегічного менеджменту, який координує всі аспекти комунікації з важливими для компанії групами для того, щоб ефективно поліпшити кожну сторону діяльності організації — загальний бренд, репутацію та прибутковість» (цит. за [29, с. 13]). Як бачимо, даний підхід до розуміння ІМК не обмежується сферою маркетингових комунікацій, а вказує на тісний зв'язок даної концепції з брендингом.

Інтегрування бренд-маркетингових комунікацій великою мірою визначається диференціацію комунікативних функцій різних типів маркетингових комунікацій. Зокрема, це найпомітніше в ході реалізації цих функцій на різних етапах формування та розвитку бренда. Головні цілі, які досягаються при використанні основних засобів маркетингових комунікацій на різних етапах розвитку бренду відображені в таблиці [30, с. 71 — 72].

Як бачимо з даних таблиці, функції інформування про бренд, що є особливо актуальними на перших етапах розвитку бренду, ефективніше реалізуються такими основними засобами маркетингових комунікацій, як інформаційна реклама, зв'язки з громадськістю, промоції (наприклад, семплінг) та прямий маркетинг (презентації, споживчі конференції тощо).

Відзначимо, що в таблиці відображена роль у реалізації комунікаційних функцій лише основними засобами маркетингових комунікацій (реклама, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю, промоції). Дані таблиці відіграють більше ілюстративну роль, яким чином той чи інший засіб маркетингових комуні-

кацій може впливати на досягнення певних комунікативних цілей. За необхідністю, подібна таблиця могла б бути сформована для демонстрації ролі й синтетичних засобів маркетингових комунікацій: спонсорство; участь компанії в виставках; інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу; маркетинг подій; продакт плейсмент; гіфт-маркетинг, фірмові ідентифікуючі маркетингові комунікації (система корпоративної ідентифікації); адвергеймінг.

Ураховуючи велику роль визначення поняття «бренд-комунікативна стратегія» у формуванні СІБМК, запропонуємо дефініцію й цього поняття.

Бренд-комунікативна стратегія — це інтегрована програма, елемент планування всього комплексу маркетингових комунікацій, що формується комунікатором у рамках управління розвитком бренду з метою максимізації ефективності процесів формування брендів .

Основними елементами бренд-комунікативної стратегії є:

✓ комунікативна мета, яка визначається цілями розвитку конкретного бренду (портфелів брендів);

✓ використовуваний для досягнення цілей розвитку бренда комплекс маркетингових комунікацій (комунікаційна суміш);

✓ конкретні комунікативні константи бренда (зокрема, елементи фірмового стилю, корпоративні герої та т. ін.);

✓ організаційні та фінансові питання реалізації бренд-комунікативної стратегії (бюджет, відповідальність, терміни проведення та т. ін.).

Прикладами основних 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 бренда та споживачем. Стратегія виходить із розуміння необхідності підвищувати рівень відповідальності перед споживачем. В основі такого вихідного положення лежить цілком виправдане припущення — якщо споживач розчарується у бренді, то процес погіршення взаємин буде незворотний. Чесність також полягає в тому, що рекламувати треба саме те, що є, і не намагатися обдурити покупця.

2. SOCIAL Branding — бренд-комунікаційна стратегія, спрямована на створення атмосфери максимальної відкритості навколо діяльності компанії — власника бренда. Стратегія виконує роль «відкриття дверей» в цю компанію для усіх споживачів, відкритість у веденні бізнесу перед суспільством тощо. Найчастіше, така стратегія використовується брендами в сфері послуг, для якої характерний безпосередній контакт бренда зі споживачем.

3. Up-Branding — тип комунікаційної бренд-стратегії, яка має вплинути на людську свідомість як сильний емоційний вплив. Кому-

Таблиця

Цілі, що ефективно досягаються основними засобами маркетингових комунікацій на різних етапах розвитку бренду

№ з / п	Етап розвитку бренда	Мета, що стоїть перед комунікаційною політикою бренда	Основні засоби бренд-маркетингових комунікацій, що використовуються
1	Етап створення бренда	Формування обізнаності про бренди та якісні характеристики брендованих товарів	Інформаційна реклама; паблік рилейшнз (прес-конференції, релізи та т. ін.); стимулювання збуту; прямий маркетинг та ін.
2	Етап розвитку та розширення бренда	Формування лояльності до бренда	Стимулювання збуту та прямий маркетинг (формування програм лояльності)
		Формування та «прищеплення» додаткових цінностей бренда	Стимулююча та іміджева реклама; паблік рилейшнз (сюжети в медіа) та ін.
3	Етап зрілості та підтримки бренда	Стимулювання лояльності до бренда	Стимулювання збуту та прямий маркетинг, стимулююча та іміджева реклама
		Пошук додаткових цінностей	Стимулююча реклама, паблік рилейшнз
4	Ребрендинг	Визначається причинами проведення та цілями ребрендингу	Визначаються найефективніші засоби комунікації, що досягають конкретні комунікаційні цілі

Джерело: [30].

нікації бренда при використанні цієї стратегії повинні «підривати» сприйняття споживачів своїм креативом і «суперідентичністю» не тільки комунікаціями й каналами, а й самим продуктом (послугою). Він має відрізнятися від продуктів конкурентів не тільки ціною, якістю, цінністю для споживачів, а має бути концептуально новим. Ця стратегія доцільна для застосування компаніями з великими рекламними бюджетами та інноваційними продуктами (наприклад, продукція Apple) [30; 31 та ін.].

ОСНОВНІ ВИСНОВКИ

1. Глобальні тенденції трансформації процесів споживання в останні роки зумовили впровадження нової парадигми «Маркетинг 4.0». У рамках цієї парадигми посилюється роль використання концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

2. Інтегрування маркетингових комунікацій, що лежить в основі концепції ІМК, можуть бути різних типів: за відповідним комплексом застосовуваного інструментарію; інтегрування засобів та інструментів одного конкретного засобу маркетингових комунікацій; спільна комунікативна мета, для досягнення якої й інтегруються ці комунікації. яскравим прикладом інтеграції цього типу ми можемо назвати інтегровані бренд-маркетингові комунікації.

3. Система інтегрованих бренд-маркетингових комунікацій, являє собою результат бренд-комунікаційної стратегії, що реалізується комунікатором у сфері формування та розвитку бренду, яка базується на загальних принципах концепції ІМК та спрямована на об›єднання та координацію комунікаційних ресурсів комунікатора з метою максимізації їх комунікативної та економічної ефективності в процесах брендингу.

Шановні читачі журналу

маркетинг и реклама
международный профессиональный журнал

Передплата на журнал «Маркетинг і реклама» не припиняється весь рік!

Передплатна кампанія на 2021 рік: залишаймося разом!

Ми хотіли ще раз нагадати Вам переваги передплати журналу.

1. Журнал «Маркетинг і реклама» не реалізується через роздрібну мережу. Тому відсутність передплати автоматично означає відрив від цінного інформаційного та методичного джерела.
2. Згідно з Третім законом Джонсона, «Утрачений (ред.: непередплачений) номер містить саме ту статтю, яку Ви обов'язково хотіли б прочитати!»
3. Як нам часто скаржаться маркетологи: «Нужный номер МиР шеф увел! И с концами...». Вихід такий: передплатіть номер і для свого керівника. По-перше, він буде в курсі Ваших справ. По-друге, компетентний у питаннях маркетингу директор — це союзник маркетолога.
   І, по-третє, шеф, побачивши журнал, зайвий раз згадає про Вас!

Тому — передплачуймо! І робимо це так:

- у найближчому відділенні зв'язку (індекс **40711**);
- на електронному сайті ДП «Преса» (http://presa.ua, у розділі «Держава, економіка, юридичні науки»);
- через редакцію журналу (менеджер Алла Запруднова, mir_alla@ukr.net).

З надією на продовження співпраці
Редакція журналу «Маркетинг і реклама»

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Schwab Klaus. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. URL: http://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution...

2. Top 10 Global Consumer Trends 2019 // URL: https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html.

3. Westbrook Gina, Angus Alison. Top 10 Global Consumer Trends 2021. Euromonitor International // URL: https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/zydm0ooeVg.

4. PricewaterhouseCoopers. Experience is everything: Here's how to get it right // URL: pwc.com/future-of-cx.

5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. К.: Вид. група КМ БУКС, 2019. 224 с.

6. Don, Peppers. Rogers Martha. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework: 2nd ed. Wiley, 2011. 530 p.

7. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. СПб.: Питер, 2013. 282 с.

8. Бест Р. Маркетинг от потребителя. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 696с.

9. Ламбен Ж.-Ж. и др. Стратегический маркетинг / Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Санкт-Петербург: Питер, 2014. 553 с

10. Управление взаимоотношениями с клиентами. Harvard Business Review on Customer Relationship Management. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2009. 92 с.

11. Glenday John. Global ad market projected to grow 14 % in 2021 // URL: https://www.thedrum.com/news/2021/06/14/global-ad-market-projected-14-2021.

12. Кудинов А. CRM. Практика эффективного бизнеса / Кудинов А., Сорокин М., Голышева Е. Москва: 1С-Паблишинг, 2012. 464 с.

13. Васин Ю. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. Васин, Л. Лаврентьев, А. Самсонов. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007.288 с.

14. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2009. 224 с.

15. Ромат Е., Сендеров Д. Маркетинговые коммуникации. Санкт-Петербург: Питер, 2016. 496 с.

16. Don Schultz and others. Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work / Schultz Don, Tannenbaum Stanley, Robert Lauterborn. Chicago: NTC Business Books, 1993. 218 p.

17. Integrated Marketing Communications // URL: https://www.ama.org/resources/P=I.

18. Integrated marketing communications (IMC) // URL: https://www.aaaa.org/

19. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 570 с.

20. Уэллс У. и др. Реклама: принципы и практика / Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Санкт-Петербург: Питер, 2008.736 с.

21. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. Москва: Эксмо, 2006. 432 с.

22. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Москва: Юнити-Дана, 2010. 314 с.

23. Синяева И. М. и др. Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. 2-е изд. Москва: Дашков и Ко, 2007. 304 с.

24. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. М.: Альпина Паблиш, 2010. 377с.

25. Ромат Євгеній. Система бренд-маркетингових комунікацій // *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16-25.

26. Голова А. Г. Базовые понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций // *Маркетинг*. 2006. № 6. С. 18-28.

27. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 656 с.

28. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 560 с.

29. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент / Є. В. Ромат. Київ : КНТЕУ, 2015. 90 с.

30. Adamson A. Why Up-Branding Is Here to Stay / A. Adamson // *Advertising Age*. — 2007. May 28. P. 22-26.

31. Brand Strategy: Brand Up. — URL: http://identitystandards.illinois.edu/ theillinbrand/brandstrategy/branding_up.html.

Брінь П. В.,
доцент, професор кафедри менеджменту та оподаткування,

Меченкова Н. М.,
старший викладач кафедри міжкультурної комунікації та іноземної мови,

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» Харків, Україна

ТЕМА НОМЕРА

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ПРИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ БРЕНДУ

У сучасних умовах, вивчаючи досвід в бізнес-середовищі, ми в ряді випадків розглядаємо приклади великих компаній-міжнародних і транснаціональних. З одного боку, це обумовлено політичною, економічною та соціально-культурною взаємозалежністю країн і регіонів, з іншого ефективністю великого бізнесу та менеджменту, їх розумінням міжкультурної взаємодії. Також багато компаній, в планах розвитку, розглядають варіанти розширення ринків і цільової аудиторії.

Тенденція глобалізації, незважаючи на пандемію і карантинні заходи, залишається стійкою, відповідно, фокус уваги, спрямований на максимально високий рівень і дослідження діяльності глобальних брендів, допомагає рухатися в бік розвитку підприємств будь-якого рівня.

У статті розглянуто сутність бренду та особливості його комунікаційної підтримки в умовах глобалізації.

ОСОБЛИВОСТІ ГЛОБАЛЬНОГО БРЕНД

Бренд як поняття стали вивчати в середині XX століття: перше дослідження належить Гердеру і Леві «Продукт і бренд» (1955 р.).

До нашого часу, за період більше 70 років, були розглянуті як поточні, так і стратегічні питання теорії і практики, що дозволило сформувати ряд дефініцій і напрямків вивчення, серед яких: бренд як образ (К. Боулдін, К.Л. Келлер), бренд як система формування цінностей та іміджу (Ж.-Ж. Ламбен, Дж.Шес), дослідження унікальності (Д.Аакер, М. Гудаір), вивчення успішного бренда (К. Дж.Веркман) та ін.

Серед українських науковців можна виділити роботи Е. Антропової, О. Андрусяк, А. Возний, Н. Безрукової, Л. Іваненко та ін.

Чим більш відомий стає бренд, тим більше охоплення аудиторії-стейкхолдерів, тим більше уваги приділяється міжнародній комунікації — процесу спілкування, передачі інформації, що пов'язана з міжнародними відносинами. Тобто це обмін міжнародною інформацією між соціальними суб'єктами, який може бути опосередкований спеціальними технічними засобами, з урахуванням впливу соціальних інститутів, членами яких є ці суб'єкти[1, 7].

Історично, в практиці, бренди з›явилися в кінці XIX століття, в США як продукти, що гарантують якість, на відміну від ряду сумнівних товарів.

Спочатку бренд розглядали як один з видів стратегії маркетингових комунікацій. У такому баченні цінності через рекламу і PR, додавалися до продукту. Сьогодні практики і теоретики згодні з більш широким контекстом трактування поняття бренду.

До 40-х років минулого століття коротко-строкові програми просування товару стали перетворюватися в стратегічні проекти формування цінності бренду, так почався справжній розвиток інтернаціонального брендингу, одним із перших прикладом якого можна вважати об'єднання глобальних компаній — Disney і MCDonald's, які у 1996 році підписали угоду про спільне просування торгових марок на ринок [2].

Зараз формулу бренду можна визначити наступним чином:

Бренд = Товар + Ім'я + Асоціація + Імідж [3]

Відповідно брендинг — це нова мова сучасного суспільства, зріз комунікації між компанією і споживачем. Бренд за допомогою комплексу маркетингових комунікацій упроваджується в свідомість споживачів та створює ауру особливої цінності [4, 13].

У сучасному світі, де відбувається переоцінка матеріальних цінностей, бренд стає найбільш важливим активом і, відповідно, ключовим елементом корпоративної стратегії. Наявність відомих брендів в портфелі компанії допомагають їй бути більш інвестиційно привабливою та певненіше йти вперед.

Рушійними силами процесу глобалізації є: технологічний розвиток, фінансові ринки і політика. Фактично, можна стверджувати, що комунікаційні / інформаційні технології забезпечують необхідну інфраструктуру для глобальних транзакцій [5]. У період пандемії і локдауну процес діджиталізації став розвиватися більш стрімко, що дозволило проводити переговори, заходи в онлайн або гібридному форматі, що у свою чергу сприяло розвитку онлайн-освітніх платформ і максимальної переорієнтації бізнесу в інтернет.

Все частіше в багатьох країнах політичний клімат сприяє процесам глобалізації. Багато політичних і регулятивних заходів спрямовані на задоволення вимог великих корпоративних користувачів світового зв›язку[5]. Навіть не зважаючи на всі заходи в період локдауну і нинішніобмеження у всіх країнах можна спостерігати розвиток процесу. У наш час глобальний бренд стає орієнтиром в глобальному просторі.

Дж.Ф.Джонс виділяє 3 типи міжнародних брендів:

1. Міжнародні бренди, які просуваються транснаціональними корпораціями, котрі використовують у своїй діяльності глобальні рекламні стратегії. Це нечисленна, але най значиміша група, оскільки вона формує переваги і тенденції в поведінці споживачів. У практиці можна знайти багато значимих брендів, які визначають моду і мають високий потенціал розвитку,

2. Міжнародні бренди, які просуваються транснаціональними корпораціями , що використовують у своїх комунікаціях багатонаціональні рекламні стратегії, максимально адаптовані до умов місцевого ринку.

3. Місцеві бренди, що продаються транснаціональними корпораціями, які з очевидних причин не використовують міжнародні рекламні кампанії [6].

В класичному вигляді Ф. Котлер і В. Пферч позначили чотири основні стратегії брендів :

1 Стратегія міжнародного бренду: робота на міжнародних ринках без адаптації ринкових пропозицій, брендів, маркетингових заходів до місцевих умов. Така стратегія підходить для унікальних товарів і брендів, які не мають конкуренції на іноземних ринках. Прикладом такої стратегії є просування на ринку компанії Microsoft.

2. Стратегія глобального бренду: сильна орієнтація на підвищення прибутковості за рахунок зниження витрат на основі стандартизації. Вона не має адаптації до національних відмінностей, використовується одне і те саме ім'я бренду, логотип та слоган. Через масштабну діяльность стандартизоване функціонування бренду веде до значного ефекту економії. Прикладом такої стратегії є просування на ринку компанії Intel.

3. Стратегія транснаціонального бренду: розробляється індивідуальна концепція брендінгу для іноземних ринків. За умови використання такої стратегії всі елементи брендінгу адаптуються до місцевих умов, а корпоративна концепція бренду залишається основою, що направлена на місцеву адаптацію в межах своїх кордонів. У зв'язку із особливостями ринків пристосування до них вимагає великих вкладень. Прикладом такої стратегії є Milka — перший виробник в Германії, що з›єднав молоко з шоколадом в свідомості споживача;

4. Стратегія багатонаціонального бренду: всесторонньо адаптує бренди, ринкові пропозиції і маркетингові заходи. Застосовується в регіонах, де існують культурні відмінності і закони. Прикладом такої стратегії є Honda, яка демонструє надійність і якість в США, а в Японії, де якість — само собою зрозумілий критерій, Honda — це швидкість, юність і енергія [7] ;

МІЖНАРОДНА КОМУНІКАЦІЯ ТА ГЛОБАЛЬНИЙ БРЕНД

Міжнародна комунікація — багатофункціональний процес взаємодії всіх стейкхолдерів. Такий вид комунікації позначає принаймні три явища: 1) процес передачі й поширення інформації; 2) власне інформацію; 3) засоби комунікації [1, 7].

Інформаційне поле в міжнародному масштабі, в період 2020-2021 рр., істотно розширилося, завдяки онлайн-торгівлі, інтернет-каналам і соціальним мережам. Останні стали формувати новий, більш неформальний контекст взаємин і подачі матеріалів. Так, наприклад, у сфері B2B в період локдауну більшість переговорів, конференцій перейшли в онлайн-формат.

Традиційні ЗМІ також стали освоювати інтернет-присутність і запускати сучасні інтерактивні інструменти. Ті бренди, які зпромоглися збільшили інтернет-активність в 2019 р., відразу ж відчули приріст аудиторії і клієнтів.

У наш час саме глобальні компанії просувають ідею глобального бренду як одного з основних чинників діяльності бізнесу. Нематеріальний актив дуже важливий в здобутті інвестиції індексу надійності компанії.

Найвагомішими рейтингами брендів є: Kantar Brandz by Millward Brown, Interbrand, Global 500 by Brand Finance, вони оцінюють найдорожчі бренди, що визначають положення міжнародних і транснаціональних компаній в світовій спільноті. Ці рейтинги використовують схожий підхід до оцінки вартості бренду, також кожна група намагається з›ясувати вартість майбутніх доходів компаній від володіння брендом. Рейтингові агентства використовують різні методики дослідження. Як приклад, можемо розглянути доповідь Kantar Brandz 2021 [8], яка наголошує на посилення ролі брендів в умовах пандемії та економічної кризи. У першу десятку рейтингу входять 8 компаній, заснованих в США, і 2 з Китаю. Як видно з таблиці 1, пріоритетними галузями є роздрібна торгівля, IT і технології, медіа і розваги, платіжні системи і фаст-фуд.

Усього в рейтингу Kantar Brandz 56 компаній зі 100 мають свою «прописку» у США, Китай на другому місці по кількості брендів. З цікавих фактів рейтингу варто відзначити, що у 2021 році зафіксовано рекордне зростання на 42%, яке перевищує темпи зростання останніх 15 років, так, бренд Tesla найшвидше зростав, збільшивши вартість на 275%.

Рейтинг Brand Finance Global 500 (100) 2021 виглядає інакше (табл. 2):

Як бачимо, згадана система підрахунку має інший результат в деяких випадках. Зміни-

Таблиця 1

Перша десятка брендів рейтингу Kantar Brandz

№	Назва бренду	Вартість бренду, млн. дол. США	Відсоток зростання у порівнянні із 2020 , %	Галузь
1	AMAZON	683,852	64	Торгівля
2	APPLE	611,997	74	Електроніка
3	GOOGLE	457,998	42	Медіа
4	MICROSOFT	410,271	26	IT
5	TENCENT	240,931	60	Медіа
6	FACEBOOK	226,744	54	Медіа
7	ALIBABA	196,912	29	Торгівля
8	VISA	191,285	2	Фінанси
9	McDONALD'S	154,921	20	Швидке харчування
10	MASTERCARD	112,876	4	Фінанси

Джерело: Kantar Brandz 2021 [8]

лися лідери: Apple — на першому місці, а Amazon — на другому. Вартість бренду компанії №1 оцінюється в $ 263,4 млрд, що на 87 % вище, ніж в минулому році. Це обумовлено зростанням вартості бренду за рахунок успішної диверсифікації, таким чином бізнес менше залежать від одного продукту.

Слід відмітити, що багато брендів в обох «десятках» є однаковими, що вказує на високу кореляцію методик підрахунку вартості брендів. У загальному рейтингу 2/3 компаній — американського і китайського походження, бренд Tesla також став найшвидше зростаючим в рейтингу за рік він подорожчав на 158%.

Таблиця 2

Перша десятка брендів рейтингу Brand Finance Global 500

№	Назва бренду	Вартість бренду, млн. дол. США	Рейтинг у 2020 році
1	APPLE	263,375	3
2	AMAZON	254,188	1
3	GOOGLE	191,215	2
4	MICROSOFT	140,435	4
5	SAMSUNG	102,623	5
6	WALMART	93,185	8
7	FACEBOOK	81,476	7
8	INDUSTRIAL and COMMERCIAL BANK of CHINA	72,788	6
9	VERIZON	68,889	12
10	WeChat	67,902	19

Джерело: Brand Finance Global 500 (100) 2021 [9]

Рейтинг Breakthrough Brands 2021 report представляє 30 революційних брендів США [10]. У доповіді наголошується, що ці бренди відображають більш широкий контекст бурхливого року, коли від компаній вимагалося експериментувати і бути стійкими у відповідь на глобальну пандемію,

працювати в напрямку соціальної справедливості.

Не зважаючи на всі складнощі 2020-2021 рр. через пандемію, кризу в економіках країн та інших форс-мажорних обставин, всі рейтинги демонструють зростання компаній. Саме такий розвиток і доводить той факт, що нематеріальний актив додає цінність бізнесу.

КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ГЛОБАЛЬНИХ БРЕНДІВ 2020-2021 Р. Р.

У сучасному світі, де швидко розвиваються інформаційно-комунікаційні технології і тестуються нові методики і підходи, можна виділити низку нових комунікативних напрямків. Їх завдання — сфокусувати увагу фахівців на новій реальності, для того, щоб професійні комунікатори налагодили ефективний діалог, актуальний і значущий в мінливому суспільстві.

Сучасною тенденцією є те, що межі між політичними, економічними та соціальними новинами стають розмитими, і ми отримуємо інформацію так чи інакше пов›язану з брендом з різних тематичних каналів. У зв›язку з такою ситуацією бізнесу треба сформувати та позначати своє бачення і розуміння різних питань. Такий підхід — соціально-відповідальна комунікація (Social Responsible Communication). З доповіді дослідження Cone Communications 2015 року 91% споживачів в світі очікує, що компанії, крім отримання прибутку, будуть відповідальні за те, що роблять в соціальному і навколишньому середовищу, 84% споживачів стверджують, що при першій-ліпшій можливості шукають відповідальну продукцію і 90% споживачів готові бойкотувати компанію, якщо дізнаються про безвідповідальну або оманливу діяльність [11]. У 2017р. Доповідь Cone Communications говорить про те, що 87% споживачів купують бренди, що розділяють їхні погляди.

Схожа тенденція активно розвивається і в концепції зеленого бізнесу [12]. Клієнти вибирають бізнес, що піклується про екологію в світі, де нематеріальні цінності є важливішими за матеріальні. Щоб уникнути хейту і негативу в інтернеті, компаніям доводиться коригувати політику, щоб відповідати вимогам аудиторії. Так, компанія Unilever на сайті інформує цільову аудиторію про дослідження і рішення, які сприяють виробництву більш натуральної продукції, відповідально взаємодіючи з навколишнім середовищем [13]. В інформаційному повідомленні Світового Економічного Форуму відзначаються дані глобального звіту The Economist Intelligence Unit, підготовленому на замовлення WWF, де зафіксовано приголомшливе зростання кількості онлайн-пошуків екологічно чистих товарів у всьому світі за останні п›ять років. При цьому, таке екологічне «пробудження» відбувається не тільки серед споживачів в країнах з високим рівнем доходу, але і в економіках, що розвиваються, наприклад, в Індонезії таке зростання склало 24%, а в Еквадорі — 120% [14].

Колаборація брендів — взаємовигідне співробітництво брендів для залучення аудиторії, отримання більшого доходу і підвищення лояльності, наприкінці якого створюється новий продукт. Колаборація допомагає більш гнучко реагувати на завдання та може трансформуватися. Ідею запустили модні будинки, де колаборація відразу принесла позитивні результати. Так, Louis Vuitton один з перших став розробляти колекції з цікавими художниками сучасності. Особливо вдалим був артпроект з Джеффом Кунсом, автором найвідоміших в світі картин, частина його копій прикрасили вироби бренду [15].

Бренди із задоволенням співпрацюють з інфлюенсерами- лідерами думок і відомими людьми. Аудиторія вибирає тих, хто робить живий контент і розділяє їх думки і цінності. Довіра аудиторії будується на історіях, тому мистецтво сторітеллінга стає окремим жанром та допомагає скласти успішний акаунт. Справжні історії, де є емоції та співчуття, викликають більший відгук. До речі, щирі почуття лідера думки, співвідносять з брендом, створює історії, яки продають. В останній час бренди охопили топових інфлюенсерів та почали роботу з мікро-інфлюенсерами, щоб повніше представляти бренд [16].

Іншим цікавим трендом сучасності є геймерізація, тому глобальні бренди приєднуються до такого нововведення, щоб всі складові бренд-комунікацій залучали цільову аудиторію в цікавий діалог, який передбачає чат-боти, взаємну підписка, сюрпризи, пости з жартами, включення анімаційних героїв та ігрових елементів в розіграшах тощо.

Зараз, наприклад, готується до запуску спільний проект гри-конструктора Dreams автоконцерну Mercedes-Benz. В результаті з'явиться «Мрії і Mercedes», сюжетний 2D- платформер всередині Dreams, який представить своє бачення майбутнього — працюють роботи, а люди зайняті творчістю, навколишнім середовищем та спілкуванням [17].

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумок, можна відзначити, що важливою зміною сучасності є зміна сутності глобального бренду з суто економічного терміну на соціально-культурний феномен. Тому сьогодні ми розглядаємо нові ролі і завдання глобальних брендів як орієнтирів у світі.

У світі, де, з одного боку, ринки перенасичені, а з іншого, є дефіцит інвестицій, або, як в 2020-2021 — форс-мажорні обставини через пандемію, успішний бренд є нематеріальним активом, який формує лояльність і довгострокову довіру стейкхолдерів. При цьому пріоритетом є співпраця зі стейкхолдерами, значно більше уваги приділяється емоційній наповненості бренду, його відповідності цінностям споживачів.

Сьогодні глобальні бренди стають більш соціально відповідальними, оскільки цільова аудиторія і громадськість може впливати на роботу бренду та вимагає використання інструментів корпоративної соціальної відповідальності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шпига П.С. Міжнародні комунікації: Конспект лекцій. — К.: Київський міжнародний університет, 2004. — 94 с.
2. McDonald's and Disney set alliance. [Електронний ресур] режим доступу: https://www.upi.com/Archives/1996/05/23/McDonalds-and-Disney-set-alliance/4218832824000/
3. Мельник Д.О., Харченко Т.О. Бренд та брендінг у сучасному маркетингу. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції КНТЕУ, Київ, 11 бер. Київ, 2021. С. 54-55.
4. Безрукова Н.В., Сверкач В.А. Глобальные бренды в современной экономической системе. [Електронний ресур] режим доступу: http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/1524/1/69_Безрукова_Свічкарь.pdf
5. Cees Hamelink Trends in World Communication. [Електронний ресур] режим доступу: https://www.religion-online.org/article/trends-in-world-communication/
6. John Philip Fables, Fashion and Facts about advertising: a Study of 28 enduring myths , SAGE Publishing , Inc. 2003. 328p.
7. Kotler Ph., Pfoertsch W. B2B brandmanagement. Springer. 2006. 373p.
8. Kantar BRANDZ 2021. [Електронний ресур] режим доступу: https://indd.adobe.com/view/8757d1d4-4a45-44a2-816d-601070c88b98
9. Brand Finance Global 500 (100). [Електронний ресур] режим доступу: https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=83&year=1349
10. Interbrand [Електронний ресур] режим доступу: https://www.interbrand.com/reports/
11. Cone Communications 2015 [Електронний ресур] режим доступу:https://www.conecomm.com/research-blog/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study
12. Caledonia T.C., TrappDominik, K.Kanbach Green tenrepreneurship and business models: Deriving green technology business model archetypes. — Journal of Cleaner Production. — Volume 297. — 15 May 2021.
13. Reducing our environmental impact [Електронний ресур] режим доступу: https://www.unilever.com/brands/innovation/safety-and-environment/reducing-our-environmental-impact/
14.The global eco-wakening: how consumers are driving sustainability [Електронний ресур] режим доступу: https://www.weforum.org/agenda/2021/05/eco-wakening-consumers-driving-sustainability/
15. Louis Vuitton Teams With Jeff Koons on Artful New Bags. [Електронний ресур] режим доступу: https://www.vogue.com/article/louis-vuitton-jeff-koons-collaboration
16.Micro-Influencers with Big Impact [Електронний ресур] режим доступу: https://www.appletoncreative.com/blog/micro-influencers-with-big-impact/
17. Розробники Dreams і компанія Mercedes-Benz анонсували спільну гру. [Електронний ресур] режим доступу: https://www.unian.ua/games/rozrobniki-dreams-i-kompaniya-mercedes-benz-anonsuvali-spilnu-gru-igri-11462413.html

Калініна М. П.,
к. філол. н., доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Інститут журналістики, Київ, Україна

ТЕМА НОМЕРА

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Кінець 2019 р. назавжди змінив світові соціальні, комерційні та політичні комунікації. Вірус COVID-19 та пандемія, яку він спричинив, стали випробовуванням для всіх соціально політичних інституцій, зокрема, для брендів.

Пандемія COVID-19 відноситься до гібридних системних тривалих криз з непрогнозованими наслідками. З одного боку, ніщо не віщувало подібний сценарій, тому пандемія може відноситися до непередбачуваних криз, втім при тотальній глобалізації та транскордонній комунікації, вірус розповсюджується за лічені місяці. Після того, як вірус пішов у наступ в Китаї, не варто було сподіватися на те, що він омине інші країни. Тому для всіх інших країн, окрім КНР, пандемія була передбачуваною кризою. Але комунікаційна галузь та бізнес сфера загалом виявилися повністю неготовими до викликів ковіду. Відповідно велика кількість брендів виявилися уразливими перед цією загрозою.

Актуальність дослідження полягає в глибинному аналізі комунікацій брендів, на підставі якого вироблено рекомендації для корекції комунікаційної поведінки брендів. В дослідженні запропоновано стратегії швидкого реагування для особливо вразливих бізнесів, які залежать від можливості роботи під час локдауну (наприклад, для ресторанної сфери), а також для інших бізнес-напрямків. Запропоновані рекомендації розроблені в результаті аналізу роботи українських та закордонних брендів.

Мета та завдання дослідження — систематизувати комунікаційні тенденції часів пандемії, виділити основні комунікаційні помилки, виділити основні тенденції та виділити ключові комунікаційні стратегії для брендів.

Результати та висновки. COVID-19 не є класичним «чорним лебедем» для комунікаційників. Пандемія була прогнозована з 2014 р., коли фонд Біла та Мелінди Гейтс провів тренування з ліквідації наслідків пандемії. Бізнесові структури не зважили на цей фактор, і жодна країна світу не була готова до цієї ситуації. Жоден бізнес не взяв це до уваги та не розробив відповідних антикризових пакетів. Комунікаційники та бізнесмени не змогли оперативно адаптуватися до нових умов роботи, оскільки людство ще не мало досвіду життя в подібних умовах. Навіть, пандемія «іспанки» 1918-1920 рр не мала таких наслідків для бізнесу та розповсюджувалася набагато повільніше за рахунок того, що на початку XX ст. транскордонні подорожі не були такими розповсюдженими.

Попри те, що вже в січні 2020 р. були зафіксовані перші зараження в Італії, ані європейський бізнес, ані український бізнес в терміновому порядку не перелаштували комунікаційні та бізнесові стратегії. Особливо вразив так званий «клієнтський бізнес»; готелі, ресторани, магазини, що зупинилися на повному локдауні у фінансовій кризі. Лише невеличка частка компаній переформатовала бізнес.

Пандемічна криза спровокувала появу кілька супутніх комунікаційних мікрокриз.

Криза лідерства, яка проявилася у тому, що керівники та власники виявилися неготовими комунікувати із суспільством та із персоналом щодо майбутнього брендів. Більше того, власники запускали через свої соціальні сторінки неприпустимі під час пандемії меседжі: «ковіду не існує — це вигадки влади», «під маскою ковіду хочуть влаштувати зачистку бізнесу», «яка різниця, від чого помирати — від ковіду чи з голоду». В перші половині 2020 р. багато приватних дописів власників бізнесів відкрито закликали саботувати проти епідеміологічні заходи влади, навіть гуртували юристів для оскарження карантину в судовому порядку. Особливо некоректними ці повідомлення були на фоні збільшення захворюваності та появі летальних випадків. Також, жоден бізнес-лідер не мав стратегії подолання кризи та загального бачення того, а що робити далі.

Криза аналітики та планування, яка стала причиною фінансових втрат та помилкової контент політики. Проблематика полягає в тому, що українські комунікаційники в основу своїх аналітичних досліджень закладають лише роботу з фокус-групами, опитування та моніторинг. Моніторинг в класичному розумінні дає картину минулого, а опитування та фокус-групи дають розуміння ситуації на даний момент. В наддинамічних потоках необхідні знання про майбутнє. Отже, необхідно користуватися сучасними методиками, які дозволяють моделювати події майбутнього.

Криза найуразливіших бізнесів. З усіх клієнтських сфер, найбільш постраждав ресторанний сегмент. Це єдина сфера, де неможливо в повному обсязі дотримуватися санітарних норм. За даними аналітичного центру «Ресторани України», протягом 2020 р. в країні було закрито понад 4000 закладів [1]. У Києві протягом двох локдаунів певна кількість закладів, нехтуючи своєю репутацією, потрапляли в публічні медіа-скандали [2]. Лише частка ресторанів змогла переконати своїх клієнтів у безпеці. Якщо зарубіжні ресторани та кав'ярні будували комунікацію на засадах дотримання карантинних вимог та блокували розсадку бар'єрами, то вітчизняні клубні на ресторанні заклади працювали на максимальну наповненість залів.

Психологічна криза. Найбільш яскравими емоціями 2020-2021 рр. були страх, безвихідь, невизначеність та невпевненість. Люди не мали відповідного досвіду, що робити під час пандемії. Багато наших співгромадян стикнулися із втратою роботи та, що найгірше, із раптовою втратою близьких, відсутністю заощаджень, жорсткою хворобою. У людей виникали панічні настрої. Відповідно, на фоні піклування про психічне здоров'я, від брендів необхідно дотримання таких вимог до контенту:

- ✓ інформування;
- ✓ включеність у вирішення проблем;
- ✓ створення зони психологічного комфорту, підтримка;
- ✓ упевненість у майбутньому (особливо у спілкуванні із персоналом);
- ✓ захист (переведення на дистанційку);
- ✓ безпека (дотримання карантинних вимог);
- ✓ позитивний контент.

У таких умовах, бренд має стати точкою опори і для клієнтів, і для партнерів, і для співробітників. В даному випадку надважливим стає особиста комунікація власника бізнесу.

Інфодемія, інформаційне банкрутство та глобальна криза недовіри. Відсутність відповідного досвіду спровокувала у споживача бажання отримати інформацію, щоб розуміти принцип подальших дій. Це проявлялося не тільки в медичному аспекті, а й побутовому. Інформаційний ажіотаж сформував інформаційний «цитокіновий шторм», особливо на фоні повідомлень про складне становище в Італії. До глобального інформаційного дискурсу долучилися прихильники вакцинації та її опоненти, так звані антивакцинатори, ковідреалісти та ковіддисиденти, прихильники та критики карантину й локдауну. І це на фоні активних політичних подій, які не припинялися під час карантину. Додатковим фактором інформаційного напруження стала гібридна агресія РФ, спрямована на поширення міфів про COVID-19, підбурення на протесні акції та пропаганду російської вакцини. Свою роль відіграла активізація шахраїв, які під прикриттям невизначеності й страху просували фальсифікат, підробки, схеми ошукання громадян.

Цей масив надлишкової неперевіреної, а часом, свідомо викривленої інформації спровокував кризу недовіри. Спеціалісти барометру Edelman Trust 2021 навіть ввели термін

«інформаційне банкрутство». Автори дослідження зазначають, що «екоситема довіри, що руйнується, нездатна протистояти нестримній інфодемії, в результаті чого чотири інституції — бізнес, уряд, НПО та ЗМІ — знаходяться в умовах інформаційного банкрутства та отримують мандат на відновлення довіри та формування шляху вперед» [3]. Згідно цим дослідженням, у 2020 р. рівень довіри до уряду США становив 40 %, а довіра до уряду Китаю — 30 %. А довіра до керівників бізнесів взагалі катастрофічно упала. Наприклад, в Японії вона становила 18 %, а у Франції 22 %. Втім, загалом, бізнес (бренди), отримали найвищий ступінь довіри 61 %. Але необхідно врахувати той фактор, що разом із довірою, підвищуються очікування від бренду. А очікування, що не справдилися, ведуть до розчарування в бренді.

Окремо необхідно наголосити на ролі соцмереж, які завжди нівелювали межу між фактами та вигадками, особливо що стосується Covid-19. У 2021 році бренди мають зосередитися на висвітленні правдивої інформації, мають бути чесними і відкритими, адже це можливість побудувати довіру. Якщо ви не надаєте інформацію, яку хочуть споживачі, її надасть хтось інший. Також бренди мають взяти до уваги той факт, що згідно з останніми дослідженнями аналітичної компанії Contentsquare, 45% контенту взагалі не засвоюється та губиться в інофемічному потоці [4].

Варто зазначити, що погіршення психологічного стану, страхи, необхідність в ізоляції на фоні інфодемії, спровокували збільшення випадків так званої соціопатії. Зважаючи на вищезгадані факти, до уваги брендів пропонується низка комунікаційних стратегій.

СТРАТЕГІЯ ПЕРЕДБАЧЕННЯ (FUTURE PROOF).

Вище вже зауважувалося, що найбільш популярні інструменти досліджень не дають інформації про майбутнє. Попри всю фантастичність, прогнозувати майбутнє дуже легко на основі аналіз суспільних резонансів. «Інформаційний резонанс — це ефект насичення вибірки текстів зв'язаною інформацією, сукупність якої дає бачення цілісного поля тенденцій, напрямів розвитку ситуації, намірів учасників поля тощо» [5, 37]. Метод аналізу суспільного резонансу був уведений спеціалістами у сфері інформаційної безпеки В. Королем та Г. Любовим для потреб ВСУ, втім може використовуватися для інформаційного супроводу інтересів бізнесу.

Для окрема, для роботи ресторанної сфери, ТРЦ та інших бізнесів B2C, означений підхід допоможе заздалегідь перелаштовувати комунікації в залежності від епідеміологічного зонування. Відповідно до чинних норм КМУ, під час пандемії, регіони України діляться на зелену, жовту, помаранчеву зону, де зелена та жовта зона дозволяють безперешкодне функціонування закладів, помаранчева зона має певні обмеження та є своєрідним попередженням перед закриттям закладів. Оповіщення про перехід регіону до тієї чи іншої зони відбувається мінімум за тиждень та дозволяє оптимізувати ресурси. Маючи таку систему попередження, можна прогнозувати, коли країна піде на локдаун, і, відповідно, оперативно перелаштовувати бізнес, створювати фінансовий запас та корегувати контент-політику.

Особливу увагу треба звертати на моніторинг даних МОЗ щодо кількості захворювань, госпіталізацій та смертей. Якщо крок між цифрами щоразу буде збільшуватися в прогресії, це означає, що введення локдауну та зупинка бізнесу може статися набагато швидше, ніж очікували. Так само варто орієнтуватися на інформацію з оточуючих країн, тому що в Україні можуть вводитися дзеркальні заходи. Якщо компанія пов'язана із роботою іноземних компаній, необхідно вести паралельне спостереження щодо визначених країн. Також треба зважати на сезон, оскільки епідеміологічна ситуація погіршується з настанням холодів — в період з жовтня по квітень.

РЕПУТАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

Під час пандемії найскладнішими є саме репутаційні комунікації, адже завжди існує дилема між постійним прибутком та відповідальністю. У цей період треба розуміти, що після повернення до нормального життя, споживач не пробачить зневаги, нехтування безпекою. Критична маса законослухняних людей завжди більша, ніж антикарантинників.

На сьогоднішній день спостерігається тенденція, за якої споживачі стають більше соці-

Порівняльна аналітична таблиця для роботи у різних епідеміологічних зонах

Зона	Характер роботи	Увага
Зелена	звичайна	Моніторинг даних МОЗ
Жовта	звичайна, з карантинними обмеженнями	Моніторинг даних МОЗ
Помаранчева	звичайна, з більш жорсткими карантинними обмеженнями	Моніторинг даних МОЗ, підготовка до входження в локдаун, розробка актуального оперативного комунікаційного плану
Червона	дистанційна (доставка / на винос)	Моніторинг даних МОЗ, дотримання карантинних обмежень, уникнення репутаційних скандалів, пов'язаних з підпільною роботою

ально свідомими. Після повернення до нормального режиму, більшість клієнтів не повернеться до безвідповідального бізнесу. Але лояльність до тих, хто дотримувався норм, допоможе бренду під час дистанційної роботи. Адже лояльний клієнт допоможе замовленнями. Клієнти також спостерігають, як бренд вирішує глобальні задачі.

Згідно із дослідженнями провідної інституції в галузі репутації RepTrak, під час пандемії покращили свої позиції фармацевтичні компанії, оскільки все людство покладало на них сподівання, що якнайшвидше буде винайдена вакцина.

В найважчий рік, для брендів провідним показником став ESG (екологічний, соціальний вплив та управлінський впалив). Саме це оцінювання вперше застосовано в пандемічний рік. Саме на ці стандарти орієнтуються сучасні традиції дослідження репутації [6].

КСВ СТРАТЕГІЯ

Пандемія показала, що в часи таких глобальних криз, як пандемія, необхідно думати не тільки про себе, а й про тих, кому важче. Героями 2020–2021 рр. є лікарі. Фотографії з їхніми втомленими обличчями із слідами масок, облетіли весь світ. Саме тому акції «Відвези лікаря» чи «Замов піцу для лікаря» допомагають будь-якій людині долучитися до важливої справи. У 2020-2021 рр. сфера благодійності активізувалася, як ніколи. Сьогодні це не просто благодійність, а сфера турботи.

Іншим, не менш важливим елементом корпоративної соціальної відповідальності є вакцинація персоналу.

КЛІЄНТОЦЕНТРИЧНА СТРАТЕГІЯ

Пандемія посилила тенденції клієнтоцентричності — концепції маркетингу 4.0. У фокусі контенту: ментальний добробут, акцент на послуги та сервіс. Бренди мають турбуватися про психологічний комфорт клієнта. Варто зважати на те, що люди розгублені та їм необхідна підтримка та спокій. Найбільшою проблемою для бізнесу у спілкуванні з клієнтами є баланс між «масочниками» та «антимасочниками». Дотримання маскового режиму є необхідною умовою у боротьбі із COVID-19, втім антимасочники — теж клієнти бізнесу. Єдиною правильною стратегією бренду має бути креатив та заохочення до дотримання санітарних норм, зокрема, наявність масок та санітайзерів на місці обслуговування. Клієнта-порушника треба ввічливо попросити вдягнути маску (бажано, щоб це робив хтось із керівництва) та забезпечити його маскою (в ідеалі — брендованою). Також варто проводити комунікаційні кампанії на тему «Маска — це повага».

СТРАТЕГІЯ РОБОТИ З ПЕРСОНАЛОМ

Найбільш дорогоцінний актив бренду — це персонал. Надзадача керівника — зберегти свою команду задля безпечного виходу з карантину. Якщо власник правильно вів бізнес, клієнти залишаться з компанією. Зараз необхідно берегти персонал. COVID-19 допоміг компаніям виявити ключові напрямки для себе. Саме персонал, а не топ-менеджмент, став ключовими стейкхолдером, бо саме від персоналу залежить те, як компанія подолає кризу.

На сьогоднішній день пріоритетними комунікаціями з персоналом є пропаганда вакцинації (це наявність людини на робочому місці), боротьба з вигоранням на роботі, максимальний вивід людей на дистанційку — це піклування, яке повертається відданістю компанії. В цей період варто продумати заходи з тимбілдингу, інформування про результати роботи компанії, систему мотивацій та заохочення. Для збереження психологічного комфорту, у 2020

році потужні компанії ввели посаду директора з медитації.

КОМУНІКАЦІЙНО-КОНТЕНТНА СТРАТЕГІЯ

Найбільшою проблемою для брендів в період локдауну було те, про що говорити із клієнтом під час локдауну, коли у бренду немає потоку новин? Карантин — це час поговорити про клієнтів, про суспільні проблеми, про все, на що раніше не вистачало часу. Наприклад, про види кальяну, про життя, про книги, про цікаві історії, про медитації, про родини, про здоров'я.

До найбільш актуальних контентних напрямків є сенс віднести такі:

✓ атмосферність, в період, коли клієнт відірваний від улюбленого бренду, актуально зберігати відчуття, до якої звик споживач;

✓ обґрунтовувати кожне прийняте рішення;

✓ спрощення повідомлень (читати складні тексти під час інфодемії важко);

✓ постійні тестування, щоб з'ясувати, чи правильно вас розуміють;

✓ довіра зростає серед клієнтів, які залучені до вирішення важливих суспільних проблем. Тож для повної взаємодії, до комунікацій треба більшою мірою залучати своїх клієнтів. Те саме стосується залучення молоді;

✓ бренди мають говорити з громадськістю про актуальні речі: профілактику COVID-19 та про вакцинацію. Зокрема, усіляко заохочувати персонал робити щеплення. Бренди мають бути свідомими.

✓ давати споживачам розважальний контент: робити онлайн вечірки, гейміфікувати контент (ігри запобігають стресу). Наприклад, бренд PlayStation напередодні локдауну заробив великий прибуток на оновленні ігор;

✓ гумор, який на часі в період стресів. Якщо раніше меми більше створювалися для політичного контенту, тор з 2020 року бренди самі стали робити гумористичний контент. Бренди мають бути оптимістичними;

✓ в часи пандемії особливої популярності набувають підкасти, діджітал, соціальні мережі та клієнтський контент;

✓ в тренди повертається ностальгія та old-school маркетинг;

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

1. За даними останніх досліджень, від брендів чекають піклування, підтримки, лояльності, допомоги [7].

2. Ключові слова 2020 — 2021 років: підтримка, опіка.

3. Базові потреби: фізичне здоров'я, психічне здоров'я, добробут, розваги (цифрові розваги).

4. За останні два роки кардинально змінилися цінностей та мотивації. В тренді Brand care. Ключовий напрямок — здоров'я.

5. 2021 рік — це рік економіки здоров'я та запобіжної медицини.

6. Україна перебуває у системі цінностей виживання. Українцям недостатньо безпеки.

7. Необхідно дотримуватися балансу довіри та недовіри. Компонентами довіри є: чуйність, надійність, попередній досвід спілкування, інклюзивність, справедливість, чесність.

8. Клієнти лишаються лише з тими брендами, яким довіряють.

9. Постійно відбуваються демографічні зміні не на користь брендів. Україна з 1960-х років лишається на піку середньої тривалості життя 65 років. Тому питання здоров'я та обережного ставлення до покоління 60+ буде актуальним ще довго.

9. Контент переходить у мем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В Україні за чотири роки закрилися майже 4000 ресторанів URL: https://socportal.info/ru/news/v-ukraine-za-2020-god-zakrylis-pochti-4-tysyachi-restoranov/. — Назва з екрану. (дата звернення: 05.06.2021).

2. У столиці закрили ресторани за порушення карантину URL: https://enovosty.com/news_kiev/full/1004-u-stolici-zakrilikarantinu#text=%D0%A3%20%D10%B8%BBporushennya-karantinu / — Назва з екрану. (дата звернення: 05.06.2021).

3. Edelman Trust Barometer 2021 / URL: https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer?fbclid=IwAR1z8UxjANy7Orpotks8iUEwo5QpC_x14S1AkTYIcEPAoHZNyA_QvC_mBU8. Назва з екрану. (дата звернення: 05.06.2021).

4. Почти половина онлайн контента остается незамеченной. URL: https://mmr.ua/show/pochti-polovina-onlajn-kontenta-ostaetsya-nezamechennoj issledovanie?utm_source=newzmate_mmr_daily&utm_medium=email&utm_campaign=36&tqid=keevZmMrBhcBjjB3oIFbobeg70QREg. Назва з екрану. (дата звернення: 04.05.2021).

5. Любовець Г. В., Король В. Г. Комунікаційно-контентна безпека: проблематика, підходи, етапи, становлення: монографія. Любовець Г. В., Король В. Г. — Дніпро : Середняк Т.К., 2018. — с. 37.

6. 2021 Global RepTrak 100: Corporate Reputations Improve During a Year of Crises // URL: https://www.reptrak.com/news/2021-global-reptrak-100-corporate-brand/?fbclid=IwAR0BNw_jk1n1FAAoGf1GKjS — Назва з екрану. (дата звернення: 05.06.2021).

7. Очікування від брендів зросли під час пандемії: Kantar Україна URL: https://mmr.ua/show/ochikuvannya-vid-brendiv-zrosli-pid-chas-pandeGlN3B8BBcBuATO.tHPxIDlybvikehg — Назва з екрану. (дата звернення: 05.06.2021).

ТЕМА НОМЕРА

Доценко К. О.,
к-т філол. наук, доцент

Іванець Т. О.,
к-т філол. наук, доцент

Пилявська Д. О.,
магістр

Запорізький національний університет,
Запоріжжя, Україна

МІЖНАРОДНІ БРЕНДИ-ЛІДЕРИ ФЕШН-ІНДУСТРІЇ: КОМУНІКАЦІЯ PROMOTION ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ, PR І МАРКЕТИНГУ

Взаємодія реклами, PR і маркетингу на ринку моди на сьогодні є різновидом соціальної норми, що виробляє у членів постіндустріального суспільства певну модель споживацької поведінки, адже на сьогодні є достатньо сформований і потужно розвивається напрям так званих стратегічних комунікацій, де поєднані ці всі три складники. Під час прийняття індивідом моди, вона перетворюється на цінність і набуває для нього особливого значення. Фешн починає диктувати внутрішні потреби і бажання людини, стає своєрідним компасом купівельної мотивації — рушійною силою споживання бажаної продукції. Як відзначає дослідник М. Тангейт, мода диктує не тільки, який одяг варто носити в майбутньому сезоні, але і якою має бути зачіска, колір волосся і навіть фігура. Щорічно глянсові ЗМІ обговорюють повернення моди на худорлявість або появу моди на округлі форми [33].

Отже, діяльність маркетингу, PR і реклами в сфері моди має міцно спиратися на глибоке розуміння її сутності як соціального феномена, так і потреб людей, що задовольняються за допомогою модних продуктів і послуг. Ці потреби можуть носити як утилітарний, так і духовний характер. Як справедливо зазначає Р. Барт, «мода об'єктивно має всі необхідні пере-

думови для того, щоб стати привілейованим об'єктом соціології, по-перше, вона створює колективний феномен, який безпосередньо відкриває нам, що в нашій поведінці укладено соціальний зміст, по-друге, вона є діалектикою конформізму та змін, які можуть бути пояснені тільки соціологічно» [4].

Дослідниця Л. Березова додає: «Мода служить важливим засобом залучення індивіда до соціального і культурного досвіду своєї групи. З її допомогою транслюються групові соціальні цінності. Крім того, модні стандарти є засобом комунікації між соціальними групами, відчуваючи при цьому іноді чудові трансформації» [5, с.12]. Природно, що люди орієнтуються на модні тенденції і намагаються підлаштовуватися під них, з огляду на свої фінансові можливості.

На сьогодні, за словами Ю. Кавамура, одяг є невербальним засобом спілкування, тому що він повідомляє оточуючим інформацію про соціальний статус, рід занять, поведінкову роль свого власника, про його впевненість у собі, рівень освіти, індивідуальності та про інші характеристики особистості [16].

З еволюцією фешн-індустрії змінюються й основні компоненти стратегії просування товарів. Людина пристосовується до навколишнього світу, вона сприймає моду, але разом з тим, за допомогою цієї моди, вона прагне відрізнятися від оточуючих. Людина наслідує іншим і в той же час намагається здійснити власну самостилізацію, своє уявлення про саму себе. Іноді, за дослідженням А. Гофмана, на перший погляд, може здатися, що мода занадто прихильна до всього вигадливого і легковажного, що вона пригнічує функціональне призначення одягу, однак історія знає багато прикладів того, що саме мода підняла деякі явно функціональні види одягу до розряду модних речей. Це теж пов'язано з виразом суспільного престижу, з маніфестацією способу життя і поглядів на життя [12, с.29].

Мода як соціальна норма має характерні особливості, що відрізняють її від усіх інших соціальних норм, які представляють її як невід'ємну частину суспільства, культури. Вона носить конкретно-історичний характер. Одна з головних цінностей моди — це її сучасність. Мода можлива тільки в суспільстві, де відсутні внутрішні жорсткі перешкоди і рамки та є у вільному доступі зовнішнього світу. Ще одна особливість — її демонстративність. Бренди охоче беруть до уваги той факт, що покупець схильний до того, щоб хизуватися своєю новою покупкою, тим самим створюючи інтерес свого оточення до модного бренду, а також підсилюючи попит на модні речі.

Сучасна фешн-індустрія зазнала значних змін не тільки в особливостях функціонування та поширення модних стандартів в суспільстві, але також у характері впливу на потенційного споживача. Це бізнес, основною метою якого є збут готової продукції та формування лояльності споживачів. Якщо раніше дизайнери просто творили одяг і аксесуари, то тепер вони насамперед створюють бренди. Бренд у свою чергу формує довгострокові відносини зі споживачем і допомагає утвердитися на ринку. Формування бренду відбувається за допомогою рекламних технологій і правильно обраної рекламної та PR-стратегії, бо обізнаність про бренд і його правильна інтерпретація в очах громадськості є основою успіху в індустрії моди.

Важливість дослідження рекламних стратегії фешн-брендів полягає в тому, що вони справляють значний вплив на аудиторію, яка характеризується постійною мінливістю, а також можливістю конструювати, прогнозувати, поширювати й упроваджувати певні цінності і зразки поведінки, формувати смаки суб'єкта й керувати ними. Індустрія моди — це сфера, в якій потреби створюються на порожньому місці. Fashion-бренди також вміло маніпулюють настроями, смаками та бажаннями представників цільових аудиторій, створюючи певні потреби, виходячи не із нагальної необхідності, а такі, що будуть вигідними самим брендам. Рекламне стратегічне планування є тим інструментом, що допомагає фешн-брендам впроваджувати правильну інформаційну політику, будувати власне позиціонування, займати лідируючі місця у сегменті, налаштовувати відносини «споживач — бренд» та «бренд — споживач».

Актуальність обраної теми зумовлена тим, що рекламні, PR й маркетингові технології на сьогодні є must have для fashion industry. Так, на сторінках чи сайтах сфери моди поруч із іменами популярних дизайнерів, топ-моделей, зірок політики й шоу-бізнесу можна побачити фотографії рекламних консультантів, марке-

тологів або PR-директорів модного будинку. Fashion Industry — це створення модного продукту в найширшому сенсі цього слова. Просторові межі індустрії моди вміщають усіх, хто задіяний в «народженні» нових колекцій одягу, взуття, аксесуарів. Fashion — це талант дизайнера укупі з професіоналізмом виробника, якість виробів, правильне ціноутворення та відбудова від конкурентів, але, із іншого боку, який є не менш важливим, це планування бюджету на просування, грамотна маркетингова, рекламна та піар-кампанія кампанія, правильний вибір маркетингової, рекламної та піар-інформаційної стратегії. Однак варто зазначити, що цей аспект є недостатньо вивченим; він підвищує інтерес до вивчення особливостей застосування мкаркетингових, рекламних та піар-інформаційних технологій в індустрії моди.

Дослідження рекламної й маркетингової комунікації сучасних модних брендів Dior і H&M на предмет рекламних стратегій, шляхів та методів реалізації рекламної комунікації названих брендів у fashion-індустрії покладено в основу цього дослідження. Визначаємо й аналізуємо основні стратегії рекламно-інформаційного просування сучасних фешн-брендів, досліджуємо теоретичні аспекти та механізми реалізації явища стратегічного позиціонування, систематизуємо інформацію про історію, бренд-портрет та рекламну комунікацію на прикладі брендів Dior і H&M, виділяємо особливості побудови та вибору рекламної стратегії аналізованих брендів у сфері моди, проводимо SWOT та 4P аналіз брендів Dior і H&M.

СВІТОВІ ЛІДЕРИ НА РИНКУ ФЕШН-БРЕНДІВ: ВИБІР ІНСТРУМЕНТАРІЮ РЕКЛАМИ, PR І МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОМОУШН

На початку XX ст., в епоху формування великих брендів і НТР особливо гостро постала важливість рекламної комунікації. Вже в 1920-ті рр. творці реклами продумували різні стилі, у 1930-1940-х рр. з'явилися перші обґрунтування законів і принципів реклами, а пізніше почала відчуватися конкуренція серед фахівців із реклами в майстерності творення слоганів.

У 1960-ті р. запрацювало поняття унікальної торговельної пропозиції (УТП), засновником терміну та явища став Росер Рівз [38]. Ядром такого послання була інформація про специфічну вигоду цього продукту, обов'язковою константою слугувало пояснення про новизну продукту, та її відсутність у других товаровиробників. Дещо пізніше сам автор терміну запропонував фахівцям із реклами використовувати помилкове або неправдиве УТП у разі, коли реальних переваг продукту не існує [35]. На сьогодні численні рекламні теоретики і практики, серед яких А. Реп'єв [26], В. Тамберг, А. Бад'їн та інші піддають критиці теорію УТП, вважаючи її застарілою та недоречною в сучасних реаліях [32].

Проте теорія Р. Рівза залишається основою теоретичних вчень та хрестоматійним прикладом, тому варто вказати, що на його думку, ефективна стратегія рекламування, яку автор назвав «унікальною торговельною пропозицією», має відповідати таким головним вимогам: «1) кожне рекламне оголошення має містити конкретну пропозицію для споживача: «купи саме цей товар і отримай саме цю специфічну вигоду»; 2) пропозиція має бути такою, якої конкурент або не може дати, або взагалі не демонструє такої. Вона має бути унікальною, це може бути пов'язано або з унікальністю товару, або з твердженням, якого ще не робили раніше; 3) пропозиція споживачеві має стати настільки сильною, щоб вона змогла залучити до уваги нових споживачів» [38].

Окрім УТП, рекламні стратегії мають ще багато особливостей — такі як брендинг, позиціонування, імідж-тактика та ін., про них детально загадаємо далі. За словами В. Музиканта, «реклама — це одна з небагатьох сфер, що піддається управлінню й контролю рекламних і маркетингових комунікацій. Професійно зроблена реклама не сфантазована, а обчислена: від комунікаційної стратегії до медіаплану, від УТП до форми рекламного повідомлення» [23]. Дослідник чітко формулює та узагальнює думку про те, що реклама досягає свого результату не просто так, а цьому передує велика дослідницька робота, серед якої глибинний аналіз, аналітика цільових аудиторій та їх видів і потреб, підбір вдалих візуальних та аудіальних образів, обрання правильної та найбільш дієвої стратегії просування, використання брендингових та маркетингових технологій.

Отже, рекламна кампанія — це сукупність заходів, які проводяться з метою привернення

уваги цільової аудиторії до товарів, продуктів, послуг виробника. Ефективність рекламної кампанії залежить від змісту комерційного посилу, часу проведення і безлічі інших чинників [30]. Отже, рекламною кампанією можна назвати комплекс взаємопов'язаних, скоординованих дій, що розробляються для досягнення стратегічних цілей та вирішення проблем підприємства, і є результатом загального рекламного плану для різних, але пов'язаних один із одним рекламних звернень, розміщених у різних ЗМІ протягом певного періоду часу [34].
В ході проведення рекламної кампанії, крім реклами часто використовуються й інші форми маркетингових комунікацій та інформаційної діяльності, такі як PR, сейлз промоушн, участь у виставках та ін.

Можна провести класифікацію рекламних кампаній за різними критеріями за поставленими цілями, за територіальним охопленням, за інтенсивністю, ефекту на споживача, за періодичністю її використання [30]. Маса реклами призводить до появи помітного, але швидкоплинного максимуму на кривій, що характеризує запам'ятовуваність реклами (див. рисунок, за [30]). Безперервна рекламна кампанія є такою, коли рекламні звернення рівномірно розподіляються на весь період проведення кампанії. Така кампанія ефективніша для тих товарів, де необхідно максимально підвищити середній щотижневий рівень запам'ятовування, а не тільки забезпечити появу одиночного її сплеску. Імпульсна рекламна кампанія: в цьому випадку безперервна рекламна кампанія періодично доповнюється залпами інтенсивної реклами.

Перейдемо до питання планування рекламної кампанії. Зазвичай планування рекламної кампанії ведеться за трьома основними напрямками: «1) встановлення цілей та ідентифікація цільового ринку (визначення цільової групи); 2) розробка стратегії і тактики повідомлень (розробка безпосередньо самої рекламної кампанії); 3) розробка стратегії і тактики вибору засобів реклами. Основою розробки плану рекламної кампанії (плану реклами) є маркетингова програма виробника, яка базується на конкретній ринковій ситуації»[28]. Сучасні рекламні кампанії також можуть орієнтуватися на інтернет-аудиторію, телеба-

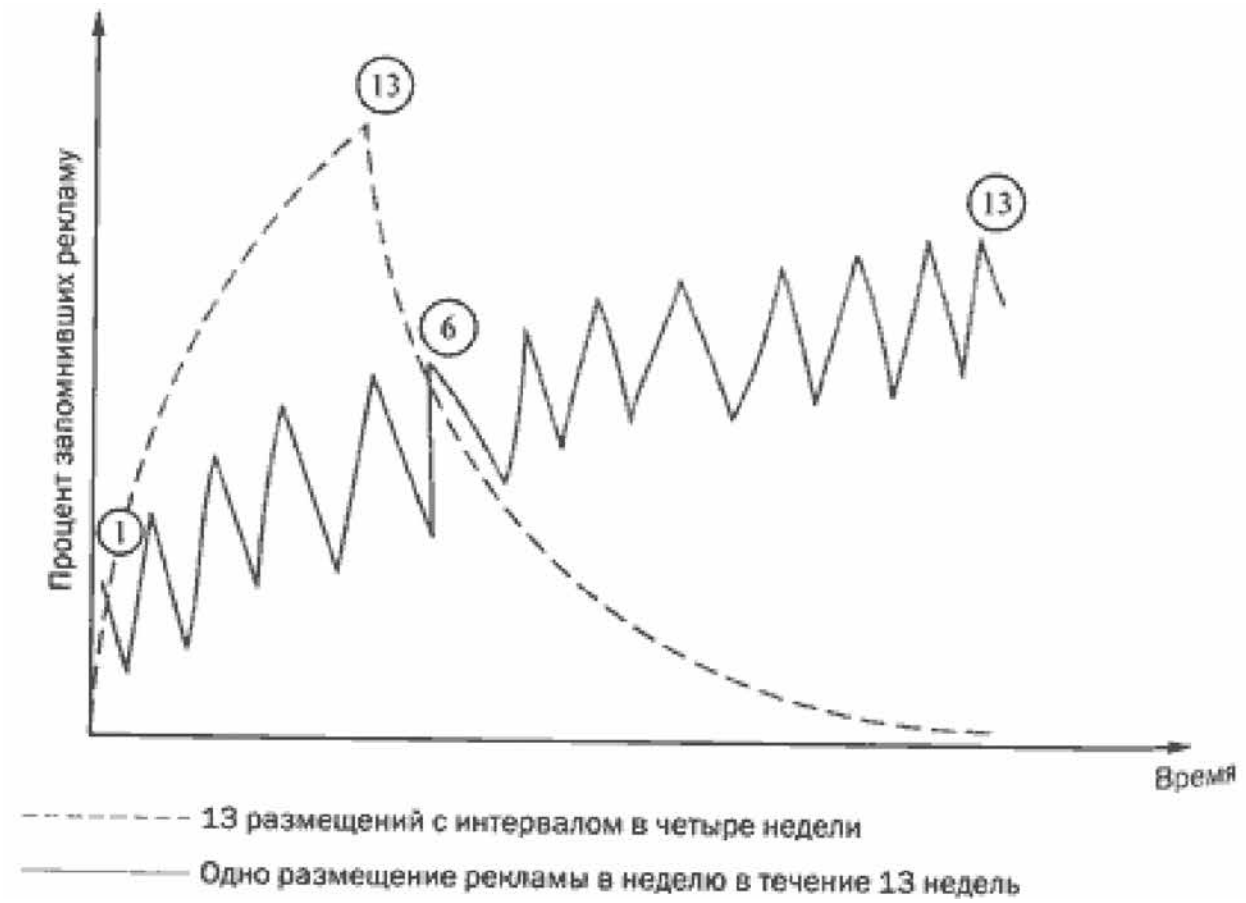


Рисунок. Крива запам'ятовування реклами *[30]*

чення, пресу, радіо або зовнішню рекламу. Крім іншого, вони можуть бути медіаміксовими [3].

З точки зору права, всі рекламні кампанії бувають сумлінними і недобросовісними, етичними і неетичними, такими, що відповідають нормативно-правовим актам про рекламу, Закону України «Про рекламу» [15], Міжнародному Кодексу рекламної практики [22], а також, такими, що не відповідають цим правовим документам.

З точки зору вибору певної цільової аудиторії, абсолютно всі рекламні кампанії можуть бути нішевими або ж масовими, призначеними для споживачів чи для продавців. Варто також зазначити, що у рекламних кампаній можуть бути абсолютно різні цілі, а саме: вихід на ринок із якимось новим продуктом, формування в уявленнях споживачів стійкого іміджу певної торгової марки, стимулювання ринку збуту, безпосереднє нагадування про продукт і так далі.

Дж. Россітер і Л. Персі розглядають рекламну кампанію поетапно: 1) визначення цілей рекламної кампанії, 2) визначення цільової аудиторії, 3) вироблення творчої ідеї, 4) позиціонування, 5) засоби поширення реклами, 6) бюджет рекламної кампанії, 7) оцінка ефективності [29]. Ф. Котлер у своїх працях докладно розглядає етапи планування і проведення рекламних кампаній, а також дає аналіз засобів поширення реклами, і каже про необхідні дослідження для рекламних та PR-кампаній [18].

Український дослідник О. Древаль розглядає рекламу в системі маркетингових комунікацій і виділяє цілі рекламної кампанії, групує рекламу за завданнями, які вирішує рекламна кампанія, виділяє етапи рекламної кампанії, дає практичні рекомендації з проведення рекламної кампанії [13]. Інший вчений, І. Рожков, розкриває особливості організації рекламної кампанії, розглядаючи такі питання, як маркетингова стратегія й комплекс маркетингу, типи рекламних кампаній, залежність рекламної кампанії від фаз життєвого циклу товару, методи управління рекламними кампаніями, формування бюджету, ефективність рекламної кампанії [27].

Детальна етапність є класичною та загальноприйнятою, але не завжди треба чітко дотримуватися кожного з етапів. Особливо, коли це стосується фешн-сфери, де зазвичай рекламні стратегії коливаються від найпростіших іміджевих до складних, ґрунтовних, насичених брендинг-стратегій, комунікаційних стратегій або позиціонування.

Щодо визначення дефініції «маркетингова/рекламна стратегія», то не можна обрати одне опорне поняття, оскільки дослідженням цієї сфери займались багато науковців у власних доробках. Так, Ж.-Ж. Ламбен визначив її, як «засоби досягнення маркетингових цілей із маркетинг-міксу [20], за дослідженнями С. Аксьонова, це «план, за допомогою якого маркетинг організовує діяльність підприємства для досягнення прибуткового зростання продажів» [2]. П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд визначають рекламну стратегію як «повний маркетинговий набір і вибір цільових ринків, використання конкурентної переваги» [31], Б. Жарило формулює дефініцію, як «визначення того, за допомогою яких споживачів, товарів, підходів до ціноутворення, створених у голові споживачів образів, каналів просування, зусиль щодо просування, підприємство отримує прибуток» [14]. Т. Бронникова, А. Чернявський подають рекламну стратегію як «формування цілей, їх досягнення і вирішення завдань підприємства виробника по кожному окремому товару, кожному окремому ринку на певний період» [8].

Складником рекламної стратегії є інформаційно-комунікаційна (чи комунікаційна) стратегія, яку створюють, ґрунтуючись на комунікаційних завданнях [19]. Дослідники різнопланово пропонують підходити до вирішення цього питання. Так, Р. Тейлор комунікаційною стратегією називає той напрямок, у якому треба рухатися підприємству під час створення рекламного продукту [39]. Г. Мінцберг вказує на те, що комунікаційна стратегія — це управлінська компетенція, що характеризує конкурентоспроможність підприємства [21]. Є. Ромат визначає комунікаційну стратегію як підконтрольну інтегровану програму засобів рекламних комунікацій, цілями якої є ідентифікація комунікатора, його товарів і послуг потенційним споживачам для досягнення маркетингових цілей [28].

Розробка рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який утилітарний і/або психологічно значимий зміст має надати певному товару реклама, щоб потенційний покупець віддав йому перевагу перед іншими конкуруючими марками на ринку. Рекламна ідея задає

художній спосіб втілення стратегії, це може бути добре запам'ятовуваний і приємний образ, персонаж, сюжетний хід, слоган, що допомагають ефектніше представити споживачу інформацію, яка була б визнана головною на етапі розробки рекламної стратегії. Іншими словами, рекламна стратегія задає інформаційний контент рекламного звернення, а рекламна ідея наділяє її цікавою формою.

Принципово важливо, щоб рекламна ідея була узгоджена з рекламною стратегією. На сьогодні існує два основні типи рекламних стратегій. Вони розрізняються тим, на що спирається реклама: на реальні утилітарні (раціональні) властивості товару або на його психологічні значимі (емоційні), часто уявні властивості [36].

Перший тип класифікується як раціоналістична реклама, а інший тип емоційна чи проєкційна реклама. Ці два види стратегій зазвичай вживають у якості головних через масові канали поширення. У рекламі, спрямованій на раціональність, домінує вербальна інформація (рекламний текст), у емоційній — невербальна (рекламні образи, музика, загальне стильове рішення і т.д.) [24]. Цей поділ неоднозначний, оскільки нерідко сильний емоційний ефект може досягатися за допомогою тексту, і навпаки, зображення може доносити максимально зрозумілу фактичну інформацію. Два різні типи впливу на споживача: вплив на розум (раціо) і вплив на емоцію — дійсно тісно переплітаються. Інколи можна побачити і змішаний тип рекламування, що має в собі ознаки раціоналістичного й емоційного підходів.

Стратегії раціоналістичного типу поділяються на такі: родова стратегія, стратегія переваги, стратегія «унікальна торговельна пропозиція» (про яку вже говорилось раніше), стратегія позиціонування (атака на лідера і пошук незайнятої позиції). Стратегії проєкційного типу в свою чергу представлені такими різновидами: типу імідж марки, резонанс, афективна стратегія [11].

Розглянемо детальніше кожну зі стратегій, які використовуються сучасними фешн-брендами. Так, *родова стратегія* передбачає прямолінійне твердження про товар або про вигоди від його використання без будь-якого явного або прихованого порівняння з конкурентами. У рекламі цього типу немає тверджень переваги над конкурентами на ринку. Просто пропонується товар, який відповідає тим чи тим запитам споживачів. Ефективною ця стратегія може бути і при виході на ринок, де пропонована товарна категорія є новою, хоча і рекламується декількома фірмами одночасно. Особливо часто таку стратегію використовують бренди у сфері моди, які зі старту знають, що їх продукція спрямована на вузьку та заможну аудиторію, але про них споживач ще мало що знає. Родова стратегія служить для того, щоб у свідомості споживачів рекламована марка стала синонімом цілої товарної категорії або її найбільш типовим, еталонним представником [11].

В основі *стратегії переваги* лежить твердження переваги товару або торговельної пропозиції фірми в порівнянні з конкурентами. Ця перевага не носить принципового характеру, кардинально змінює звичний погляд споживачів на товар і його властивості, вона лише доповнює твердження родового характеру про товар. Це можуть бути покращена якість, більш сучасний крій, залученість модних експертів до створення речі, більш тривалий термін експлуатації, розширений асортимент послуг та інше. Вважається, що ця стратегія найбільш ефективна, коли лише почалось освоєння ринку або його розширенні, коли реклама конкурентів будується за типом родової або взагалі відсутня.

Позиціонування товару — це визначення місця цієї торгової марки серед інших марок певної товарної категорії. Це пов'язано з тим, що при вмілому позиціонуванні марка отримує своє специфічне місце серед конкуруючих товарів на ринку; саме тому її присутність на ринку стає помітним для потенційних покупців. Такий тип стратегії охоче використовують fashion-бренди, оскільки займати свою нішу та місце вкрай важливо, коли пропонуєш дійсно винятковий та спрямований на «елітний» сегмент аудиторії продукт. Позиціонування у вузькому сенсі — це стратегія, яка може успішно застосовуватися в умовах високого насичення ринку товарами однієї категорії [6]. Стратегія позиціонування існує зараз в двох основних варіантах.

Перший можна умовно назвати *«атака на лідера»*. При використанні цієї стратегії завдання рекламіста — домогтися, щоб рекламована марка в свідомості споживачів зайняла нішу поруч із загальновизнаним лідером товарної категорії.

Другий варіант стратегії позиціонування умовно можна назвати *«пошук незайнятої позиції»* [31]. Він пов'язаний, як правило, з визначенням специфічної цільової аудиторії, для якої можна запропонувати рекламовану марку так, щоб вона сприймалася як марка, призначена спеціально для цих людей. Тобто потрібно знайти позицію, ще не зайняту конкурентами.

Стратегія *«імідж марки»* найчастіше та найширше використовується фешн-брендами, оскільки вони вже змогли напрацювати свій авторитет та репутацію, а далі працюють на підтримку та ствердження власне створеного іміджу. Імідж марки — це стратегія, що спрямована на психологічну диференціацію людей, при її вживанні об'єкт або товар стає символом того, як особисто сама людина себе сприймає та до чого прагне, а реклама символічно закріплює за тією чи тією маркою певний стиль поведінки, манеру тримати себе і вдягатися, тип рекламних повідомлень чи інформаційно-піарних кампаній [17].

Стратегію *«резонанс»* також широко застосовують для просування товарів, коли провідними є ірраціональні мотиви до покупки. В основі цієї стратегії є теорія емпатії і співпереживання, де стверджується, що ефективною може бути лише та реклама, створювачі якої умовно ставлять себе на місце споживача і говорять з отримувачами рекламного звернення [1].

Найчастіше в сучасній рекламі фешн-брендів за допомогою стратегії резонансу прагнуть асоціювати товар зі щасливою благополучної сім'єю, успіхом, кар'єрою, щасливими стосунками, закоханістю. Використовуються в рекламі образи відомих людей, знаменитостей, персонажів популярних фільмів, блогерів, інфлюенсерів та модних експертів. Якщо розглянути будь-який відомий fashion-бренд, то в стратегії кожного можна побачити залучення селебриті до рекламування їх товарів, це пов'язано з великою долею авторитету такої особи, та взаємозалучення і перенесення репутації зірки на імідж бренду.

Афективну стратегію реклами бренди застосовують тоді, коли хочуть за допомогою гумору, неочікуваних елементів рекламного сюжету, гри побудованої на різноманітності та широко використання слів і зображень, викликати у споживача стан емоційної причетності і перенести приємні почуття, пов'язані зі сприйняттям реклами, на сам товар [10].

Для того щоб вивчити як впливати на споживача моди, утворилася ціла індустрія — fashion-маркетинг. Вона включає в себе значну кількість досліджень, технік і стратегій. Основні відрізняючи фешн-маркетингу сформувалися через специфіку моди в цілому: циклічність, короткочасність, вічна боротьба з минулим, парадоксальність, реактивність і глобальність. А якщо до цього списку додати ще і важливість дизайну товару, самоідентифікацію споживача через образ товару, а також потребу в наявності лідерів думок, то ми отримаємо вибухонебезпечний коктейль, який вимагає копіткої роботи маркетологів [37].

Індустрія моди — це сфера, в якій потреби створюються на порожньому місці. Мода є чарівною паличкою для створення бажань. Вона створює труднощі для традиційного маркетингу, так як в цій сфері набагато складніше оцінити який товар в більшій мірі зможе задовольнити ту чи ту потребу.

БРЕНДИ DIOR ТА H&M: РЕЗУЛЬТАТИ SWOT- ТА 4P-АНАЛІЗІВ ЯК ІНСТРУМЕНТІВ ВИМІРУ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ

Спираючись на кількісну і якісну інформацію, розміщену у теоретичній частині нашого дослідження, можна проаналізувати рекламну діяльність брендів у сфері моди, виділивши їх особливості використання рекламних та маркетингових стратегій задля просування як самого бренду, так і особи-власника, та, власне, продукції, що створюється брендом. На сьогодні, найвідомішими фешн-брендами у сфері моди є Dior та H&M. Хоч вони направлені на різні потреби цільових аудиторій та належать до різних ніш, все одно вони бренди-лідери у своїй сегментації. Саме тому цікавим для дослідження буде порівняти їх реалізацію та вибір каналів щодо рекламних стратегій.

Розглянемо особливості рекламного просування спершу на прикладі бренду Dior. Бренд Dior, що має повну і офіційну назву Christian Dior на честь засновника, зазвичай асоціюється із люксовим сегментом, індустрією моди та краси і вишуканим способом життя. Це роз-

кішний бренд, який обслуговує суспільство вищого класу та людей, які обізнані у світі моди. Цей французький бренд є публічною компанією і був заснований 1946 р. відомим модельєром Крістіаном Діором. Будинок Dior — символ елегантності, розкоші та досконалості. Протягом вже майже 75 років, Dior продовжує надихати модну індустрію завдяки своєму елегантному та стильному дизайну, який випереджає час та є законодавцем тенденцій. Dior — бренд, що є одним із лідерів на фешн-ринку, він із кожним роком все більш процвітає та розвивається. Такого ефекту можна досягти лише за умов вдалого просування та позиціонування.

Компанія доклала зусиль, щоб зберегти ті самі цінності, які пропагував її початковий засновник Крістіан Діор. Дійсно, Dior був переважно жіночим брендом. Після Другої світової війни дизайнер хотів «звільнити» жінок від жаху війни, а також подарувати радість і легкість, створивши елегантний одяг з новим дизайном. Незважаючи на той факт, що компанія є всесвітньо відомою в індустрії розкоші, логотип залишається простим і прямим, посилюючи його легкість ідентифікації та легко впізнаваний для споживачів. Логотип Dior асоціюється з такими поняттями, як розкіш, гламур, престиж, вишуканість та оригінальність. Він також є репрезентативом особистості його творця, як багатьох брендів розкоші.

Офіційний сайт бренду (https://www.dior.com/en_int) — втілення модної казковості. Це бренд із справжньою міжнародною присутністю; клієнти та користувачі з усього світу можуть переглядати сайт французькою, англійською, китайською та іншими мовами. Американська дослідниця Лаура Освальд провела дослідження тридцяти брендів вищого класу, куди ввійшов і Dior. У своєму аналізі вона зазначила, що рекламні стратегії брендів, як правило, орієнтовані на різні представлення жінок, але вони пов'язані із жіночими стереотипами, з якими споживачі ідентифікують себе. Вона спостерігала два основні типи позиціонування, які відповідали двом дуже різним інтерпретаціям жіночності: «богиня» та «своя дівчина» [цит. за 36]. Реклама Dior насичена жіночністю, вишуканістю та люксовістю, тому їх стратегія відповідає стереотипу «богині». Особливо це помітно у рекламі парфумів Dior: J'adore, Poison, Miss Dior, Addict та ін.

SWOT-аналіз бренду Dior засвідчив такі моменти:

1. Strength (сильні сторони). Dior — це провідна марка розкоші з глибокою історією, яка вже давно є сильним гравцем у індустрії моди. Він вважається одним з провідних брендів для багатьох своїх товарів з високими параметрами якості з сильним акцентом на модні тенденції. Dior популярний у всьому світі завдяки своїм чудовим дизайнерам та сильним цінностям бренду. Він має сильну долю присутності у більшості найвищих елітних магазинів світу. Клієнтоорієнтованість дуже висока, оскільки його клієнт знаходить весь можливий асортимент товарів, починаючи від одягу, годинників, парфумерії, косметики, аксесуарів, догляду за обличчям, макіяжу тощо.

Dior має чудову стратегію для реклами та маркетингу, щоб досягти бажаного сегменту. Перебування в центрі індустрії моди, тобто в Парижі, стало головною перевагою для Dior. Крім того, це джерело натхнення для багатьох подібних брендів щодо постійних інновацій та високоякісних продуктів. Щоб підтримувати високі стандарти якості, у Dior діє найкраща кваліфікована робоча сила та керівництво, що також забезпечує високі галузеві стандарти. Він підтримує роботу молодих модельєрів та художників.

2. Weaknesses (слабкі сторони). Компанія представлена на обмеженому ринку, будучи розкішною торговою маркою, та її дорогі товари роблять її сегмент вузьким та обмеженим, на відміну від кількох інших конкурентів. Dior хоч і користується величезною популярністю серед жінок завдяки своїй лінійці продуктів, але однаково непопулярний для чоловіків. Бренд також зазнає труднощів у підтримці іміджу свого бренду в різних країнах з різними культурами.

3. Opportunities (можливості). Для Dior важливо розширити свою присутність на ринку, щоб охопити велику кількість клієнтів по всьому світу. Він може навіть розвивати електронну комерцію, щоб вийти на незвідані ринки, поряд з тим, що компанія має величезні можливості для значних інвестицій у чоловічу індустрію, яка на сьогодні ще не повністю вивчена. Dior повинен запланувати більше технологічного прогресу, щоб досягти економії від

масштабу, щоб ринки, такі як Китай, могли бути повністю використані.

4. Threat (загрози). Найбільша загроза, з якою може зіткнутися Dior, — це не хто інший, як її найближчі конкуренти, такі як Gucci, Channel, Louis Vuitton, Armani тощо, які мають схожу продуктову лінійку, ринки та ідеологію. На цьому ж ринку з'являються нові компанії, які легко замінюють свою продукцію — ще одна проблема збереження прибутковості та стійкості.

Проаналізувавши бренд Dior згідно з моделлю 4P (Product, Price, Place, Promotion — продукт, ціна, місце, просування), отримуємо такі результати:

Стратегія продукту (Product). Dior — це люкс-бренд, який має сильне позиціонування в одязі, аксесуарах, косметиці тощо. Christian Dior пропонує широкий асортимент товарів у своєму маркетинговому комплексі у трьох широких категоріях: чоловіків, жінок та дітей; і зберігає свої позиції продюсера високої моди. Це і лінія готового одягу, яка включає сукні, спідниці, куртки та пальто, блузи та футболки тощо, взуття, сумки, біжутерію, сонцезахисні окуляри та інші аксесуари, і різні косметичні засоби для обличчя, очей, губ і нігтів. Dior пропонує широкий вибір продуктів для догляду за шкірою, таких як засоби для вмивання, тонери, креми, нарешті — дизайнерські ювелірні вироби та годинники для своїх клієнтів.

Цінова стратегія (Price). Маркетингова стратегія Dior передбачає преміям-ціни на свою продукцію. Оскільки їх продукти — це товари розкоші, ціни значно вищі за більшість преміум-брендів. Частка населення, орієнтована на ці товари, як правило, не дуже чітко орієнтована і готова платити за символ статусу цих розкішних товарів, і бренд створив відносини, засновані на лояльності, з їхніми клієнтами, що дозволяє їм платити за товари вищою ціною. Жіночий одяг, взуття, сумки, аксесуари й ювелірні вироби пропонуються в діапазоні від 3000 євро, 400 євро, 220 євро, 700 євро, 135 євро та 115 євро відповідно. Чоловічі речі, взуття та вироби зі шкіри пропонуються за початковою ціною від 15 євро, 370 євро та 140 євро відповідно.

Стратегія місця (Place). Ексклюзивність для своїх споживачів пропонується брендом лише через бутики, які підтримує сама компанія. Він має роздрібні магазини у більш ніж 210 містах, понад 100 магазинів в Азії, ~ 50 магазинів у Північній Америці, 40+ магазинів у Європі та решта магазинів, розташованих по всьому світу. Роздрібні продавці можуть перевозити та розповсюджувати лише ліцензовану продукцію. Незважаючи на те, що Christian Dior також має вебсайт, він там не продає жодної продукції. Лише вибраний асортимент товарів продається в Інтернеті через вебсайт сторонньої електронної комерції, все це — для підтримки ексклюзивності продукції сегменту високого класу.

Промоційна та рекламна стратегія (Promotion). Dior не продає свою продукцію за допомогою традиційних засобів масової інформації, таких як реклама в газетах чи на ТБ. Натомість він публікує рекламу лише за допомогою певних каналів (Vogue), який обслуговує визначений цільовий сегмент. Вебсайт Dior пропонує інформацію про різні товари та місця їх придбання і жодних заходів зі стимулювання збуту. Канали, через які бренд реалізовує свої рекламні стратегії:

1) організація виставок для демонстрації продукту компанії або випуску нової лінійки продуктів,

2) прямий маркетинг, бо постійні клієнти є найбільшими амбасадорами Dior,

3) програма лояльності, за допомогою якої вони взаємодіють зі своїми клієнтами за через електронну пошту,

4) модні події (публічні і приватні заходи, покази мод, демонстрація зразів одягу та аксесуарів Dior через шоу, публічні заходи, фільми як у Голівуді, так і в Болівуді, всесвітня виставка Harrod's),

5) цифрове спілкування (діджитал Dior представлений в Інтернеті (сторінки у Facebook, Twitter, YouTube, додаток «Dior iPhone»).

6) особистий продаж традиційним, але надзвичайно приємним для споживача, оскільки він може дати можливість протестувати та спробувати товари клієнтом, показуючи особистісний підхід. Крім того, компанія отримує шанс на особисту взаємодію з клієнтом, що завжди цінується та відмічається споживачами.

Опираючись на вищесказане, можна зробити такі висновки щодо формули успішного використання рекламних стратегій бренду Dior: використання виставок для просування продуктів з багатою спадщиною; присутність

у різнопланових соціальних мережах задля задоволення кожної ніші аудиторії; встановлення партнерських стосунків з технологічними компаніями задля завоювання ринку електронної комерції; дослідження можливостей у віртуальній реальності та інших сучасних форматах; активна робота із залучення відомих людей (зірок) задля збільшення уваги як до нової продукції бренду, так і старої.

АНАЛІЗ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ H&M (HENNES AND MAURITZ) ЯК ЛІДЕРА БРЕНДІВ НІШІ «МАС-МАРКЕТ»

Якщо говорити про фешн-індустрію, то не правильно згадувати лише luxe та розкішні бренди, адже мода представлена не тільки «дорогими» брендами. Сфера моди і стилю наповнена також брендам «мас-маркет», де нові колекції з'являються набагато швидше, ніж у преміум сегменті, та де сама мода стає більш доступною кожній ніші споживачів. Одним із найяскравіших таких брендів є H&M. H&M (або Hennes and Mauritz) — шведська багатонаціональна компанія з виробництва одягу. Він працює у 60+ країнах із понад 130000 співробітників у всьому світі. Компанія H&M була заснована 1947 р., головний офіс якої знаходиться в Стокгольмі, її прибуток у 2016 р. склав 21,5 мільярда доларів.

З моменту свого заснування в 1947 р. H&M виріс до одного з найбільших роздрібних торговців модою у світі. Секрет успіху шведського роздрібного продавця полягає у застосуванні «швидкої моди», яка покладається на те, щоб скористатися перевагами модних тенденцій, коли вони з'являються, і якомога швидше дістати товари на полиці з підлоги дизайнерської кімнати.

Концепція бізнесу H&M — «запропонувати моду та якість за найкращою ціною». H&M тісно співпрацює зі своїми постачальниками для підтримки якості продукції. Він має жорсткі випробування та контроль якості. Бренд не приймає продукцію від постачальників, доки він не переконається, що вона відповідає її вимогам до якості. Тим часом, H&M зосереджується на безпеці продуктів. Він розробив багато принципів, таких як наступна політика щодо захисту продуктів щодо безпеки споживачів: H&M не продає справжнє хутро, натомість продається шкіра, яку отримують від овець, буйволів, великої рогатої худоби та свиней, пух та пір'я є антисептичними та промитими відповідно до вимог H&M, матеріали виробів мають бути безпечними, одяг для дітей — бути зручним та комфортним, на всьому одязі має бути позначка з оригінальною країною виробника, H&M вимагає сертифікати від Ради з управління лісами (FSC) для дерев'яних виробів, які спочатку походять з тропічних лісів.

Рекламна стратегія допомагає компаніям досягти бізнес-цілей, а маркетинговий комплекс (4P) є широко використовуваною структурою для визначення стратегій.

Можна проаналізувати цей бренд згідно моделі 4P (Product, Price, Place, Promotion — продукт, ціна, місце, просування), чим пояснити маркетингову стратегію H&M. Станом на 2020 р. існує кілька маркетингових стратегій, таких як інновації продуктів/послуг, маркетингові інвестиції, досвід клієнтів тощо, які допомогли бренду зростати.

1. Стратегія Product (товарів). H&M — компанія, що займається роздрібною торгівлею одягом. Вона пропонує одяг швидкого модного стилю для чоловіків, жінок та дітей. H&M є парасольковим брендом, та пропонує такі бренди одягу в різних країнах світу:

✓ H&M: асортимент включає в себе все — від співпраці дизайнерів до повсякденних основ та одягу для йоги.

✓ & Other Stories: жіночий одяг: взуття, сумки, аксесуари, краса, готова до носіння.

✓ Cheap Monday: денім, модні колекції та аксесуари для чоловіків та жінок. Бренд пов'язаний з музикою та поп-культурою.

✓ COS: класика та предмети гардеробу для чоловіків, жінок та дітей. Бренд має дизайни, натхненні мистецтвом та технологіями з усього світу.

✓ Monki: модні колекції стилю життя для молодих жінок.

✓ Weekday: робить одяг для молодих та стильних молодих людей.

2. Стратегія Price (ціни). H&M пропонує високоякісний одяг за доступною ціною. Основними конкурентами H&M є GAP та Zara. У порівнянні з обома цими брендами, продукція H&M має відносно нижчі ціни як час-

тину стратегії ціноутворення маркетингового комплексу. Це пов'язано з меншими витратами виробництва та транспортування H&M (основна увага приділяється мінімізації витрат). У порівнянні із Zara H&M пропонує більше різноманітних товарів. У середньому на продукцію H&M ціни складають 25 доларів, тоді як на Zara — 45 доларів. Висока якість та значно нижчі ціни залучають молодь і, отже, призводять до збільшення продажів компанії.

3. Стратегія Place (розміщення). H&M продає свою продукцію через ексклюзивні магазини, розташовані у великих містах по всьому світу (4135 магазинів). У деяких країнах, завдяки регуляторним нормам, H&M пропонує свою продукцію через франчайзингових партнерів. Він також пропонує свою продукцію через Інтернет-магазини, звідки клієнт може вибрати зі списку доступних товарів та придбати їх через онлайн-оплату. Товари доставляються за вказаною вами адресою. Cheap Monday продається через деякі роздрібні магазини по всьому світу та через окремі магазини, включаючи його флагманський магазин у Лондоні.

Продукція виробляється в країнах, де доступна дешева робоча сила з метою зменшення витрат. Одяг розроблений H&M та іншими брендами відповідно до сегменту, на який вони націлені. Протягом багатьох років H&M розробила чудовий ланцюг поставок: час доставки миттєвий, а транспортні витрати мінімізовані. Виготовлений одяг транспортується на склад, звідки розподіляється по різних магазинах.

4. Стратегія Promotion (просування та реклами). Оскільки група H&M пропонує широкий асортимент товарів для різних сегментів, вона використовує багатоканальну рекламну стратегію у своєму маркетинговому комплексі:

Телевізійна реклама: H&M відрізняється креативною рекламою, яка фокусується на останніх інноваційних дизайнах. Кожен бренд приймає власні маркетингові рішення. Реклама транслюється через регулярні проміжки часу та на каналах, які в основному переглядає молодь, для підвищення її обізнаності.

✓ YouTube: H&M має власний канал на YouTube, де розробляє унікальні рекламні кампанії для взаємодії з клієнтами.

✓ Цифровий маркетинг: бренд відрізняється надмірним таргентингом в пошукових системах

та маркетингу в соціальних мережах, щоб перетворити потенційних покупців на споживачів.

✓ Промокоди та знижки: Промокоди та знижки пропонуються в кінці сезону. Знижки пропонуються як в Інтернеті, так і в роздрібних магазинах.

✓ PR: П. Чопра відкрив першу торгову точку H&M в Індії. Такі трюки створюють швидкий розголос для компанії, оскільки раніше подібні мас-маркет бренди не були представлені на індійському ринку.

✓ Спонсорство: H&M підписали угоду з The Weekend, спонсори Кейтлін Дженнер, спонсори Musee Des Arts Decoratifs; творча співпраця з висококласними дизайнерами та світилами стилю, співпраця з зірками естради та спорту.

✓ Активне використання соціальних мотивів у рекламі: найширше вживаються мотиви про водні ресурси, збереження планети та повторна переробка сировини, питання освіти і рівності.

Далі проведемо SWOT-аналіз H&M:

1. Strengths (сильні сторони). Високе задоволення клієнтів, що є одним з найсильніших факторів H&M, де є управління відносинами з клієнтами. H&M пропонує своїм клієнтам чудовий дизайн та якісну продукцію за надзвичайно доступними цінами. Це призводить до високого рівня лояльності та задоволеності споживачів.

1.1. Глобальна присутність — як уже згадувалося, H&M має магазини у понад 60 країнах світу та протягом останніх років продовжує розширюватися на ринках Африки та Азії. Ця широко розповсюджена глобальна присутність забезпечить стабільне зростання з меншим рівнем ризиків.

1.2 Широкий спектр продуктів — те, що робить H&M настільки унікальним, включає також широкий асортимент товарів, таких як аксесуари, одяг, взуття, косметика, домашній декор тощо.

1.3 Низькі ціни та сильна пропозиція — H&M пропонує відносно доступні ціни, зберігаючи при цьому високу цінність торгової марки. Таким чином, компанія обіцяє чудову якість та доступні ціни, забезпечуючи своїм клієнтам найкращий досвід покупок.

1.4. Швидка мода — ще одним фактором успіху H&M є короткий проміжок часу на розробку продукту. Час надходження нових партій продуктів до магазинів обмежений 12 тижнями. Це забезпечує постійні відвідування споживачів, тим самим постійно збільшуючи продажі.

2. Weaknesses (слабкі сторони). Одним із слабких місць H&M є його залежність від сторонніх постачальників своєї продукції. H&M передає своє виробництво більше ніж 800 постачальникам; таким чином, він має менший контроль над виробничим процесом, незважаючи на свої зусилля постійно контактувати з продавцями.

2.1 Йти за трендами — це означає, що основною метою є постійне прагнення пасувати всім трендам. Замість того, щоб створювати власні модні тенденції, компанія йде за трендами, заданими конкурентами. Це залишає менше місця для диференціації.

2.2 Надмір запасів — оскільки компанія виробляє велику кількість товарів, які не мають гарантій на продаж, спостерігається значне збільшення непроданих запасів. Це результат слабкого прогнозування попиту.

3. Opportunities (можливості). Схвалення та співпраця знаменитостей — те, що H&M може зробити для забезпечення прибутковості завдяки ефективному застосуванню маркетингової стратегії схвалення знаменитостями для сприяння просуванню продуктів. Так само стратегічна співпраця з відомими дизайнерами також буде ефективною.

3.1 Поліпшення способу життя — купівельна спроможність споживачів зростає, і люди стають більш уважними до бренду, отже, H&M може скористатися генерованим попитом.

3.2 Електронна комерція — оскільки світ рухається до більш оцифрованого майбутнього, то бренди, особливо в роздрібній галузі, залучають значну частину до електронної комерції. Щоб мати змогу обслуговувати широкий ринок, H&M використовує цю платформу в повному обсязі.

4. Threats (загрози). Існує певний ряд застережень і загроз.

4.1 Коливання валют — оскільки H&M зберігає свою діяльність у великій кількості країн, вона зазнає коливань валют з урахуванням нестабільної політичної ситуації на ринку.

4.2 Інтенсивна конкуренція — існуючі та нові роздрібні торгові марки, здебільшого завдяки діджиталізації, чинять тиск на продажі H&M.

Тому для бренду життєво важливо зосередитись на диференціації, щоб мати можливість вижити на ринку.

4.3 Збільшення витрат на робочу силу — зі зростанням інфляції зростаючі витрати на робочу силу можуть серйозно зашкодити прибутковості торгової марки через збільшення витрат на виробництво.

Для розробки стратегії просування компанія має спочатку визначити та зрозуміти цільову аудиторію. Цільовими клієнтами H&M є молоді жінки, які прагнуть купувати більше модного одягу за низькою ціною. Багатоканальна та розгалужена стратегія просування, що включає рекламу, просування в Інтернеті та стимулювання збуту, була адаптована H&M та компанія користується нею до цих пір. Ця багатоканальна стратегія збільшує попит на продукцію бренду H&M та на його впізнаваність. Головна перевага H&M — це низька ціна та швидкоплинна мода, що базується на потребах цільової аудиторії. Рекламні акції зазвичай фокусуються на двох особливостях. По-перше, це зовнішня реклама у вигляді білбордів та сітілайтів у модному стилі та, окремою важливою характеристикою є те, що бренд завжди у своїх рекламних повідомленнях розміщує прайс, тобто ціну на кожний продукт. На вебсайті H&M ціна розміщена так, щоб вона відразу впадала в око, оскільки це є найбільшою конкурентною перевагою у сфері моди.

Незважаючи на те, що Zara та Gap, головні конкуренти H&M, розміщуючи ціну на свої продукти в Інтернеті, зазвичай верстають інтернет-сторінку так, щоб акцент був на самому продукті, на моделі або на назві окремого товару. Коли ж H&M завжди підкреслює низьку ціну, щоб підвищити обізнаність про доступність та бюджетність їх товарів. По-друге, H&M проводить привабливі акційні заходи, включаючи запрошення до співпраці найкращих дизайнерів одягу для розробки окремих лінійок одягу безпосередньо для H&M. Цей метод не тільки покращує ставлення аудиторії до продукції бренду, але й підвищує імідж бренду, позиціонує його як доступний та той, який хоче мати кожен.

Тож, якщо у підсумку порівняти рекламні стратегії брендів Dior та H&M, то можна дійти висновку, що їх шляхи та методи просування відповідають тому типові моди, до якого бренди, власне, і належать. Dior пропагує розкіш, елітність, люксовий спосіб життя, він належить до вищої моди, тому їх стратегія просування така ж виняткова та продумана, вона не для всіх і не для кожного. Діор акцентує увагу на важкодоступності їх продукції, завжди підкреслюють, що володіння річчю бренду Діор — це щось ексклюзивне. Бренд організовує модні покази за участю найвідоміших селебріті та інфлюенсерів, оскільки самі зірки хочуть мати продукцію бренду Діор, та охоче демонструють її на собі. Dior спрямовує свою рекламну діяльність також на підтримання іміджу, що формувався роками плідної роботи. Вони нечасто експериментують із новими методами просування, оскільки один неправильний крок може призвести до поразки, а бренду не можна ризикувати власним авторитетом в очах громадськості. З цієї ж причини вони дотримуються нейтралітету в різних расових чи феміністських конфліктах, не підтримуючи жодну із сторін. Бренд не помічений у скандалах та сутичках, Dior гордо несе своє звання «high fashion brand». Головною рекламною стратегію можна назвати іміджеву або проєкційну, оскільки лише емоцією та схильністю до ірраціонального можна пояснити вибір продуктів з такого коштовного сегменту.

На противагу Dior, H&M належить до класу швидкої моди та націлений на масове виробництво і збут продукції. Їх колекції з'являються щоквартально із численними новими позиціями в модних лінійках, вони підтримують швидкоплинні тренди та тенденції, інколи навіть надихаються люксовими брендами та на основі їх колекцій створюють схожі свої. H&M своєю головною конкурентною перевагою називає низьку ціну товарів, тому, обираючи масовість, вони спрямовують свою рекламну діяльність на широку аудиторію. Про це свідчить різноплановість їх підрозділів (суббрендів), що задовольняють різні типи цільових аудиторій. Окрім цього, H&M охоче вдаються до експериментів у виборі рекламних стратегій, щоразу обираючи новий тип та вид, який зможе зацікавити той прошарок населення, який ще не носить одяг їх бренду. Рекламна діяльність H&M також охоплює соціальні мотиви, оскільки для них важливо бути «на слуху» всюди і завжди. Якщо бренд потрапляє до скандалів, то вижимає з них максимум,

перевертаючи негатив у позитив, використовуючи спіндокторинг.

ВИСНОВКИ

Оцінивши стан досліджуваної теми у науковому середовищі, зазначаємо, що вузько направлена тема рекламного, маркетингового і PR просування fashion-брендів репрезентована недостатньо, більшою мірою, у іншомовних та перекладних зарубіжних джерелах. Сучасні дослідження на цю тему українськими науковцями представлені епізодично, лише декількома друкованими джерелами та виданнями, частіше — у електронних ресурсах або поодиноких тезах чи статтях. Крім цього, ми помітили закономірність початку дослідження та вивчення теми присутності модних брендів у комунікаційному просторі в 2008-2010 рр., але відсутність їх подальшого продовження та розвитку в наш час.

Фешн-бренди найчастіше використовують іміджеву стратегію просування, акцентують увагу на власній багаторічній історії та авторитеті в очах громадськості, і також вибір стратегії між раціональною та емоційною залежить від масштабу бренду та рівня його впізнаваності. Крім цього, модні бренди використовують такі рекламні, маркетингові та PR-стратегії та методи просування: особистість художника-модельєра — вони самі часто виступають в якості бренду і привносять емоційну цінність у розроблюваний ними продукт; модні покази, які поєднують у собі творчу фантазію, шик і спеціальні прийоми впливу на уяву глядачів, незабутнє враження від цих шоу — один із чинників, що спонукають купувати одяг, який, здебільшого, непотрібний; організаційна культура компанії — рекламний імідж кожного бренду відбивається в організаційній культурі; організація простору, атмосфера й оформлення магазину — велике значення в просуванні модного бренду має організація простору, що покликана підкреслити суть бренду і виступає ключовим фактором, що визначає його імідж; історія-легенда бренду — основу рекламних комунікацій багатьох модних брендів становить красива історія (легенда), багато елітарних брендів Європи роблять акцент на свою спадщину, глибоке коріння і професійні традиції.

Найголовніша та найефективніша стратегія просування модних брендів, на нашу думку, полягає або ж у синергії та поєднані названих методів, або ж акцент робиться на рекламному та маркетинговому просуванні з використанням широкого спектру рекламних засобів та технік, що включає в себе розгалуженість та широту чітких етапів рекламних кампаній. Крім цього, модні бренди охоче залучують до власного рекламування відомих селебриті, щоб у думках громадськості репутація та лояльність до зірки відбивались також на ставленні до продукції бренду. Окрім цього, нами було проаналізовано поняття «рекламна стратегія» та виявлено її методи, що дало змогу теоретично спиратись на базу інформації, досліджено теоретичні аспекти та механізми реалізації явища стратегічного позиціонування, ці дані були корисними для дослідження, оскільки ми з'ясували, що фешн-бренди широко використовують явище позиціонування, щоб якісно виділятися на конкурентному ринку моди та голосно заявляти про себе. У роботі ми систематизували інформацію рекламну комунікацію брендів Dior і H&M та виділити особливості побудови та вибору рекламної стратегії аналізованих брендів у сфері моди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. 435 с.
2. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособ. Курск : Региональный финансово-экономический ин-т, 2012. 145 с.
3. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. Москва: Дело, 2013. 208 с
4. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. Москва : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 321 с.
5. Березовая Л.Г. Мода как часть массовой культуры XX века. Коммуникативные проекты в контексте современной теории моды. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2005. 271 с.
6. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учеб. пособ. Тамбов: Изд-во Тамб. 2006. 160 с.
7. Бонис Ж.-Кр. Что ждет fashion-ритейл в будущем? [Відеозапис]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=uA2-sV1GRYw / MODAHSE. 2016.

8. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг : учеб. пособ. Москва: Изд-во «ПРИОР», 2001. 130 с.

9. Глазунов В.В. Торговая реклама. Москва: Экономика, 2008 . 350 с.

10. Головлева Е.Л. Основы рекламы: учеб. пособ. Москва: ЗАО «Издат. Дом «Главбух», 2003. 157 с.

11. Горбаль Н. І. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Львів. 2005. № 526. С. 23-25.

12. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 230 с.

13. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент. Суми: СумДУ, 2010. 110 с

14. Жарило Б. Книга директора по сбыту. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 320 с.

15. Закон України Про рекламу. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text

16. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды. Москва: Эксмо, 2009. 117 с.

17. Кафтанаджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. Москва. Эксмо, 2005. 85 с.

18. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. 12-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 816 с.

19. Кузьмин А. И. Особенности реализации стратегии социального маркетинга в регионе на примере деятельности благотворительной организации. Экономика региона. 2009. № 2. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-realizatsii-strategii-sotsialnogo-marketinga-v-regione-na-primere-deyatelnostiblagotvoritelnoy-organizatsii

20. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейська перспектива. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 583 .

21. Минцберг Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 684 с.

22. Міжнародний Кодекс рекламної практики. URL: http://www.refine.org.ua/pageid-2856-1.html.

23. Музыкант В. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. учеб.пособ. Москва: 2007. 342 с.

24. Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію. Бізнес Інформ. 2017. №. 1.

25. Примак Т. О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу / Т. О. Примак. Маркетинг в Україні. 2006. № 1. С.34-38.

26. Репьев А. Мудрый рекламодатель. Москва: Эксмо. 2005. 352 с.

27. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». Москва: Страница. 1999. 200 с.

28. Ромат Е. В. Реклама. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 496 с.

29. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров.: пер. с англ. Санкт-Петербург: «Издательство «Питер», 2010. 656 с.

30. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олінічeнко К. С. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: вид- во Іванченко, 2015. 169 с.

31. Смит П., Берри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособ.; пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.

32. Тамберг В., Бадьин А. УТП. Забыть нельзя использовать? URL: https://www.sostav.ru/columns/opinion/2005/stat20/.

33. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. пер. с англ. А. Лисицина. Москва: Альпина Паблишер, 2006. 298 с.

34. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти З. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 406 с.

35. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. Комсомольск-на Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 102 с.

36. Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. Київ : Знання, 2015. 195 с.

37. Advance. Продвижение бизнеса. URL: http://internet-advance.ru/reklama-v-otraslyah/osobennosti-reklamnogo-prodvizheniya-v-industrii-mody/.

38. Reeves R. Reality in Advertising. URL: https://jonduke.files.wordpress.com/2018/10/reality-in-advertising.pdf.

39. Taylor R. E. A Six-Segment Message Strategy Wheel. Journal of Advertising Research. 1999. No. 39. P. 214-217.

Оптимальний напрям Вашого бізнесу!

Передплата на 2021 рік оформлюється у всіх відділеннях Укрпошти (індекс у каталозі ДП «Преса» — 91949) та інших передплатних агентствах по всій території України.

Особливо рекомендуємо редакційну передплату: менеджер Алла Запруднова: mir_alla@ukr.net, (057) 704-12-45, www.facebook.com/groups/225153381062 36

Международный научно-практический журнал

ЛОГИСТИКА

проблемы и решения

Тодорова О. В.,
президент Асоціації корпоративних медіа України,
практикуючий консультант у сфері корпоративних комунікацій,
організатор щорічного бізнес-форуму «Інновації в комунікаціях»
Київ-Одеса

ТЕМА НОМЕРА

ПРО ІСТОРІЇ, ЯКІ «ЧІПЛЯЮТЬ». STORYTELLING ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Розповідайте історії, вони здатні донести ідею набагато ефективніше, ніж інші інструменти корпоративних комунікацій. Storytelling здатний до глибокої трансформації, якщо зачіпає нашу підсвідомість. Геніальні історії живуть довго, наповнюючи інформаційне поле навколо компанії додатковими смислами. Розглянемо застосування сторітелінгу в корпоративних комунікаціях на вдалих прикладах.

Міфи, легенди, казки — це те, що дійшло до наших днів і було в основі існування цивілізацій ще до виникнення писемності. Від Євангелія до сценаріїв кінофільмів — усе засновано на історіях. Storytelling впливають на слухача на двох рівнях. На свідомому рівні історія сприймається як певна послідовність подій. На підсвідомому вона оминає цензуру і проникає в серце. Цю сферу детально досліджують фахівці зі сфери нейролінгвістичного програмування. Історії, засновані на метафорах і архетипах, ми запам›ятовуємо назавжди і переказуємо друзям. Наш «свідомий» мозок не встигає поставити під сумнів і відбракувати ідею, що лежить в основі оповіді, тому ми сприймаємо почуте як істину.

В історіях, які «чіпляють», є **зав›язка, розвиток, кульмінація, точка неповернення і розв›язка, є трансформація учасника подій**.

Історії зачіпають наші емоції, змушують замислитися, поміняти щось у собі. «А чому ви мене купили, якщо ви зі мною не розмовляєте?» — запитує маленька дівчинка у батьків в соціальній рекламі компанії «Київстар». І я запитую себе: «А чи достатньо уваги я приділяю своїм дітям?» Ця історія впливає на свідомість і акцентує увагу на головних цінностях, не моралізуючи.

У сюжеті компанії «Наша Ряба», поки мати готувала курятину, батько був з дитиною. Несподівано малюк промовив перше слово: «Тато!» Молодий і щасливий татусь розповів дружині, що дитина сказала слово. Вона запитала: «Яке?» Чоловік на мить замислився, тепло посміхнувся і відповів: «Мама»... Ця історія — про любов, теплоту і підтримку близьких.

Історії мають силу вірусу. Ними хочеться ділитися. Компанії все частіше використовують storytelling у своїх комунікаціях. Важливо, щоб це були не просто факти і цифри. Сенс сторітелінгу в тих висновках, які ми для себе робимо. І в тих змінах, які починаємо впроваджувати в своє життя. Тому історії можна впевнено назвати інноваційним інструментом у маркетингових комунікаціях.

У будь-якій історії є важливим **переломний момент**. Ситуація, після якої її учасник вже не може жити «як раніше». Коли мости в минуле спалені і з'являється вибір. У такі моменти цікаво спостерігати, як діятиме учасник подій, яким шляхом піде. Так з'являється співпереживання, виникають емоції, почуття. Такі історії проникають в серце і назавжди залишаються в нашій пам'яті. Важливо, щоб в позитивних персонажах ми впізнавали себе або близьких нам людей і щоб був такий **переломний момент і подальша внутрішня робота читача**.

Бажано в корпоративних історіях робити резюме: «Чому ця історія може нас навчити». Адже один і той самий факт можна трактувати діаметрально протилежно. Наприклад, коли людина годує домашніх улюбленців, кішка думає: «Людина годує мене, отже, я бог», а собака: «Людина годує мене, отже, вона бог!» Якщо формат корпоративної історії дозволяє зробити висновок, краще, щоб він був.

Сучасний бізнес активно засвоює сторітелінг і впроваджує його в корпоративні комунікації. «Ви не розвиваєте бізнес — ви розвиваєте людей, а вже вони розвивають бізнес», — стверджує Зіг Зіглар. Якщо ви задієте цей інструмент в комунікаціях, він сприятиме в тому числі й особистісному росту співробітників компанії.

Розглянемо кілька ідей застосування сторітелінгу в бізнес-комунікаціях. Які формати і підходи до подачі корпоративних історій своїй аудиторії застосовуються на практиці сучасні маркетологи?

✓ **Класичні книги до ювілеїв, альманахи, періодичні корпоративні видання**

Випускаються з метою зафіксувати віхи історії на твердому носії, структурувати мемуари у вигляді класичної книги. Мінусом такого формату є складний для сприйняття стиль. «Історичні» книги тяжіють до переліку фактів з історії компанії. У них відсутні драматургія, розвиток сюжету. Але такі проекти можуть бути корисними для різних додаткових піар-приводів: івентів, прес-конференцій та публікацій, слугувати фактажем — джерелом для більш «споживних» історій. Наприклад, книга «Історія електрифікації Львівщини» лягла в основу проекту «Трамвайні екскурсії Львовом». Ще один гідний приклад — альманах «Одеса» (меценат проекту — компанія «Пласке»). Цей культурний проект дозволяє компанії формувати репутацію соціально відповідального бренда. Альманах наповнений віршами, прозою, ілюстраціями, картинами і слугує духовним камертоном одеситам, які живуть в різних куточках земної кулі.

Особистою й теплою є книга «Прем›єр Палац Київ» із відомої серії «The most famous hotels in the world». Її автор Андреас Августін, який родом із Відня, присвятив себе написанню книг про відомі готелі світу. Під час роботи над виданням він деякий час жив у Прем›єр Палаці. У книзі представлені архівні матеріали з цілого світу, що раніше не публікувались, та особисті враження автора, наведені фото відомих людей з гостьової книги. Читач може дізнатись про кожен період з історії готеля, а також про авторські люкс-номери. Їх присвятили історичним персонам, діячам мистецтв та навіть літературним творам: Велика княгиня Ольга, Роксолана, Гетьман, Серж Лифарь, Володимир Висоцький, Михайло Булгаков («Майстер і Маргарита»), Олександр Вертинський.

✓ **Казки як усвідомлення типових ситуацій через наведені метафори**

«Казка розповідається не для того, щоб приховати, а для того, щоб відкрити, сказати на всю силу, на весь голос те, що думаєш» (Євген Шварц). Казки — універсальний «пиріг» смислів, зрозумілий читачам на різних рівнях глибини. Прикладом реалізації такого підходу є книга «Казки для менеджерів» Таїсії Василишиної. Кожна історія присвячується типовим актуальним питанням: «вигорання», «необхідність бути в балансі всіх сфер життя», «тайм-менеджмент», «наші вчителі» і т. д. У кожній казці відбувається вихід на усвідомлення типових ситуацій з офісного життя, явищ, які відбуваються з нами. Це реалізується за рахунок присвоєння персонажам ролей, роботи з архетипами; в якості дійових осіб виступають звірі, явища природи. Кожна історія починається з короткої теорії, а після казки йдуть «питання, щоб замислитися». Для того, аби читач міг відрефлексувати описану в казці тему на своє життя, зробити висновки і внести зміни у своє сприйняття світу.

✓ **Українські народні казки у виконанні співробітників компанії**

Такий подарунок — аудіодиск «ISIDA читає казки» — отримують клієнти клініки ISIDA, коли виписуються з пологового будинку.

✓ **Серія іменних казок — проект з wow-ефектом від iPay.ua**

Набір книг-казок з ім›ям дитини вашого партнера і корпоративним героєм компанії-дарувальника. Такі «іменні» казки поселяться вдома у партнера або клієнта і нагадуватимуть про себе і компанію. Казкові сюжети про вічне і добре об›єднуватимуть сім›ю і радуватимуть найулюбленіших і найрідніших багато років.

✓ **Історії успіху**

Вони описують моделі кар›єри на реальному прикладі сценарію кар›єри співробітника. У такому сторітелінгу описується сценарій розвитку кар›єри, принцип роботи соціальних ліфтів в організації, він чинить потужний психологічний вплив: вселяє впевненість, знімає бар›єри, які перешкоджають новому співробітнику влитися в колектив. В такі історії можна «зашити» питання, які людина, можливо, соромитися озвучити на співбесіді або взагалі не усвідомлює, вивести з тіні найрізноманітніші види страхів потенційних співробітників. Наприклад, Вікторія Торяник, керівник управління зовнішніх і внутрішніх комунікацій Credit Agricole Bank, описуючи процес створення буклету про бренд роботодавця, наводить історію своєї кар›єри і труднощів, з якими вона зіткнулася в період переходу на нове місце роботи. А в рубриці «Історії успіху» автори буклету показали приклади успіху співробітників різних рівнів — топ-, мідл-, розповіли про можливості кар›єри для студентів.

✓ **Історії «Хто я?»**

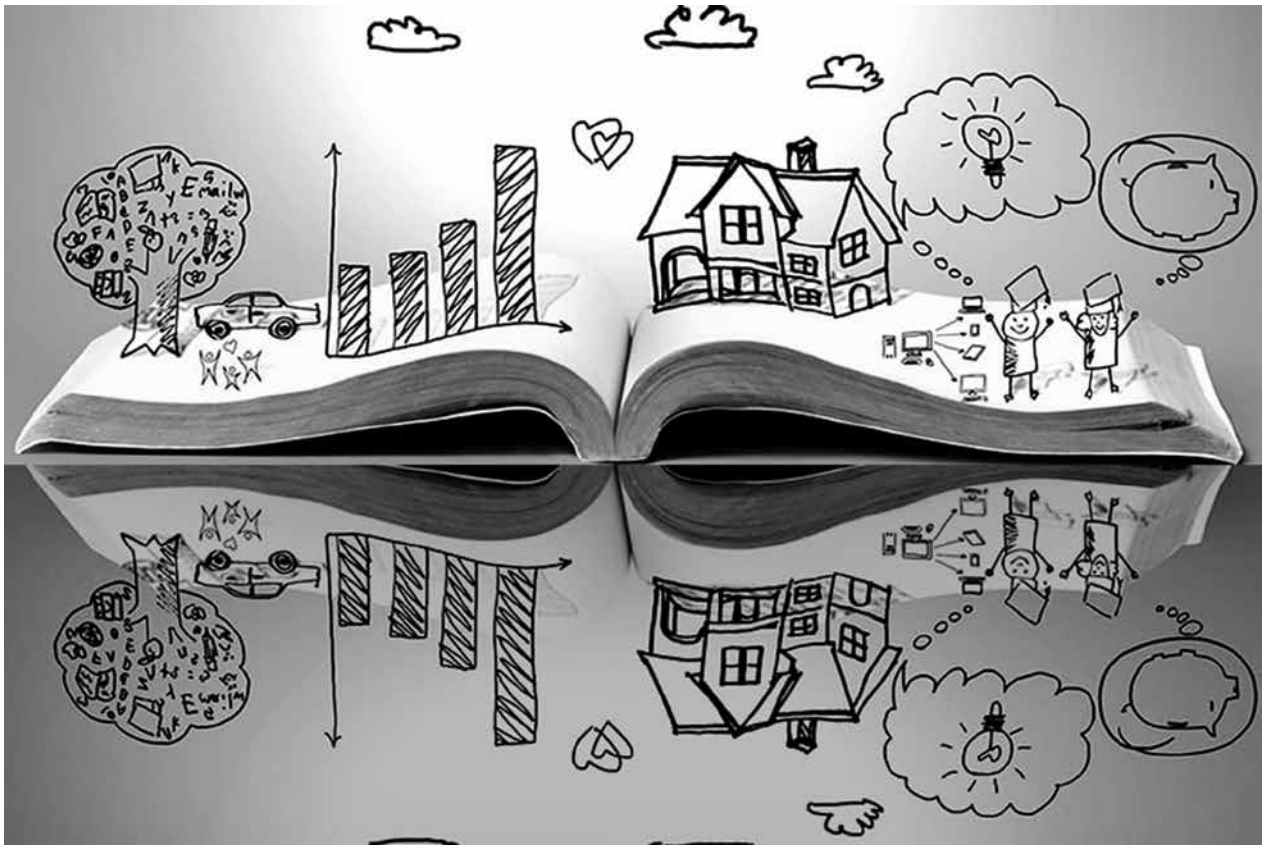
Зазвичай це книги власників бізнесів з описом біографії людини-бренда. Можуть бути в жанрі роману, з кількома сюжетними лініями. Вдалі варіанти таких книг неодноразово перевидаються і працюють на бренд-персону десятиліттями. Наприклад, книги про Річарда Бренсона обростають легендами, перекладаються багатьма мовами, доповнюються і продовжують працювати на ім›я бізнесмена вже кілька десятків років. У таких історіях межа між реальним фактажем і вигадкою розмита, вони «дотягнуті», щоб стати захоплюючим чтивом.

Ольга Гуцал «Якщо стрибнули, то гребіть»; Антон Фрідлянд, Савва Лібкін «Бізнес по-одеськи»; Ярослав Заблоцький «Как я стал Заблоцким. Приключения стоматолога в красной бабочке» -- вдалі приклади історій «Хто я?» від власників українського бізнесу.

✓ **Прояв цінностей через дії в сімейних історіях**

Історії, що зачіпають базові цінності людини, проникають в серце. Вони заражають «вірусом» бренда. Звірка цінностей дозволяє сформувати лідеру «свою зграю», а потенційним кандидатам на вакансію в компанії — приміряти ту чи іншу ситуацію на себе. Багато які з історій розповідають про успіх і невдачі, про те, що стало причиною трансформації. **Те, *що* ми отримуємо, досягши мети, не настільки важливе порівняно з тим, *ким ми стаємо* на шляху досягнень**. І таких історій багато в журналі «Сімейний бізнес» асоціації FBN. Завдяки таким публікаціям сім'ї знайомляться між собою, це формує співтовариство, знімає бар'єри, створює відчуття емоційної і духовної близькості.

✓ **Повчальні історії у вигляді коротких оповідань з життя з висновками про те, чому навчила нас ця історія**



Прикладами такого формату можуть бути кейс Олексія Радяна з книги «PR в цифрову еру» та його лонг-рід, присвячений 30-тій річниці заснування мережі косметики та парфюмерії ЖАН, а також книга Лали Тарапакіної про місця сили в Україні. Такі компактні історії — вдалий формат для наповнення акаунта в соціальних мережах. Дроблення полотна тексту на короткі історії відповідає сприйняттю інформації сучасного читача, який звик до коротких повідомлень — постів у Facebook, твітів або порцій інформації в Telegram та Instagram, з чіткою темою і закінченою думкою.

✓ **Легендарні історії: переживаємо заново**

Реконструкція легендарних фото з подальшим їх розміщенням на обкладинці корпоративного видання. Цю ідею реалізувала компанія «Донбасенерго». Автори на обкладинці журналу публікують реконструкцію відомих історичних фото. В якості героїв виступають співробітники компанії. Вирішується завдання оформлення обкладинки, співробітників залучають до творчого процесу, є «місток-історія» з класичної світової спадщини минулого в корпоративну реальність наших днів.

✓ **Історії навколо проектів**

Як це було? Бекстейдж, труднощі, проблеми, радості, тимбілдинг. Календарі з участю співробітників. Це те, що об›єднує, підвищує лояльність і дає нові стимули працювати в компанії. Мені запам›яталася історія про топа, який на знімальному майданчику півгодини пролежав в образі вампіра; його телефон весь цей час розривався від дзвінків, але він залишався в образі і продовжував позувати фотографу. І всі ці складності були подолані для досягнення спільної мети — створення красивого корпоративного календаря.

Розважальні історії для дозвілля формують лояльне ставлення аудиторії до бренда в категорії «друг-приятель»

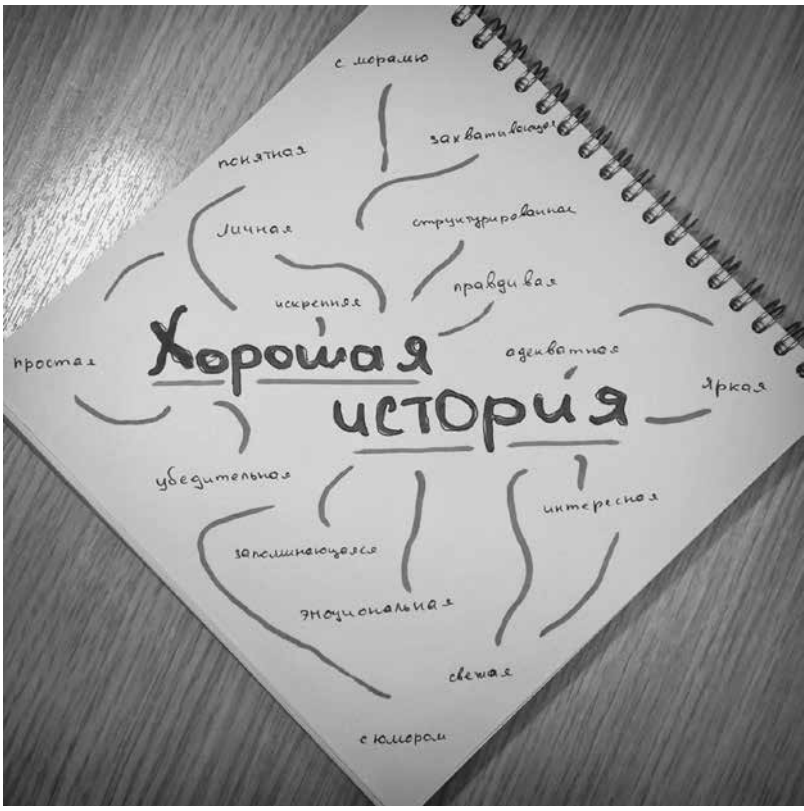
Прикладом є книга «Секрети банківської кухні від "Альфа-банку"». Ілюстровані рецепти, подані з вуст топів, приправлені сімейними історіями. Судіть самі, вже перші слова до рецепту: «Моя дружина має грецьке коріння, тому...» — залучають і викликають бажання дізнатися, що буде далі.

ДЕ БРА́ТИ ІСТОРІЇ?

Прислухатися, придивлятися, усвідомлювати. Кожен день навколо нас розгортається безліч історій. Важливо вміти їх розгледіти й узгодити з цілями внутрішніх і зовнішніх комунікацій біз-

несу. Історії здатні ламати стереотипи, змінювати нас і наші звички, проникати в серця слухачів і наповнювати їх любов›ю.

Факти і цифри подібні мішкам з піском. Вони важкі і нікого не цікавлять. У бізнес-комунікації їх потрібно наповнити здоровим глуздом та емоціями. Історії бізнесу не працюють частинами. Вони сприймаються цілком, і цінність їх у тому, що вони зачіпають струни душі слухача. Вони транслюють цінності, закладені в людині на рівні ДНК, вони сприймаються як аксіома, їх не потрібно доводити, вони викликають довіру, навіть якщо їх неможливо виміряти або оцінити емпірично. Хороші історії слухачі запам›ятовують назавжди, переповідають друзям, їх роблять смисловим наповненням івентів, їх вкладають в якості стрижня в корпоративний текстовий і відеоконтент. Історії налагоджують невидимий зв›язок між брендом і аудиторією, формують довіру. Це спосіб розповісти про те, хто ти є, і нести у світ філософію бізнесу. Сьогодні компанії змагаються не за частину гаманця, а за частинку серця клієнта. Тому такий навик, як перехід від скринів (жорстких мовленнєвих модулів в маркетингових комунікаціях) до живого і креативного спілкування з умінням розповідати доречні корпоративні історії, стає дуже затребуваним. Отже, storytelling можно впевнено назвати інноваційним інструментом у маркетингових комунікаціях сучасного бізнесу.



ЛІТЕРАТУРА

1. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / Аннет Симмонс ; пер. с англ. А. Анваера. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013

2. Слоан П. Искусство мыслить незаурядно / Пол Слоан ; пер. с англ. — К.: Companion Group, 2011.

3. Линдстром М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нашим сознанием / Мартин Линдстром ; пер. с англ. Наталии Макаровой. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.

4. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. — Інтерконтиненталь-Україна, 2015. — 176 с.

5. Тодорова О. Майбутнє: тренди та ідеї. — К.: Інтерконтиненталь-Україна, 2018. — 272 с.

6. Тодорова О. Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікацій. — К.: Інтерконтиненталь-Україна, 2020. — 192 с.

Про автора.

Оксана Тодорова — президент Асоціації корпоративних медіа України, практикуючий консультант у сфері корпоративних комунікацій і PR. Організатор щорічного бізнес-форуму «Інновації в комунікаціях» і конкурсу «Найкраще корпоративне медіа України» з 2006 року. Ведуча індивідуальних і групових майстер-класів. Дипломований магістр за спеціалізацією «міжнародний маркетинг і реклама», сертифікований MBA Professional of Management & Marketing Universal Business School.

Автор бізнес-монографій: «Корпоративное издание на 200 %» (2007 р.), «Корпоративные медиа: жми сюда!» (2010 р.), «PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций» (2012 р.), «Інновації в комунікаціях» (2015 р.), «Майбутнє: тренди та ідеї» (2018 р.), «Енергія креативу. Банк ідей для бізнес-комунікацій» (2020 р.).

ОНЛАЙН ВИСТАВКИ ДЛЯ БІЗНЕСУ

EXPO-ONLINE
МІЖНАРОДНИЙ ПОРТАЛ ОНЛАЙН-ВИСТАВОК

ВИСТАВКИ З ГЛОБАЛЬНИМ ПОКРИТТЯМ
Стати Учасником або Відвідувачем онлайн виставки можна з будь-якого міста світу де є підключення до Інтернет-мережі.

МОЖЛИВІСТЬ БЕЗКОШТОВНОЇ УЧАСТІ
ми пропонуємо для того, щоб ви могли оцінити можливості та переваги участі в онлайн виставках. Але щоб користуватися всіма функціями, треба обрати платний тарифний план.

УЧАСТЬ ЗА ОБРАНИМ ТАРИФНИМ ПЛАНОМ
Обирайте зручний тарифний план та сплачуйте тільки за те, що необхідно. При необхідності ви зможете перейти на інший тарифний план.

ОНЛАЙН ВИСТАВКА ПРАЦЮЄ В РЕЖИМІ 365/7/24
Ваші клієнти мають доступ до інформації про вашу компанію з будь-якої точки світу 365 днів в році, 7 днів на тиждень, 24 години на добу.

УЧАСТЬ В МІЖНАРОДНІЙ ВИСТАВЦІ – ЦЕ ВІДМІННИЙ PR-ПРИВІД
Участь в міжнародній галузевій онлайн виставці є відмінним інформаційним приводом для проведення PR-кампанії.

РОЗШИРЕННЯ РИНКУ ЗБУТУ
Ваша пропозиція буде доступна більшій кількості потенційних клієнтів з усього світу, що дозволить вам знайти нових клієнтів і партнерів.

ЕФЕКТИВНЕ ПОШУКОВЕ ПРОСУВАННЯ
Пошукове просування з використанням онлайн виставок потребує менше часу та коштів, результати можуть бути відчутні вже після першого тижня участі у онлайн виставці.

СТАТИСТИКА В РЕАЛЬНОМУ ЧАСІ
Взаємодія з ефективними системами статистики дозволяє відстежувати та аналізувати дані відвідуваності вашої експозиції та окремих матеріалів.

ЕКОНОМТЕ ТА ЗАРОБЛЯЙТЕ
Участь у онлайн виставках дозволяє не тільки економити кошти, але й заробляти. Для цього радимо дотримуватися наших рекомендацій та використовувати всі функціональні можливості.

ПРОФЕСІЙНА ТЕХНІЧНА ПІДТРИМКА
Спеціалісти служби підтримки допоможуть вам з подачою заявок, налаштуванням експозиції, розміщенням товарів і послуг, текстових та графічних матеріалів.

EXPO-ONLINE
МІЖНАРОДНИЙ ПОРТАЛ ОНЛАЙН-ВИСТАВОК

www.expo-online.center
Консультації за телефоном: (044) 351-92-20

Світлана Безчотнікова,
докторка філологічних наук, професорка, Маріупольський державний університет (МДУ),

Тетяна Рак,
PR-менеджерка, випускниця МДУ, Маріуполь

ТЕМА НОМЕРА

БІЛЬШЕ, НІЖ ПРОСТО FASHION: РОЗВИТОК СВІТОВОГО ТА ВІТЧИЗНЯНОГО БРЕНДИНГУ В МОДНІЙ ІНДУСТРІЇ

У сьогоднішньому бізнес-світі брендинг виконує роль статусоутворювача. Велику роль вплив брендів має й на формування та становлення тенденцій і трендів у моді. Модний бізнес відіграє важливу роль у створенні, розповсюдженні та відновленні естетичних тенденцій, а також відтворює соціальні тенденції, архетипи та зміни.

Мода з давніх часів не лише підкреслювала приналежність людини до певної соціальної категорії та задовольняла базові потреби захисту від негоди, але й виконувала естетичну функцію. Поступово остання отримала комерційний характер. Висока конкуренція ніші привела до необхідності використання таких інструментів, як позиціонування та брендинг, — невід'ємних частин ідентифікації товару. Брендинг несе в собі функціональну та емоційну цінність та відповідає за встановлення міцних відносин зі споживачем. Для

довгострокової підтримки емоційної любові споживача сучасні бренди переходять на концепцію створення lovemark, що пов'язана з виготовленням додаткової цінності конкретних імен, компаній та соціальної значущості купівлі.

Класично бренди класифікуються за типами:

1) бренди lovemark;
2) бренди якості;
3) бренди примх;
4) бренди, які є просто продуктами.

Бренди категорії lovemark користуються любов'ю, довірою та повагою своїх клієнтів.

В епоху соцмереж довіра споживача формується не лише завдяки репутації бренда, але й через взаємодію з іншими клієнтами та навіть персональним брендом власників бізнесу. Це стало можливим завдяки підвищенню інформативної прозорості у соцмережах. Утім це підвищує й вимоги до якості контенту. Велика кількість альтернатив для будь-якого економічного сегмента привела до потреби закріплення нових брендів та їхньої унікальності. Саме тому компанії роблять акцент на легендах брендів та включають цифрові методи в маркетингові стратегії.

ПОП-КУЛЬТУРА І FAST-FASHION – ЯКИЙ ЗВ'ЯЗОК?

Сьогодні на міжнародних ринках спостерігається застосування моделі fast fashion. Така концепція швидкої моди базується суцільно на трендах, що існують, що є важливим соціальним феноменом. Вони відображають соціальну, культурну, економічну, релігійну та навіть політичну ситуацію в суспільстві. Завдяки трендам можна простежити уявлення людей про певний стиль життя, а також інновації, промислові та політичні революції, війни та наукові відкриття. Більш того, кожен із цих чинників знаходить своє відображення в поп-культурі. Кожне покоління перебуває під впливом поп-культури свого часу. Мода допомагає визначити її форму за допомогою візуальних обрядів, фактури тканин і фасонів. Сучасний високоефективний процес виробництва підтримує низькі ціни та постійно оновлює вибір доступних товарів без прив'язок до одного-єдиного бренда. Тому модель fast fashion дозволяє людям часто робити вибір при невеликих економічних та психологічних інвестиціях. Таким чином, це перетворюється на психологічно сильний процес надання сенсів через споживання та володіння.

Швидка мода є наслідком глобалізації та важливою частиною повсякденного життя покупців. Вона становить собою «одноразовий» спосіб споживання, який пересуває фокус уваги з якості продукції до доступності та різноманітності товарів. Найчастіше подібні погляди поділяють молоді люди, які бажають наслідувати тенденції, та більш дорослі споживачі, які готові відмовитися від стандартів високої якості для частого оновлення гардеробу.

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ НА МОДНИХ РИНКАХ

У сучасних умовах бренди мають широкий вибір маркетингових інструментів. Найпопулярнішими з них є презентації колекцій, стимулювання продажів та спонсорство. Зазвичай у PR-компонент включається робота за трьома головними напрямами: робота з медіа, соцмережами та з лідерами думок. Досить ефективними є й прямі комунікації дизайнера зі своєю аудиторією. Практично кожна країна в світі проводить свої національні тижні моди «від кутюр» і «прет-а-порте», на які запрошують представників ЗМІ, ритейлу, політиків, бізнесменів, зірок естради, діячів культури і мистецтва. Публіка обирається і запрошується самим дизайнером.

Модні бренди обов›язково займаються стимулюванням продажів і просуванням. До цієї групи можна включити роботу на тижнях моди, попередній продаж в онлайн-магазинах, шоурумах і pop-up stores, організацію trunk-shows, продажі з персональним стилістом бренда, розроблення каталогів, вебсайту, e-mail-розсилки та використання соцмереж.

Ще одним методом формування відносин брендів зі споживачами є спонсорство. Зазвичай воно передбачає надання фінансової підтримки за допомогою благодійних, культурних і спортивних заходів.

Побудова ефективного іміджу бренда залежить від інструментів бізнесу, маркетингу та піару, а вдалі комплексні маркетингові та комунікаційні стратегії є факторами успіху його просування.

КРАСА ПО-УКРАЇНСЬКИ

Індустрія моди, а особливо створення ювелірних прикрас, ще досить молода. У той час, як у багатьох інших країнах ця ніша вже давно зайняла окремий сектор в економіці, в Україні вона тільки-но набуває розвитку.

Розгляньмо особливості просування модних брендів на вітчизняному та західному ринках на прикладі українського бренда ювелірних прикрас класу «преміум» Guzema Fine Jewelry та всесвітньо відомого американського ювелірного дому Tiffany & Co.

Концепція Guzema Fine Jewelry — сучасність, витонченість, упевненість і фемінізм. Його місія — створювати мінімалістичні прикраси для жінок та дівчат, у яких вони будуть відчувати себе сильними й жіночними. Кожна прикраса має незвичайні форми та акценти. Бренд орієнтується на покупців із рівнем прибутку вище середнього, яким важливо підкреслити свою індивідуальність та соціальний статус. Актуальним складником його просування є проведення рекламних кампаній, інтерв›ю для ЗМІ і телебачення, використання прикрас для фотосесій у модних журналах, створення

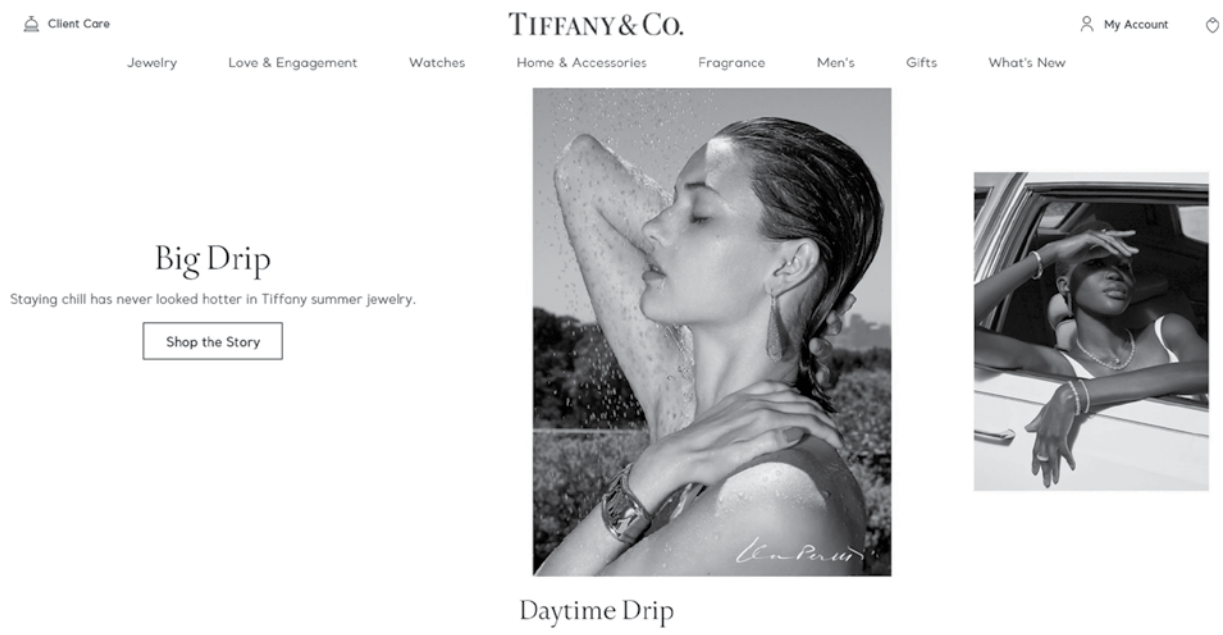
лукбука колекцій та розроблення власного сайту. Крім того, Guzema Fine Jewellery активно співпрацює з лідерами думок, що допомагає підвищувати довіру потенційних клієнтів. Прикраси бренда використовуються на показах тижнів моди, зокрема — Ukrainian fashion week. Guzema Fine Jewelry активно публікує світлини українських знаменитостей у своїх колекціях, а також створює благодійні проєкти. Наприклад, Charity Chain — колаборація бренда з фондом «Твоя опора». Виручені кошти з продажу цієї лінійки прикрас ідуть на порятунок дитячих сердець. На рахунок фонду вже переведено 3 974 900 гривень, прооперовано 71 дитину. На намисті з колекції викарбовано п'ять важливих слів: «Love», «Believe», «Pray», «Share», «Help». Завдяки подібним колабораціям бренд не лише стимулює продажі, але й отримує значну прихильність клієнтів, поступово перетворюючись на лавмарк українського ринку.

СНІДАНОК У ТІФФАНІ

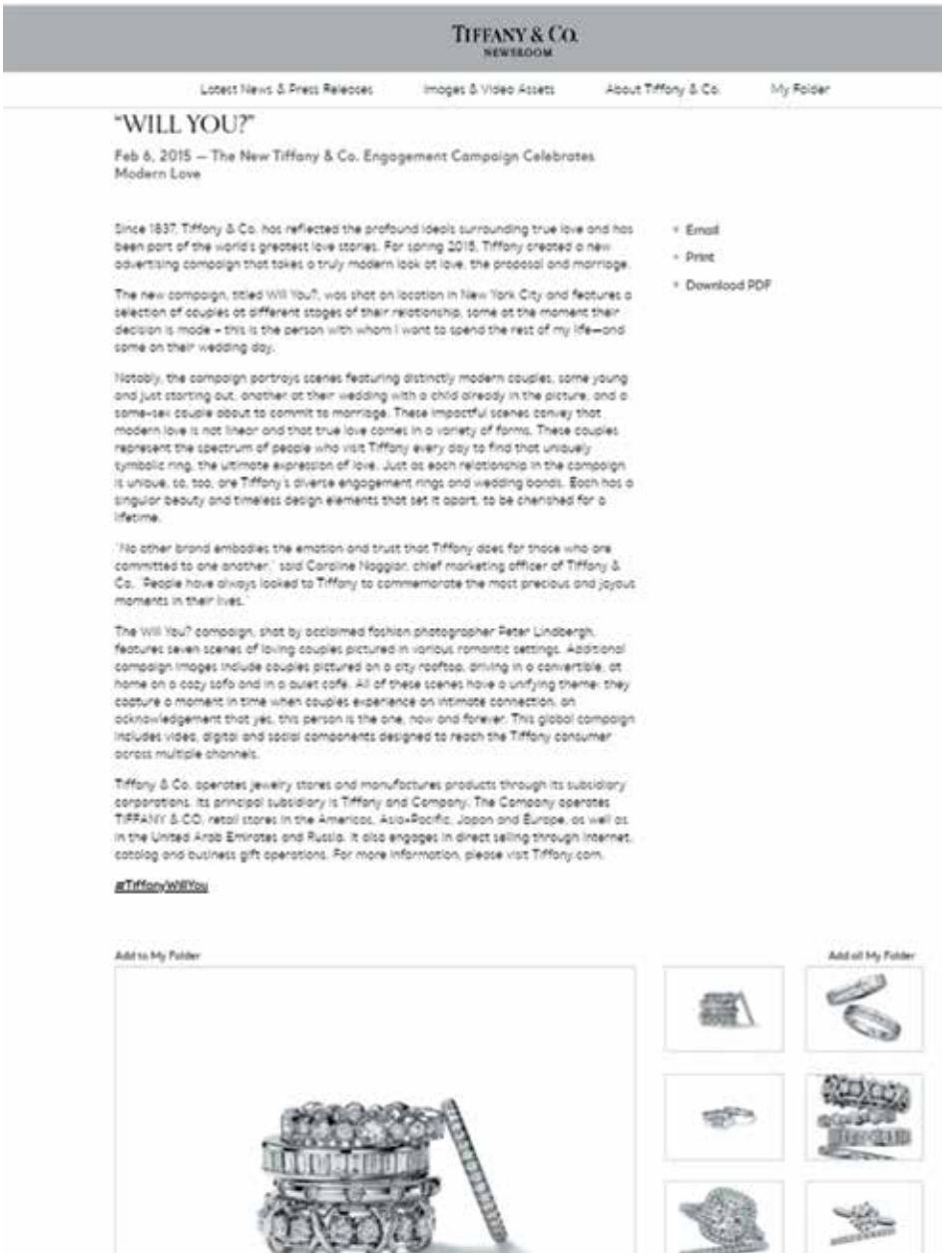
Що стосується американського підходу до просування fashion-брендів, він значно відрізняється від українського. Утім це зумовлено особливостями національної економіки та умовами ринку. У часи становлення Tiffany магазини пропонували покупцям торгуватися за товар. Засновники бренда вирішили діяти інакше і встановили фіксовані цінники, неодноразово наполягаючи на високій якості товару. Так асортимент прикрас отримав тверду репутацію дорогого, але якісного асортименту. Бренд став ініціатором і активним учасником створення показників вимірювання «карат» як стандарту ваги дорогоцінних каменів. Tiffany & Co. стали одним із перших домів ювелірних прикрас, які розробили кольоровий пантон, брендбук і фірмове пакування, а фірмовий колір Tiffany Blue досі є візитною карткою компанії. У різний час із брендом співпрацювали відомі дизайнери та художники, серед яких Палома Пікассо та Енді Уорхол. Tiffany досить швидко зрозуміли ефективність просування через поп-культуру. Варто лише згадати героїню Одрі Гепберн у всесвітньо відомому фільмі «Сніданок у Тіффані». Вихід кінострічки спричинив справжній бум на прикраси, а Тіффані стало одним із найпопулярніших жіночих імен.

У часи активного розвитку digital-маркетингу Tiffany & Co. проводить численні онлайн-кампанії, ініціює колаборації зі знаменитостями та лідерами думок, а також запустило два мобільних застосунки для пошуку та примірки обручок та локацій для романтичних побачень Ring Finder і True love. Шалений успіх мала нещодавня маркетингова кампанія з продажу весільних обручок «Ти вийдеш за мене?» У ній було представлено різноманітний діапазон реальних пар, включаючи міжрасові та одностатеві.

Tiffany & Co. має досвід створення бюджетних лінійок прикрас, але перш за все генерує прибуток, орієнтуючись на покупців з високим рівнем прибутку.



Daytime Drip



TIFFANY & CO.
NEWSROOM

Latest News & Press Releases | Images & Video Assets | About Tiffany & Co. | My Folder

"WILL YOU?"

Feb 6, 2015 — The New Tiffany & Co. Engagement Campaign Celebrates Modern Love

Since 1837, Tiffany & Co. has reflected the profound ideals surrounding true love and has been part of the world's greatest love stories. For spring 2015, Tiffany created a new advertising campaign that takes a truly modern look at love, the proposal and marriage.

The new campaign, titled Will You?, was shot on location in New York City and features a selection of couples at different stages of their relationship, some at the moment their decision is made – this is the person with whom I want to spend the rest of my life—and some on their wedding day.

Notably, the campaign portrays scenes featuring distinctly modern couples, some young and just starting out, another at their wedding with a child already in the picture, and a same-sex couple about to commit to marriage. These impactful scenes convey that modern love is not linear and that true love comes in a variety of forms. These couples represent the spectrum of people who visit Tiffany every day to find that uniquely symbolic ring, the ultimate expression of love. Just as each relationship in the campaign is unique, so, too, are Tiffany's diverse engagement rings and wedding bands. Each has a singular beauty and timeless design elements that set it apart, to be cherished for a lifetime.

"No other brand embodies the emotion and trust that Tiffany does for those who are committed to one another," said Caroline Naggiar, chief marketing officer of Tiffany & Co. "People have always looked to Tiffany to commemorate the most precious and joyous moments in their lives."

The Will You? campaign, shot by acclaimed fashion photographer Peter Lindbergh, features seven scenes of loving couples pictured in various romantic settings. Additional campaign images include couples pictured on a city rooftop, driving in a convertible, at home on a cozy sofa and in a quiet cafe. All of these scenes have a unifying theme: they capture a moment in time when couples experience an intimate connection, an acknowledgement that yes, this person is the one, now and forever. This global campaign includes video, digital and social components designed to reach the Tiffany consumer across multiple channels.

Tiffany & Co. operates jewelry stores and manufactures products through its subsidiary corporations. Its principal subsidiary is Tiffany and Company. The Company operates TIFFANY & CO. retail stores in the Americas, Asia-Pacific, Japan and Europe, as well as in the United Arab Emirates and Russia. It also engages in direct selling through Internet, catalog and business gift operations. For more information, please visit Tiffany.com.

#TiffanyWillYou

• Email
• Print
• Download PDF

Add to My Folder

Add all My Folder

Говорячи про Guzema Fine Jewellery, слід розуміти, що хоча бренд і позиціонує себе як бренд класу люкс, він перш за все орієнтований саме на українську аудиторію. Тому ціноутворення бренда є нижчим, адже середні ціни та рівень доходів в Україні є нижчими, ніж у США. Обидві компанії працюють над маркетинговими стратегіями, легендами бренда, унікальним фірмовим стилем, цифровим контентом та соціальними складовими продукції, а також роблять акценти на якості обслуговування та нішевості пропозицій.

За час свого існування Guzema Fine Jewelry проробило той шлях, що за 25 років початкового становлення пройшли Tiffany & Co. Це свідчить про мобілізацію розвитку бізнесу, цифрових та технологічних процесів у сфері fashion.

Конкуренція у світі моди існує на рівні ідей, емоцій і образів. Успіх того чи іншого бренда зараз забезпечує не стільки марка, скільки атмосфера навколо неї. При цьому основною тактикою просування fashion-брендів є інтегровані комунікації. Розроблення позиціонування бренда на ринку має певну послідовність: генерацію ідей ідентичності, перевірку технології виробництва, аналіз показників якості, задоволення потреб ринку та тестування концепцій. Успішність бренда завжди повинна підтверджуватися високою якістю продукту, який надає виробник. Вона має відповідати очікуванням споживача. Слід пам'ятати — емоційний складник, ідея та реклама є необхідними, але без високої якості бренд не зможе існувати і стати успішним.

А Ви нічого не забули?

Якщо Ви забули підписаться на журнал
«Логистика: проблемы и решения»
на 2021 рік, то не біда.
Ви зможете це зробити в любому відділенні «Укрпошты».
Індекс не змінився: **91949**.
Так, тепер це можна зробити і через Інтернет
На сайті: http://www.presa.ua/online/

Максим Лазебник,
Генеральний директор
Всеукраїнської рекламної коаліції,
Київ

ВСЕУКРАЇНСЬКА РЕКЛАМНА КОАЛІЦІЯ ОНОВЛЮЄ СВІЙ РІЧНИЙ ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Традиційно за підсумками першого півріччя експерти Всеукраїнської рекламної коаліції переглядають свої грудневі прогнози річних обсягів рекламно-комунікаційного ринку і коригують або підтверджують їх за величиною.

Перше півріччя 2021 р. виявилося сприятливим для рекламних інвестицій, і тому індустрія налаштована цілком оптимістично, переглянувши свої минулорічні очікування в бік збільшення або принаймні підтвердивши їх.

РЕКЛАМНИЙ МЕДІА РИНОК

Консолідовані дані проведеного дослідження **Рекламного медіаринку** зведено в табл. 1. Роблячи прогнози на цей рік, усі учасники ринку зійшлись на думці, що багато чого буде залежати від ситуації в країні та світі з COVID. Перше півріччя позаду і потрібно констатувати, що найгірші прогнози не справдилися, а ТБ-реклама відновлюється темпами, що перевищують очікування.

Початковий прогноз на зростання ринку в 10 % буде покращено, і цьому є низка пояснень. **Спонсорство** — зростання не менше 13 % і три основні причини: це, звичайно ж,

Таблиця 1

Найменування	Підсумки 2020 р., млн грн	Прогноз на 2021 р., млн грн, грудень 2020	Оновлений прогноз на 2021 р., млн грн, липень 2021	Відсоток зміни 2021 до 2020, %
ТБ-реклама, усього	**12 175**	**13 392**	**13 642**	**12**
Пряма реклама	*10 593*	*11 652*	*11 854*	*12*
Спонсорство	*1 582*	*1 740*	*1 788*	*13*
Реклама у пресі, всього	**1 466**	**1 541**	**1 554**	**6.4**
Національна преса	*866*	*947*	*948*	*9.5*
у т. ч.: Спонсорство	*215*	*238*	*240*	*11.6*
Регіональна преса	*243*	*262*	*263*	*8.3*
Спеціалізована преса	*357*	*333*	*343*	*-3.9*
Радіореклама, усього	*717*	*825*	*840*	*17*
Національне	*512*	*595*	*595*	*16*
Регіональне	*65*	*75*	*80*	*23*
Спонсорство	*140*	*155*	*165*	*18*
OOH Media, усього	**3 159**	**3 695**	**4 003**	**27**
Зовнішня реклама	*2 433*	*2 799*	*3 000*	*23*
Транспортна реклама	*351*	*402*	*401*	*14*
DOOH	*291*	*402*	*512*	*76*
Indoor-реклама	*85*	*92*	*90*	*6*
Реклама в кінотеатрах	**20**	**26**	**26**	**30**
Digital (Internet) Media реклама	**6 980**	**8 977**	**8 977**	**29**
Усього рекламний медіа ринок	**24 517**	**28 456**	**29 042**	**18**

масований вихід на ТБ-категорії «бетінг» як наслідок прийняття Закону про гральний бізнес; зростання інвестицій у категорії «алкоголь і пиво» під відкладений Чемпіонат Європи з футболу, який відбувся цього року; також вихід нового гравця в особі ТРК «Україна» на поле Великих шоу, які були і залишаються основним магнітом для інтеграційного спонсорства.

Пряма реклама теж має всі шанси збільшитися з 10 до 12 % за підсумками року. У цьому році не було ні кодувань, ні зростання TVR як наслідок карантину, тому телепереглядбільш стабільний і прогнозований, ніж у 2020 р. Стабільність і прогнозованість відіграли свою роль. Третя частина рекламодавців переглянули свої бюджети і планують збільшити інвестиції в другому півріччі порівняно з раніше заявленими. Активізувалися нові рекламодавці, кількість яких вища за торішню. Попит уже в літні місяці перевищує пропозицію, що позначається, своєю чергою, на ціні та як наслідок — на бюджетах. Так що 12 % зростання за підсумками року може бути і перевищено.

Експерти Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) надали свої уточнені прогнози на підставі аналізу фактичних підсумків ринку **реклами в друкованих медіа** першого півріччя 2021 р. Обсяги розміщення, які зростають порівняно з ситуацією 2020 р., і прогноз подальшої активізації ринку восени дозволяє нехай і не принципово, але все-таки відкоригувати грудневі обсяги в бік збільшення.

Після непростого для медійного ринку 2020 р. на **ринку радіо** є позитивні новини: за 1-ше півріччя інвестиції зросли на +27 % (порівняно з аналогічним періодом 2020 р.), а вже на другу половину року прогнозується зростання на +15 %. Окрім загальних інвестицій, зросла ще й кількість рекламодавців — за перше півріччя на радіо з'явилося більше 100 нових клієнтів (нових та/або таких, які не були на радіо 2 роки). Серед категорій, як і в 2020 р., лідерство зберегли «лікарські препарати», а от найбільшу динаміку зафіксовано одразу у трьох категоріях: «розваги» (+80 %, основний драйвер категорії — казино), «алкоголь» (+52 %) та «автотранспорт» (+41 %). На другу половину року прогнозується той самий

тренд, і очікується жваве збільшення інвестицій категорії «торгівля».

На ринку **Out Of Home Media**, починаючи з березня 2021 р., відбулося активне відновлення обсягів розміщення комерційних клієнтів. Темпи зростання по відношенню до минулого року перевищують попередні прогнози, оскільки клієнти впевнилися у збереженні високих показників мобільності населення вулицями міст, незважаючи на карантинні обмеження. Більш того, у зв'язку з обмеженнями використання громадського транспорту — трафік у містах перевищував звичайний рівень.

Цьогоріч не прогнозується значної активності політичних рекламодавців. Тому інвентар, що був задіяний у політичній рекламі у другій половині 2020 р., буде використаний для розміщення комерційних рекламодавців.

У 2021 р. продовжується як активний розвиток інвентарю Digital-складника ринку зовнішньої реклами, так і зростання обсягів розміщення клієнтів на ньому. Обсяг Digital-складника OOH Media у 2021 р. складе 512 млн гривень, що відповідає зростанню на 76 % порівняно з 2020 р. У 2021 р. ситуація з інвентарем у містах України залишатиметься ста-

Таблиця 2

Digital реклама (за класифікацією «IAB Україна»)	Підсумки 2020 р., млн грн	Прогноз 2021 р., млн грн	Відсоток зміни 2021 до 2020
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3,180	3,657	15
Цифрове відео, вкл. Youtube	3,800	5,320	40
УСЬОГО ІНТЕРНЕТ-МЕДІА	6,980	8,977	29
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	12,300	17,835	45
Інфлюенсер маркетинг	336.8	505.2	50
Інший диджитал	630	693	10
УСЬОГО ІНТЕРНЕТ-РИНОК	20,247	28,010	38

Таблиця 3

Маркетингові сервіси	Обсяг 2020 р., млн грн	Обсяг 2021 р., млн грн, грудень	Обсяг 2021 р., млн грн, липень	% зміни 2021 до 2020
Обсяг ринку МС, УСЬОГО	**5 299**	**5 707**	**5 959**	**12**
У т. ч.:				
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2 161	2 269	2 377	10
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1 066	1 119	1 119	5
Consumer marketing	1 270	1 396	1 460	15
Event Marketing and Sponsorship	802	923	1 003	25

більною, а найпомітнішим буде продовження розвитку Digital-інвентарю.

Прогноз **реклами в кінотеатрах** цілком актуальний і за підсумками півріччя. Посадку в кінотеатрах вже дозволено на 100 %. ТОП-прем›єри йдуть у прокат, відвідуваність зростає. Тенденція тільки позитивна.

Інтернет-ринок у 2021 р. очікувано демонструє зростання щонайменше на рівні 38 %, насамперед за рахунок пошукової, відеореклами та внеску глобальних гравців. Експерти «IAB Україна» виділили додаткову категорію у прогнозі обсягів інтернет-ринку — інфлюенсер маркетинг, наразі напрямок, за очікуваннями, демонструватиме найбільший темп зростання у 2021 р. Позитивні очікування зростання категорії **інфлюенсер маркетингу** пояснюються і глобальним трендом популярності інструменту, і недосконалістю українських важелів регламентації та контролю. Також пошукова реклама продовжуватиме зростати в обсягах щонайменше на 45 % завдяки низькому порогу входу. Попри те, що «IAB Україна» досі тестує моделі оцінки ринку пошуку, дані по пулу агенцій учасників оцінювання обсягу ринку, демонструють впевнене зростання протягом усього періоду проведення такого оцінювання. Також експерти профільних комітетів та робочих груп працюють над виділенням додаткових категорій в оцінці — насамперед SMM та цифрової розробки. Також Комітет ринкових досліджень проведе тестування оцінки обсягу реклами в OTT вже у серпні 2021 р.

Оцінка розвитку **ринку маркетингових сервісів** від Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (MAMI) (табл. 3).

За результатами першого півріччя 2021 р. та порівняно з минулим роком, незважаючи на карантинні обмеження та локдауни, нарешті збільшилась кількість івентів, не тільки за рахунок проведення гібридних та онлайн-заходів, а й завдяки низці великих фестивалів, тож прогнозується зростання обсягів в Event marketing та спонсорстві на 25 %. Trade та consumer програми й надалі допомагають максимально захопити увагу споживачів як онлайн — у соціальних мережах, так і офлайн — у точках продажів, що дає зростання в категоріях на 10 та 15 % відповідно. Сподіваємося, позитивна тенденція збережеться до кінця року, і на даний момент прогнозовано загальне зростання ринку маркетингових сервісів на 12 %.

PR-РИНОК

Експерти асоціації UAPR не побачили на ринку в першому півріччі суттєвих факторів, які би вплинули на зміни до попереднього прогнозу. Оцінка обсягів ринку на 2021 р. — 953 млн грн.

Отже, як ми бачимо, у нашому непередбачуваному світі літні передбачення експертів ВРК надихають оптимізмом. І впевненістю в завтрашньому небідному майбутньому реклами в Україні.

Let It Be!

За матеріалами sostav.ua

ВИЙШЛИ ДРУКОМ КОЛЕКТИВНІ МОНОГРАФІЇ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ РІВЕНЬ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У МАРКЕТИНГУ, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ ТА ЛОГІСТИЦІ

Від ред. *Останні видання, що виходили у ВД «Студцентр», позначені 2009 роком. При цьому слід зазначити, що на початку 2000-х років кількість книжкових новинок, що виходили у цьому видавництві щорічно, було 12-15 найменувань. Тим приємніше констатувати, що протягом червня-липня 2021 року «Студцентр» відзначився одразу трьома колективними науковими монографіями. Декілька слів про кожну з них.*

Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний : монографія / Ромат Є. В., Wiktor J. W., Sobura J., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін. ; за заг. ред. Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. 256 с.

Це — третя науково-практична монографія із серії видань Видавничого дому «Студцентр», що об'єднала найкращих фахівців України та Польщі у сфері бренд-менеджменту.

Міжнародна колективна монографія містить результати досліджень провідних українських і польських науковців, що присвячені розвитку теоретичних положень і практики використання концепції бренд-менеджменту. Зокрема, розглянуто базові засади та інструменти брендингу, сучасні тенденції розвитку цієї концепції, проаналізовано специфічні особливості бренд-менеджменту в конкретних царинах людської діяльності.

Великою перевагою цього видання є високий науковий рівень усіх розміщених у цій монографії матеріалів. Звичайно, це є наслідком того, що в ролі авторів окремих підрозділів видання виступили досвідчені та авторитетні вчені, які вже не перший рік досліджують проблеми бренд-менеджменту. Слід відзначити також, що молоді дослідники назва-

ної проблеми теж виступили як автори. Тому колективну монографію, що складається з окремих підрозділів, яких не було узгоджено до початку підготовки монографії до друку, можна розглядати як певний відбиток стану наукового опрацювання бренд-менеджменту в наших країнах на цьому етапі.

Монографію розраховано на широке коло науковців, практиків бренд-менеджменту, керівників компаній, а також аспірантів, які займаються проблемами розвитку та практичного застосування брендингу в різних царинах людської діяльності.

Знайомство з розділами цієї монографії дає можливість читачам визначити загальний рівень розвитку наукового супроводу бренд-менеджменту в Україні та Польщі, що може бути використано у формуванні власної практики брендингу.

Вихід монографії присвячено 30-річчю Незалежності України та 30-й річниці Договору між Україною та Республікою Польща «Про добросусідство, дружні відносини і співробітництво», яку відзначатимемо наступного року.

Монографію «Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний» можна замовити безпосередньо у видавництві.

Ціна одного примірника — 299 грн.

Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти : монографія / Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін. ; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ : Студцентр, 2021. 308 с.

Це — друга науково-практична монографія із серії видань Видавничого дому «Студцентр», що об'єднала найкращих вітчизняних фахівців у сфері маркетингу.

У роботі подано результати проведених українськими науковцями досліджень, присвячених розвитку теоретичних положень і практики використання концепції маркетингу.

Автори розділів монографії — 33 науковці та практики з усіх регіонів України. У числі авторів — провідні вчені та спеціалісти, які визначають високий рівень вітчизняної маркетингової науки.

Зокрема, розглянуто сучасні тенденції розвитку концепції маркетингу, специфічні особливості маркетингу в системі управління підприємствами в галузях, базові засади, технології та інструменти маркетингових комунікацій.

Значну увагу приділено трансформаціям, що відбуваються в маркетинговій діяльності у плані переходу на концепцію Маркетинг 4.0. Ураховуючи важкі наслідки COVID-19 для глобальної економіки та зміни в ринковій діяльності, проаналізовано особливості маркетингу в умовах пандемії.

Монографію розраховано на широке коло науковців, практиків маркетингу,

керівників компаній, а також аспірантів, які займаються проблемами розвитку та практичного застосування концепції маркетингу в різних царинах людської діяльності.

Монографію «Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти» можна замовити безпосередньо у видавництві.

Ціна одного примірника — 299 грн.

Актуальні проблеми логістики та дистрибуції : монографія / Сумець О. М., Біляв-ська Ю. В., Волохов В. А., Волохова І. В. та ін. ; за ред. О. М. Сумця. Київ : Студцентр, 2021. 200 с.

Це — перша науково-практична монографія із серії видань Видавничого дому «Студцентр», що об'єднала найкращих вітчизняних фахівців у сфері логістики.

Автори монографії — науковці та практики з усіх регіонів України. У монографії наведено результати досліджень вітчизняних науковців, присвячених розвитку теоретичних положень і практики використання логістики та питанням дистрибуції.

Особливо важливо, що в цьому виданні розглянуто сучасні смарт-інструменти логістики, актуальність і ключові аспекти розвитку агрологістики в Україні. Набули подальшого розвитку положення функціональної логістики. Приділено увагу дистрибуції продукції в межах логістичних систем. Описано стратегічні орієнтири збалансованого розвитку національної логістичної системи України. Усе це дозволяє відслідковувати основні тренди в сучасній вітчизняній логістиці. А це, своєю чергою, сприятиме вчасному та компетентному аналізу власної логістичної діяльності з метою підвищення рівня її ефективності.

Монографію розраховано на широке коло науковців, керівників підприємств, фірм і компаній, фахівців, а також аспірантів, які займаються проблемами розвитку і практичного застосування логістики та вирішенням завдань щодо підвищення ефективності дистрибуції продукції в межах логістичних систем. Видання буде цікаве всім, хто має певне відношення до логістики.

Монографію «Актуальні проблеми логістики та дистрибуції» можна замовити безпосередньо у видавництві.

Ціна одного примірника — 299 грн.

Черговий бібліограф Віктор Шершун

P.S. Із замовленнями звертайтеся на електронну адресу: mir_alla@ukr.net. Проєкт-менеджер Алла Запруднова

Об'єднання
Маркетологів
України

ОБ'ЄДНАЄМОСЬ ЗАРАДИ РОЗВИТКУ КОЖНОГО!

Громадська організація "Об'єднання маркетологів України"

КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ

•**Email:** omukr@ukr.net

•**Тел:** (093) 253 86 59 (Виконавчий директор — Дьоміна Оксана Миколаївна)

Запрошуємо представників освіти та бізнесу до співпраці!

КРЕАТИВ-БАТТЛ «РЕКЛАМНИЙ ПОЛІГОН (ЛІТО, 2021)»

25–27 червня 2021 року в Одесі, на базі Одеської національної академії харчових технологій відбулися заключні заходи креатив-баттла «Рекламний Полігон (літо, 2021)». Нагадаємо, що це вже не перший випадок проведення цього традиційного хакатону в ОНАХТ. Уперше це сталося у 2019 р., коли «Рекламний Полігон», що проводиться Спілкою рекламістів України з 2011 року, остаточно перетворився на самостійний креативний проєкт.

Декілька слів про те, що ж являє собою цей креатив-баттл. По-перше, це змагання. Університетські команди, що представляють усі регіони України, збираються в певному місці, щоб розв'язати конкретну проблему: створити конкретну рекламну кампанію за конкретною проблемою, що задається партнером проєкту. По-друге, це місце обміну професійним досвідом. У нашому випадку — рекламно-комунікаційним. По-третє, це дійсно полігон для випробування студентами своїх знань та навичок у сфері реклами.

Тому все по порядку.

Перш за все треба сказати, що цей соціальний проект відбувся завдяки підтримці з боку компанії PepsiCo Ukraine. Величезна подяка соціально відповідальній компанії, яка підтримує креатив-баттл уже в п'ятий раз.

З урахуванням епідеміологічної ситуації, було прийнято рішення про подвійний формат участі команд у «Рекламному Полігоні» (літо, 2021): як особисто, в Одесі, так і онлайн, на платформі Zoom. Відзначимо, що даний формат було використано вперше. До цього був

або «чистий офлайн» (до пандемії), або «чистий онлайн» («Рекламний Полігон» (осінь, 2020)). І хоча «гібридний» формат приніс цілу низку труднощів, практика показала його ефективність. Команди поділилися порівну: п'ять брали участь «офлайн», а п'ять — «онлайн». Однак, що характерно, у п'ятірку шорт-листа увійшли чотири команди, які були присутні на хакатоні особисто. А п'ята з них була за крок від переможної п'ятірки. Команди-учасниці, які об'єднали близько 70 учасників-студентів, представили українські університети з Києва, Харкова, Одеси, Чернігова, Сум, Рівного та Чернівців. Як завжди, команди-учасниці повинні були протягом 36 годин розробити рекламну кампанію по брифу «Формування екологічної культури поведінки на пляжах», надану Генеральним Партнером «Рекламного Полігону» — компанією PepsiCo Ukraine. Дуже важливою для успішної роботи над брифом стала зустріч учасників хакатона з екологічним патрулем, який виконував свої функції на одному з одеських пляжів у рамках ще одного екологічного проєкту Генерального Партнера — «Чисті пляжі».

«Рекламний Полігон» (літо, 2020) розпочався 25 липня, уже традиційно, із «вкидання» твор-

чого брифу: команди отримали завдання. Ця досить технічна процедура була прикрашена приємними подіями. Ректор ОНАХТ Б. В. Єгоров, проректорка М. Р. Мордар та доценти О. О. Голубьонкова й М. Г. Брайко були нагороджені Почесними грамотами Спілки рекламістів України «За внесок у розвиток рекламного фестивального студентського руху в Україні». Це стало результатом багаторічної роботи цих шановних людей у даному напрямі.

Дуже важливим для успішної роботи над брифом стала зустріч учасників хакатона з екологічним патрулем, який виконував свої функції на одному з одеських пляжів у рамках ще одного екологічного проекту Генерального Партнера – «Чисті пляжі».

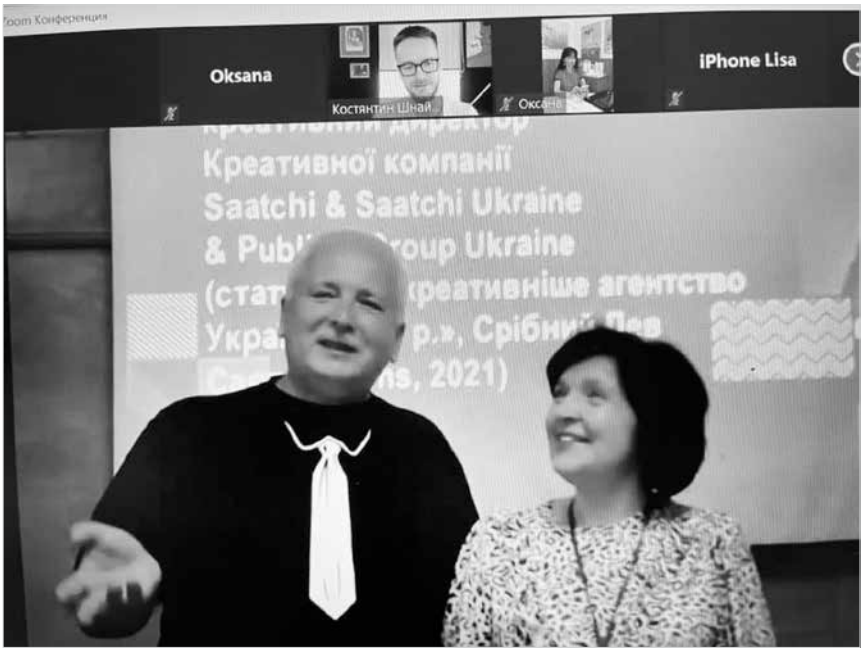
Під час проведення креатив-баттлу організаторами проєктів «Чисті пляжі разом» і «Рекламний Полігон» (літо, 2021) була організована зустріч її учасників-активістів, які забезпечують екологічне патрулювання у рамках Всеукраїнського проєкту «Чисті пляжі разом!» та членів креативних студентських команд рекламістів з українських університетів, які представили Київ, Харків, Одесу, Чернігів та Суми. Зустріч пройшла безпосередньо на одному з одеських пляжів.

Екологічні активісти розповіли про основні проблеми, з якими вони стикаються в ході роботи з відпочивальниками. Молоді рекламісти задавали багато питань, намагалися з'ясувати ефективні мотиви та інсайти майбутньої соціальної рекламної кампанії. Дехто з креативних студентів долучився до безпосереднього прибирання території пляжу.

Про те, що подібна зустріч пройшла вельми ефективно, свідчить той факт, що три перших місця в креатив-баттлі «Рекламний Полігон» (літо, 2021) отримали саме ті команди, що брали участь в акції безпосередньо на пляжі разом з екопатрулем «Чисті пляжі разом».

Суддівство хакатону забезпечувало зіркове журі, очолюване креативним директором компанії Saathchi & Saathchi Ukraine & Publicis Group Ukraine, володарем Срібного Каннського Лева (2021) Костянтином Шнайдером. До складу Журі також увійшли представник Генерального Партнера креатив-баттла, Senior brand manager в PepsiCo Ukraine Єлизавета Грушко; президент Асоціації корпоративних медіа України Оксана Тодорова; глов-

ний редактор інтернет-порталу «Соцпортал» Марія Гриневич; Area Sales Manager з компанії KRKA Тетяна Федорова; засновник в 4Limes Online Advertising Agency В'ячеслав Юренко і володар Gold Cannes Lion Ілля Янковський — Senior copywriter рекламної компанії Bickerstaff 467.



За підсумками наданої презентації та результатами публічного захисту перемогу в креатив-баттлі завоювала команда Sumthing (Сумський державний університет). Браво, новачки проєкту! Друге місце — у «ветеранів» — команди «Самий цимес» (Одеська національна академія харчових технологій), а третє — у ще однієї команди-легенди — M-Team (Київський національний університет технології та дизайну).

Переможці продемонстрували високий професійний рівень креативу. Окремо мушу зазначити, що Журі було важко визначити переможців. Змагалися не сильні команди зі слабкими, а хороші команди з ще кращими. Один із членів Журі вголос заявив, що рівень команд за останні чотири роки зріс так, що відрізняється від рівня 2017 року, «як земля і небо».

Церемонія нагородження пройшла теж ву «гібридному» режимі: у залі засідань Вченої ради ОНАХТ з одночасною демонстрацією в Zoom.

Осмислюючи основні результати «Рекламного Полігону» (літо 2021), можна вказати таке. Як і будь-який соціальний проєкт, креатив-баттл є продуктом праці десятків і навіть сотень людей, що представляють як себе особисто, так і конкретні організації. Тому дуже хочеться назвати деяких із них поіменно. Передусім треба сказати, що даний соціальний проєкт відбувся завдяки підтримці з боку компанії PepsiCo Ukraine. Величезна подяка соціально відповідальній компанії, яка підтримує креатив-баттл уже в п'ятий раз.

Нагадаємо, що співорганізаторами хакатона виступили Спілка рекламістів України, Одеська національна академія харчових технологій та Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Організатори висловлюють подяку Генеральному партнеру — компанії PepsiCo Ukraine. Подяка за підтримку також Всеукраїнській рекламній коаліції та інформаційному партнеру — ресурсу «Соцпортал».

До зустрічі в Києві в листопаді-2021 на «Рекламному Полігоні (осінь, 2021)»!

А Ви нічого не забули?

Якщо Ви забули передплатити журнал
«Маркетинг і реклама» на 2021 рік — не хвилюйтеся!
Ви зможете зробити це в будь-якому відділенні «Укрпошти».
Індекс не змінився: **40711** (особисто чи в онлайн www.mr.com.ua).
Ви можете передплатити журнал також і в редакції:
і **на паперову**, і **на електронну версію**!
Для цього зайдіть на наш сайт www.mr.com.ua
До зустрічі!

РЕКЛАМНИЙ ПОЛІГОН

КИЇВ

16-18 листопада 2021 р.

Формат проведення Проєкту уточнюється

ПАРТНЕР

Проєкт Європейського Союзу та Міжнародної організації праці
«На шляху до безпечної, здорової та задекларованої праці в Україні»

International Labour Organization

ПРЯМУЄМО РАЗОМ

СПІВОРГАНІЗАТОРИ

Спілка рекламістів України

ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ЗА ПІДТРИМКИ

УСФР #16

УКРАЇНСЬКИЙ СТУДЕНТСЬКИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМИ

19 ЛИСТОПАДА 2021

УСФР®

МЕДІАПАРТНЕРИ

СОЦПОРТАЛ

маркетинг и реклама