

Чепурна Л. В.
студентка 2 курсу магістратури
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова
Тюхтенко Н. А.
доктор економічних наук
професор кафедри економіки, менеджменту та адміністрування
Херсонського державного університету

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-254-1-7>

ТЕХНОЛОГІЇ РЕКЛАМИ ЩОДО БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Бренд – найефективніший елемент інтелектуального капіталу, який дозволяє показати цінність продукту чи послуги споживачеві, розкрити потенціал компанії та виділити її унікальність серед інших конкурентів. Взагалі існує безліч трактувань даного поняття, проте слід виділити одне історично значуще визначення. У 1993 р. Американська асоціація маркетингу офіційно визначила поняття саме так: «Brand – це назва, термін, знак, символ або їх поєднання, що призначене ідентифікувати послуги одного продавця або групи продавців та відрізнити їх товари від товарів та послуг конкурентів» [1]. Важливість створення бренду впливає із невеликого дослідження проведеного професором О. Ю. Амосовим, які у своїй роботі представив такі результати [2]:

1) 72% споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20% додаткової ціни за бренд, який їм подобається;

2) 25% споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше ніж 70% споживачів орієнтується на бренд при прийнятті своїх рішень про купівлю, а більше 50% купівель в дійсності визначаються брендом;

3) більше 50% споживачів вважає, що впливовий бренд забезпечує більш успішний старт нового товару на ринку, і вони швидше готові спробувати новий товар.

Виходячи з наведених вище результатів дослідження, визначимо, що бренд дає надзвичайну перевагу продукту чи послугі і саме він змушує споживача здійснювати покупку. Назва бренду відображає усе те, що споживач знає про даний продукт. Тобто кожного разу коли споживач чує назву бренду, у нього відразу з'являються певні асоціації та почуття, які сформувалися внаслідок взаємодії з брендом. Тут постає питання, як

досягти такого ефекту? Вважаємо, що найкращим методом його досягнення є формування брендингової стратегії з використанням дієвих рекламних засобів, а точніше – рекламних технологій.

Особливість реклами полягає у її здатності передавати не тільки смислову, а й оцінну інформацію та комунікативну установку, що мають впливати на поведінку споживачів. Рекламу визначають по різному: як процес комунікації, як економічний і соціальний процес, що забезпечує зв'язок з громадськістю, як інформаційний процес і процес переконання тощо. Ми погоджуємося з універсальністю визначення реклами відомим науковцем Філіпом Котлером: «Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника» [1].

Головною метою реклами є забезпечення ефективної комунікації між продавцями та споживачами з метою продажу продукту, послуги чи ідеї. Для цього застосовується велика різноманітність рекламних технологій, які у більшій мірі побудовані з урахуванням психологічних аспектів сприйняття інформації людьми. Відомо, що реклама і бренд – два взаємозалежних один від одного поняття, адже належний розвиток бренду неможливий без якісної маркетингової комунікації, зокрема реклами. Тобто, реклама це ефективний інструмент підвищення пізнаваності бренду.

Стосовно побудови брендингової стратегії відмітимо, що реклама займає провідне місце у цьому процесі, адже головна мета брендингу – створення чітких уявлень про образ бренду і напрямок комунікації. Брендинг включає діяльність по дослідженню ринку, позиціонуванню продукту, створенню імені (brand name), дескриптора, слоган, системи візуальної і вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), використанню ідентифікаційних і комунікаційних носіїв, що відображають і транслюють ідею бренду [3]. На основі результатів існуючих напрацювань у галузі бренд-менеджменту та власних досліджень було виявлено, що модель формування стратегії розвитку бренду підприємства можна подати таким чином (рис. 1).

На даній моделі ми бачимо, що саме на етапі створення та впровадження маркетингових комунікацій відбувається розробка рекламної кампанії. При розробці брендингової стратегії потрібно ретельно підібрати маркетингові прийоми та рекламні засоби, які будуть використовуватися та корелювати з типом підприємства, на якому стратегія буде розроблятися. Оскільки, підприємства, що прагнуть

реалізовувати інноваційну діяльність, потребують значного інвестиційного забезпечення, яке з часом повинно бути виправдано. Хочемо зазначити, що це можливо тільки у випадку побудови ефективної брендингової стратегії. Отже, грамотний брендинг є особливо важливим для інноваційних підприємств, які створюють нові продукти, адже мають суттєві проблеми завоюванням довіри споживачів (часто вони з пересторогою ставляться до усього нового та ризикованості). Тому рекламна кампанія бренду повинна бути настільки переконливою та змістовною, щоб розвіювала усі сумніви потенційних споживачів та, як наслідок, дала можливість отримати високу дохідність. Усе зазначене підводить до висновку – інноваційні підприємства потребують інноваційних рекламних технологій, при цьому у суспільстві все більше спостерігається відхід від традиційних засобів, які втратили свою актуальність. Тому у таблиці 1 пропонуємо систему сучасних рекламних технологій.



Рис. 1. Модель розробки брендингової стратегії інноваційного підприємства

Джерело: адаптовано і доповнено [4]

Новітні рекламні технології

Назва технології	Зміст технології	Переваги технології	Недоліки технології
1	2	3	4
Соціальні мережі	Реклама у соціальних мережах – усі повідомлення, пропозиції тощо що споживач може побачити у своїй стрічці новин чи своїх друзів. Незалежно від того, чи ми говоримо про Facebook, Instagram, LinkedIn чи TikTok, кожна платформа дозволяє як компаніям створити профіль і почати публікувати безкоштовно.	Дієвий спосіб, який дає можливість створити лояльних користувачів онлайн та розповсюджувати такий контент, як відео, блоги та тематичні дослідження. Постійно розміщуючи публікації, потенційні клієнти сприйматимуть ваш бренд як надійний і заслуговує на довіру, і він допоможе вам просунути їх вниз по воронці продажів.	Вимагає величезних витрат часу, і вимагає послідовності у зусиллях компанії.
Платні соціальні мережі	Ті ж самі соціальні мережі, проте платні. Їх перевага полягає у тому, що даний тип реклами дає змогу націлити рекламу чітко на цільову аудиторію компанії та показати їм потрібне повідомлення в потрібний момент.	1) Дозволяють показувати свою рекламу людям, які вже виявили інтерес до вашого продукту чи послуг або відповідають демографічним групам, яких ви намагаєтесь охопити. 2) По-друге, ці платформи надають вашому бізнесу можливість генерувати потенційних клієнтів та формувати привабливу пропозицію для них.	Хоч і дозволяє значно зекономити час, проте потребує значних фінансових витрат для ефективного просування на будь-якій із платформ.
Реклама Pay Per Click (PPC).	Google Ads – це рекламна платформа Google Pay Per Click (PPC). За допомогою PPC продавець платить лише тоді, коли користувач насправді натискає вашу рекламу.	1) Завдяки цьому рекламному засобу можна легко відстежувати результати та вимірювати рентабельність інвестицій, адже Google надає вам загальний показник «оптимізації» 2) Pay Per Click (PPC) значно заощадить кошти.	Основним недоліком є те, що хоч і споживачі клікають на нашу рекламну, це не означає, що вони купують нашу послугу чи товар. Тому, PPC реклама не завжди виправдовує себе.

1	2	3	4
Радіо, подкасти та потокове аудіо.	Бурхлива популярність подкастів фактично замінила радіо серед сучасного покоління. А потокова передача музики через Spotify, Apple Music і Amazon Music тепер є найпоширенішим способом прослуховування музики, де реклама також має місце бути.	По різних темам подкастів чи тематиці радіо компанія може обирати, яку рекламу транслювати та якій цільовій аудиторії.	Підкасти часто служать фоновим шумом для будь-якої повсякденної діяльності і споживачі можуть не звернути увагу на те, про що йдеться в рекламному повідомленні.

Джерело: розроблено авторами на основі [5]

Слід зазначити, що найбільш вигідною є все-таки інтернет реклама, адже кожен споживач у сучасному світі має доступ до інтернету та представленість у соціальних мережах, а шукати покупців товару чи послуги потрібно там, де є найбільша вірогідність їх зустріти. Для компанії, яка впроваджує інновації рекомендуємо платну рекламу в соціальних мережах, наприклад, реклама Pay Per Click (PPC), яка чітко спрямована на цільову аудиторію і враховуючи сучасний цифровізаційний процес, її ефективність матиме високу вірогідність.

Проведене дослідження виявило чітку взаємозалежність понять «реклама» та «бренд» й визначило місце рекламних технологій при побудові стратегії бренду. Бренд є символічним виразом іміджу компанії. Лояльність до бренду, стійкість попиту на нього – є показниками ефективності діяльності фірми та її іміджу. При цьому реклама є ключовим аспектом маркетингової діяльності із просування бренду.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга [Текст]. Пер. с англ. 2-е европ. Изд. К.; М.; СПб.; Издательский дом “Вильямс”, 1998. 1056 с. ISBN 5-8459-0088-3 (рус.).
2. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедева К. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4.
3. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Вип. 2(1). С. 76–80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2013_2%281%29__13.

4. Оберемчук В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2012. № 18. С. 17–21.

6. В. Canning. Which Type of Advertising is Most Effective? URL: <https://thedsmsgroup.com/marketing-agency-new-jersey>.