

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Стратегічне управління комунікаціями бренду
(за матеріалами ТОВ «Мулленлоу Адвента» м. Київ)

Студента 2 курсу, 4м групи,
Спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Бабія Євгенія Віталійовича

Науковий керівник
канд. психол. наук, доцент
кафедри маркетингу та реклами

Федоришина Ірина
Леонідівна

Гарант освітньо-
професійної програми
д-р екон. наук, проф.

Корж Марина
Володимирівна

Київ 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ	5
1.1 Поняття брендингу та принципи стратегічного управління брендом.....	5
1.2 Місце та значення комунікацій в системі управління брендом.....	5
1.3 Забезпечення системи управління комунікаціями бренду.....	5
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДІВ-КЛІЄНТІВ ТОВ «МУЛЛЕНТОУ АДВЕНТА»	5
2.1 Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Мулленлоу Адвента».....	5
2.2 Дослідження системи управління комунікаціями бренду «Олейна», клієнту ТОВ «Мулленлоу Адвента».....	5
2.3 Оцінка результативності управління комунікаціями бренду «Олейна», клієнту ТОВ «Мулленлоу Адвента».....	5
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДІВ КЛІЄНТІВ ТОВ «МУЛЛЕНЛОУ АДВЕНТА»	5
3.1 Напрямки оптимізації стратегічного управління комунікаціями бренду «Олейна».....	5
3. 2. Розробка системи комунікацій бренду «Олейна».....	5
3.2 Розробка креативної концепції та матеріалів ТОВ «Едвента Лоу».....	5
ВИСНОВКИ	5
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	5
ДОДАТКИ	5
Додаток А.....	5
Додаток Б.....	5

ВСТУП

Актуальність даної теми, полягає у тому, що у наш час, реклама стала основним рушієм торгівлі. Сьогодні навіть важко уявити продукцію, яка б була одночасно успішною та відомою, мала великий попит та користувалася довірою споживачів, при цьому, не використовувала рекламу, для досягнення подібного статусу. Усі відомі бренди, які перші приходять на згадку, набули свого статусу здебільшого за рахунок реклами. Сама ж реклама, при вірному підході, може зробити із маленької рядової компанії гіганта світового масштабу. Проте, не варто забувати, що кожне підприємство працює на різних ринках і має різну цільову аудиторію, а отже, для досягнення максимальної ефективності рекламне агентство повинне розуміти усі тонкощі та нюанси своєї справи. Саме тому, в основі будь якої рекламної роботи мають лежати глибинні та комплексні маркетингові дослідження. Це і робить пролематику оцінювання ефективності діяльності рекламного агентства актуальною та цікавою темою як для співробітників сфери реклами, так і для їх клієнтів.

Джерела дослідження: У ході дослідження будуть використані навчальні посібники таких авторів як Рум'янцев А. П та Рум'янцева Н. С., Кириченко О. А., Дідківський М.У., Ромат Є.В., Грушин Б. А., Шмига Ю. І. та інші. Емпірична база дослідження містить матеріали, надані агентством ТОВ «Едвента Лоу»

Метою даного дослідження є виявлення основних особливостей пов'язаних із стратегічним управління комунікаціями бренду.

Об'єкт дослідження: оцінювання результативності управління комунікаціями бренду

Предметом досліджень є теоретичні та практичні засади рекламної та PR діяльності рекламного агентства ТОВ «Мулленлоу Адвента» м. Київ

У даній дипломній роботі будуть поставлені наступні задачі:

1. Охарактеризувати Поняття брендингу та принципи стратегічного управління брендом
2. Виявити місце та значення комунікацій в системі управління брендом.
3. Дослідити методичні підходи щодо Забезпечення системи управління комунікаціями бренду.
4. Проаналізувати конкурентує середі ТОВ «Мулленлоу Адвента».
5. Дослідити системи управління комунікаціями бренду «Олейна», клієнту ТОВ «Мулленлоу Адвента».
6. Оцінити результативності управління комунікаціями бренду «Олейна», клієнту ТОВ «Мулленлоу Адвента»
7. Розробити рекомендації щодо напрямків оптимізації стратегічного управління комунікаціями бренду
8. Розробити системи комунікацій бренду «Олейна».
9. Знайти способи покращення власного бренду ТОВ «Мулленлоу Адвента».

У цій роботі будуть використані методи аналізу та синтезу, для того щоб виявити основні особливості впливу рекламних кампаній на досягнення маркетингових цілей підприємством, а також основні показники, характеристики, методи та особливості їх впливу. При обчисленні показників ефективності діяльності агентства буде використаний емпіричний метод – метод розрахунку, методи аналізу та узагальнення, а також метод роботи із документами.

Робота складається з вступу, 3 розділів, кожен з яких складається з 3 пунктів, висновків, списку використаних джерел, та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ

1.1 Поняття брендингу та принципи стратегічного управління брендом

Термін бренд є похідним словом від давньонорвезького, що має значення «ставити клеймо». Це відноситься до часів, коли виробники випалювали їх марки, чи бренди, на своїй продукції. Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших домашніх тварин. З розвитком комерції слово «бренд» стало означати походження продукту і застосовувалось з метою для відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти. Таким чином бренди стали ядром реклами вже з моменту виникнення ринкових відносин. Сьогодні поняття «бренд» зазвичай вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Бренди займають в комерції унікальне місце. Їх можна купувати, продавати, брати або здавати в оренду, захищати на національному і глобальному рівні.

На сьогодні не існує чіткого визначення бренду. За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг “Основи маркетингу” і “Маркетинговий менеджмент” та інш., бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників. [6]

Бренд - слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх

комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення, розроблене American Marketing Associations (АМА, Американською Маркетинговою Асоціацією)). [7]

Для кращого розуміння змісту бренда в умовах ринкової економіки доцільно сформулювати його основні функції:

- інформативна (захисна) (насамперед це стратегія диференціації; саме бренд дає змогу споживачу чітко визначити основні цінності підприємства, донести до споживача інформацію про унікальність товару, матеріальну та нематеріальну користь, позиціонуючи таким чином товар на ринку);
- престижна (статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника);
- економічна (додаткова вартість підприємства і його акцій за рахунок бренда, додаткова вартість у ціні товару, задоволення споживачів; потужний бренд є інструментом просування, інвестицій у маркетинг, окупність яких полягає у збільшенні попиту, що зумовлює економію масштабу);
- бар'єрна (захист від імітацій і копіювання, укріплення позицій щодо товарів субститутів, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок, створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок і багатократних клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує стійкий стратегічний розвиток підприємства). Виконання функцій бренда дає змогу підприємству досягти таких результатів:
 - підтримувати запланований обсяг продажів на конкурентному ринку та реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів образу товару/послуг;
 - забезпечувати збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів/послуг і знань про їхні загальні унікальні якості, які втілюються за допомогою колективного образу;
 - відобразити в рекламних матеріалах і компаніях культуру країни, регіону,

міста, де виготовлений товар (надана послуга), врахувати вимоги споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він реалізовується;

- використовувати три важливі для повідомлення і рекламної аудиторії фактори: походження, реалії сьогодення та прогнози на перспективу;
- підвищення вартості підприємства на фондовому ринку. [11]

Існують різні види брендів:

Товарний - бренд певного товару чи послуги. Найрозповсюдженіший вид брендів.

Особистісний - завжди існували в людському суспільстві (спортсмени, артисти, політики, бізнесмени і т.д.), але лише недавно їх стали розглядати як бренд.

Особливість цієї категорії як "бренду" полягає в тому, що їх популярність поширюється за межі сфери професійної діяльності.

Бренд організації - Бренди корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ. Поки це ще слабо розроблена область. Даний тип бренду тісно переплітається з брендом продуктів, які продає компанія, і часто - з брендом особистості продавця цього товару.

Бренд події - це періодично проходять події, як правило, у світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Мети організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендингу.

Географічний - прикладом можуть служити міста, країни, курорти. Цей вид бренду набув поширення, особливо в туристичному бізнесі, де його створення дозволяє витягувати додаткові доходи. [1]

Таким чином, чи не усе, що оточує нас може претендувати на роль бренду, якщо це засіб або спосіб одержання прибутку, або необхідної реакції у споживачів. У кожного із цих видів брендів є обов'язковий набір характеристик, які виокремлюють кожен бренд серед маси інших. Ці атрибути є невід'ємними елементами системи кожного бренду. Для того щоб бренд був успішний, легко

упізнаваний та цілісний – йому необхідно користуватися усіма засобами впливу на органи чуття людини. Людина може чути, бачити, відчувати дотиком, відчувати запахи та на смак. Звичайно ж саме завдяки рецепторам людина вивчає світ, а знаючи це, умілі бренд-менеджери постаралися зачепити усі можливі із них. Саме тому існують так звані атрибути бренду – функціональні або емоційні асоціації, присвоєні бренду, зовнішні ознаки товару, групи товарів, об'єднаних одним ім'ям, які сприймаються споживачем за допомогою зору, слуху, дотику, нюху або смаку. (рис. 1.1) [14]



Рис. 1.1. Атрибути бренду

Назва бренду – основний атрибут бренду. Вдала назва – завжди гарантуватиме більший успіх для товару, що продається. Так наприклад, свого часу, бренд Blue water був перейменований на Vonaqua, що у свідомості споживачів з СНГ не мало негативних асоціацій, та, звичайно, підвищило рівень продажів води.

Форми бренду, та упаковка майже суміжні поняття, проте, це не завжди оне і те саме. Так наприклад, у випадку із напоєм «Фанта», упаковка і форма

ототожнюються, коли бренд «BMW» не має упаковки, але відмінні риси автомобілів, які він виробляє є явним прикладом форми бренду.

Шрифти є у кожного бренду – це особливі форми тексту, назви, або логотипу, які можуть відображати ідеї та переваги бренду. Так, наприклад, відомий бренд «Coca-cola» має особливий шрифт, у якому усі літери ніби написані від руки. Така зв'язка літер дає натяк на домашність та сімейність бренду. А от вічний конкурент коли, бренд «Pepsi», має роздільні літери, які у сукупності повторюють геометричні форми, та натякають на драйвовість та розваги для молоді.

Кольори – це чи не найсильніший засіб підсвідомого впливу на споживача. Багато досліджень визначають, які кольори яким чином будуть інтерпритовані у свідомості споживача, і бренди охоче цим користуються. Так синій колір рідко коли можна зустріти у сфері продажу продуктів харчування, або ресторацій, тому що цей колір є найменш апетитним, оскільки у природі майже немає натуральної їжі синього кольору.

Матеріали – це атрибут бренду, який визначає особливості традицій виготовлення товару. Матеріали можна сплутати із рецептом, проте, рецепт більше відноситься до кулінарії, а от виготовлення ноутбуків із алюмінієвим корпусом – особливість бренду «Apple», яку ніяк не назвеш рецептом

Музика та голос – також є особливістю кожного бренду. Це дозволяє чітко передати тон звернення та означити як і для кого говорить бренд. Наприклад бренд «Самау» звертається до своїх клієнтів із ніжністю та турботою, коли його конкурент «Garnier», продаючи ту ж саму категорію товарів є запальним та веселим.

Опціональними є жести та міміка, адже не усі бренди обов'язково використовують їх як свій атрибут. Так само не кожен бренд має і корпоративного героя або ж особливе навколишнє середовище. [14]

Розуміння усього вищесказаного дає можливість розуміти тонкощі

управління брендами, що має назву Брендинг. Брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм і посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу — персоніфікованого позитивного образу торгової марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень. На думку Д. Огілві, "товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку

ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток" (рис.1.2).

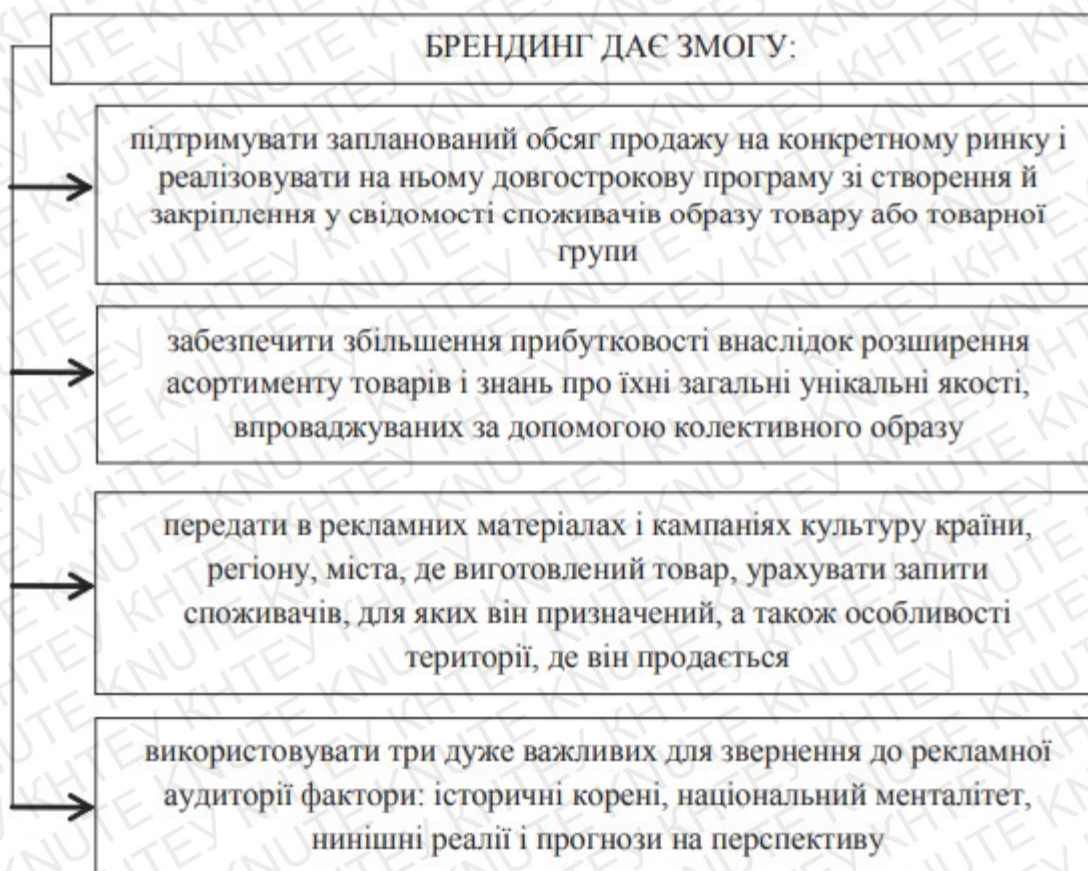


Рис. 1.2. Можливості брендингу

Брендинг в сучасній економіці служить одним із способів підвищення конкурентоспроможності. У світі споживання, де конкуруючі товари не занадто відмінні один від одного, брендинг часто є єдиним засобом, що дозволяє компанії показати свою індивідуальність. Брендинг визначається як процес

створення бренду та керування ним, який включає комплексну систему заходів, спрямованих на створення образу марки у свідомості споживачів і формування нематеріальних активів підприємства, безпосередньо підвищують його конкурентоспроможність. [16]

Початок роботи над будь-яким брендом - його позиціонування на ринку. Позиціонування бренду (Brand Positioning) - місце на ринку, займане брендом по відношенню до конкурентів; набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуальності бренду. Відповідно позиція бренду (Brand Positioning Statement) - це те місце, яке займає бренд в умах цільового сегмента по відношенню до конкурентів. Ця позиція фокусується на тих достоїнствах бренду, які виділяють його з числа конкурентів. Зазвичай використовується наступна схема: "Для цільового сегмента бренд Х - це бренд, який виділяється".

При формуванні кожного бренду розробник повинен задати собі чотири питання, що дозволяють точно встановити позиціонування. Після того як отримані відповіді на ці ключові питання, визначається стратегія бренду, тобто шляхи використання ресурсів організації для створення цінності бренду. Стратегія включає елементи, що відповідають на наступні питання:

- хто є цільовою аудиторією;
- яке обіцянку (пропозицію) слід дати цій аудиторії;
- який доказ необхідно привести аудиторії, щоб показати, що ця пропозиція чогось варта;
- яке кінцеве враження слід залишити?

Стратегія бренду також визначає, за допомогою яких методів можуть бути отримані відповіді на чотири перерахованих вище питання. Обіцянка переваг, що даються авторами бренду, - це та основна ідея, яка лежить в основі бренду. Та ж ідея має стати головною думкою майбутньої рекламної кампанії, розробленої для цього бренду (або інших методів просування, які будуть застосовуватися для цього бренду). Створення будь-якої ідеї - питання

творчості, таланту, тому посібників типу "як створити геніальний бренд" ніколи не було і не буде. Тим не менш, існує ряд рекомендацій, які дозволяють полегшити створення ідеї і направити думки в потрібне русло.

Окрім цього кожен бренд має сформулювати свої місію бачення та цінності. За Роматом Є.В., місія бренда – це найголовніша мета існування бренда, що визначає сенс його існування для споживачів. Бачення бренда – це цільова характеристика бренда, що характеризує бажані для втілення стратегічні цілі функціонування бренда на довгострокову перспективу. Бачення має відображувати впевненість у життєспроможності бренда, спрямувати персонал і партнерів бренда в необхідному напрямі розвитку.

Цінності – це основні принципи на яких спирається бренд у своїй роботі та позаробочій діяльності.

Для більш успішного керування та розуміння структури брендів існують також безліч різних моделей бренду. Модель бренду – являє собою умовний абстрактний аналог бренда як такого, що містить принципово важливі елементи бренда, та відображає логіку взаємовідносин між ними. Модель бренду використовується як один із інструментів його формування і розвитку.

Найбільш розповсюджені є: Колесу бренду, бренд-ключ, 4д-Брендинг,

Томас Гед, відомий дослідник, запропонував модель бренду, який може вважатися створеним вдало - 4D брендинг та сутність бренду. Також виділяють

тотал Брендинг та модель лідерства, проте вони зустрічаються рідше (рис. 1.3).



Рис. 1.3. 4D брендинг

Як зазначає сам автор, "Найскладніше - визначити, де ці виміри перетинаються." Далі Томас Гед створює "оболонку", додавши до вимірювань "продукт / корисність; позиціонування; стиль; місію; бачення; цінності". Мається на увазі, що для того, щоб створити бренд, необхідно створити його вимірювання, знайти їх перетин, потім вибудувати навколо цього оболонку. [15]

Колесо бренду – можливо найпопулярніша серед моделей бренду. Була створена рекламним агентством Bates. За рахунок багат шарової оболонки можна детально розглянути усю сутність взаємовідносин бренду та споживача

(рис. 1.4).



Рис. 1.5. Колесо бренду

Ключ бренду – модель сформована компанією «Unilever», для того щоб структурувати великі та різноманітні об'єми продукції що випускали його дочірні бренди. Має більш складну структуру ніж два попередні (рис. 1.6)



Рис. 1.6. Ключ бренду

Така модель бренду не є багатовживаною, проте залишається однією із найпопулярніших, оскільки все одно є простою для розуміння. Використовуючи дані моделі для структурування розуміння бренду, бренд-менеджери окреслюють контури на яких буде створено реальну картину бренду, який буде жити у реальному світі та використовувати свої інструменти на практиці. Для виявлення чи є бренд вдалим чи відповідає замисленому використовують аудит бренду.

Аудит бренду – це всебічне та систематичне дослідження наявних у бренда активів з метою одержання уявлення про його «здоров'я»; зрозуміти джерела його капіталу та точніше визначити шляхи та способи накопичення цього капіталу як з боку фірми, так і з боку споживачів Основними напрямками аудиту

бренду є поліпшення позиціонування бренду та контроль основних елементів архітектури. Основними розділами аудиту бренду є:

1. Аналіз стратегії розвитку бренда.
2. Аналіз позиції бренда.
3. Аналіз активів та капіталу бренда.
4. Аналіз комунікацій бренда. [22]

Таким чином розуміння що є бренд та усіх особливостей пов'язаних із ним дає змогу вдало керувати та розпоряджатися ресурсами які є у бренду. Також єдність та цілісність бренду має неабияке значення для однозначного та повноцінного зчитування усіх його кодів у свідомості споживачів. Для того щоб бренд не виглядав розпливчато, варто планувати його заздалегідь приділяючи велику увагу моделям бренду, що є основою та запорукою цілісної картини бренду. Обмежуватися моделями бренду не варто, натомість необхідно досліджувати ефективність бренду у розробленому стані за допомогою аудиту бренду, що на різних рівнях дає усебічну та детальну інформацію щодо усіх сторін діяльності бренду.

1.2 Місце та значення комунікацій в системі управління брендом

Поняття "бренд-комунікації" об'єднує всю сукупність різноманітних комунікацій бренда. За своїми обсягами та частотою реалізації вони становлять переважну частину останніх. Окрім маркетингових, бренд-комунікації містять також управлінські вертикальні та горизонтальні взаємозв'язки в системі бренд-менеджменту, комунікації власників бренда зі стейкхолдерами, конкурентами та ін. Як зауважує науковець-комуніколог Ю. Ю. Бровкіна: "Брендкомунікація – це особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується конвенціональний образ бренда як соціального об'єкта. Це комунікація, в яку залучені не тільки споживачі та виробники; вона утворює широкий соціальний контекст. Бренд-комунікація виникає під час спільної діяльності, проявляється в масовій, груповій і міжособистісній формах та передбачає різні ситуації взаємодії". У подальшому викладенні автор уточнює: "У брендкомунікації беруть участь такі типи соціальних груп: споживачі; лояльні споживачі; противники: суб'єкти, негативно налаштовані по відношенню до бренда; причетні до бренда (співробітники компанії); бренд-комунікатори; конкуренти; спільноти, які розділяють ідеологію бренда; випадкові комунікатори. Підстава для даної типології – мотивація індивіда і спосіб взаємодії з приводу бренда: всі перераховані групи вступають в цю взаємодію". Можна повністю погодитися із твердженням автора в тому, що склад цільових аудиторій бренд-комунікацій не вичерпується лише тільки споживачами або іншими суб'єктами, що входять в мікромаркетингове середовище компанії – власника бренда. [1, с. 8–9]

Також широко, проте вже з точки зору процесу, розглядає брендкомунікації О. В. Гожий: "Бренд-комунікації – це сукупність стратегічних прийомів і методик, як інтенсивних і короткострокових, так і довгострокових, спрямованих

на розвиток бізнесу в цілому з великим акцентом на інтелектуальну складову активів підприємства"

Детальніше зупинимося на самому понятті "маркетингові комунікації бренда". При цьому відзначимо, що ми вважаємо це поняття повністю тотожним терміну "бренд-маркетингові комунікації".

Слід також підкреслити, що маркетингові комунікації бренда одночасно відносяться (є елементами) до двох систем: системи маркетингових комунікацій компанії-комунікатора та системи брендкомунікацій тієї ж компанії.

Щодо визначення сутності бренд-маркетингових комунікацій, обґрунтованою та досить повною є точка зору всесвітньо відомих гурту маркетингу Ф. Котлера та К. Келлера: "Маркетингові комунікації бренда можна назвати його "голосом" і засобом налагодження діалогу та взаємин його зі споживачем"

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

1. TRUE Branding ("чесний брендинг") – сьогодні одна з найбільш виправданих стратегій бренд-комунікацій, заснована на чесності та прозорості відносин між власником бренда та споживачем. Стратегія виходить із розуміння необхідності підвищувати рівень відповідальності (в т. ч. і соціальної) 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 насправді, і не намагатися обдурити покупця [8; 9].

2. SOCIAL Branding – бренд-комунікаційна стратегія, спрямована на створення атмосфери максимальної відкритості (відчуття "однієї великої родини") навколо діяльності компанії – власника бренду. 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 бренду зі споживачем [9; 10].

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

Якщо аналізувати найбільш загальні інтегровані цілі СМК, то слід назвати формування попиту й стимулювання збуту [7, с. 15]. Цілком очевидно, що бренд-маркетингові комунікації також спрямовані на формування попиту й стимулювання збуту брендovаних товарів (продукції компанії – власниці корпоративного бренду).

Також доцільно згадати про модель систематизації цілей СМК, які становлять так звану комунікаційну піраміду К. Бове та В. Аренса (іноді позначається як "рекламна піраміда") [13; 14, с. 78]. "Термінологічний словник маркетингу" визначає поняття так: "Рекламна піраміда – це поєднання основних типів споживчої аудиторії, її готовності купувати рекламований товар. У міру зростання її готовності виділяють такі стадії: незнання, обізнаність, знання, прихильність, перевага, покупка, повторна покупка" [19]. Модель

"комунікаційної піраміди" є досить традиційною. Американські професори К. Бове та В. Аренс у своєму підручнику "Сучасна реклама" запропонували уявити ієрархічну систему цілей маркетингових комунікацій у вигляді піраміди. Кожен наступний рівень цілей у цій піраміді базується на попередньому і представляє більш високий і складний рівень комунікаційних цілей.

Для системи цілей бренд-маркетингових комунікацій модель "комунікаційна піраміда" означатиме поетапне досягнення таких цілей:

- 1) пізнаваності бренду цільовою споживчою аудиторією;
- 2) розширення знання про бренд з боку цільових аудиторій;
- 3) формування психологічних асоціацій бренду в свідомості представників цільових аудиторій;
- 4) ідентифікація та диференціація бренду;
- 5) формування позитивного бренд-іміджу;
- 6) донесення до цільових аудиторій місії, бачення та сутність бренду;
- 7) популяризація цінностей бренду;
- 8) стимулювання продажів бренд-продуктів (корпоративного бренду компанії);
- 9) формування лояльності до бренду;
- 10) нагадування про бренд представникам цільових аудиторій. [29]

Досягнення зазначених цілей можливо в найбільш повному обсязі при дотриманні низки основоположних принципів формування комунікацій брендів. Американський фахівець у сфері бренд-менеджменту

С. Девіс описує п'ять принципів ефективних бренд-комунікацій:

1. Для реалізації корпоративної стратегії та бачення марки треба використовувати всі можливі комунікативні стратегії.
2. Вибір правильної стратегії комунікацій повинен визначатися портретом і позиціями марки.
3. Для отримання максимальної віддачі від інвестицій треба застосовувати

інтегровані маркетингові комунікації.

4. Стратегія комунікацій повинна охоплювати всю організацію.

5. Умовами успішних комунікацій виступають внутрішня зацікавленість, навчання та метрики [16, с. 168].

Реалізація зазначених вище принципів передбачає наявність певних вимог до сформованих бренд-маркетингових комунікацій, основні з яких:

- достатність;
- стабільність;
- послідовність;
- сфокусованість на певних цільових аудиторіях і на досягненні конкретних цілей, що досягаються комунікатором;

- здатність до залучення;
- здатність впливати на купівельну поведінку;
- необхідність високої окупності тощо. Процес формування та реалізації комунікації бренда здійснюється в кілька етапів (кроків):

1. Формування розуміння ролі бренда в бізнесі його власника.
2. Розуміння факторів, які сприяють підвищенню вартості бренда, зокрема комунікаційних.
3. Визначення цільової аудиторії бренда.
4. Формулювання "великої ідеї", яка об'єднає всю систему комунікацій бренда.
5. Розуміння того, що необхідно змінити в сприйнятті аудиторією "великої ідеї".
6. Розробка системи конкретних комунікаційних повідомлень для зміни сприйняття.
7. Усвідомлення ролі кожного засобу масової інформації та засобу маркетингових комунікацій в реалізації змін сприйняття та підтримки просування бренда.
8. Визначення оптимального поєднання засобів масової інформації, формування медіа-плану бренд-комунікацій.

9. Вимірювання результатів бренд-комунікації.
10. Повернення до 5-го етапу та повторення процесу знову й знову [17]

Як бачимо, під час формування бренд-комунікації комплексно реалізуються аналітичні, творчі та виключно менеджерські функції управлінців. При цьому застосовуються всі типи засобів маркетингових комунікацій. Більш того, технологія брендингу для досягнення мети – формування сильного бренда – передбачає використання не тільки інструментів коштів маркетингових комунікацій, а й інших елементів комплексу маркетингу. Перш за все це, звичайно ж, сам товар. Класик реклами Д. Огілві, посилаючись на твердження президента компанії Procter and Gamble (на той час) Е. Харнесса, відзначав: "Ключем до успішного маркетингу є випуск товару чудової якості. Ніякі, навіть найбільш досвідчені, реклама і техніка продажів не врятують бренд, якщо споживач не бачить в ньому ніякої реальної вигоди" [18, с. 24]. Від себе Д. Огілві додав: "Найкращий спосіб обігнати P & G – це, звичайно ж, випустити на ринок кращий товар. Картопляні чіпси торгової марки Bell Brand поступаються чіпсам Pringles компанії P & G (на сьогодні P & G продав бренд Pringles. – Прим. авт.) тому, що останні смачніше. А паста для чищення зубів Rave протягом року завоювала на ринку лідируючі позиції тому, що, на відміну від Lilt, не містить аміаку" [18, с. 27].

Разом із товаром і маркетинговими комунікаціями активну роль у побудові бренда грають ціна та збут. Цінова політика бренда передбачає визначення цінового рівня (сегмента), в якому будуть продаватися товари під цим брендом. До цієї ж сфери відносяться основні принципи прийняття рішень щодо надання знижок і бонусів.

І останній з перерахованих, але не останній за значенням, елемент комплексу 4 P's – збутова політика бренда. Вона передбачає розробку оптимальних каналів розподілу. Основне призначення цього елемента комплексу маркетингу – забезпечення споживачеві зручностей місця, часу та

обстановки для здійснення покупки. Щоб продукт активно продавався на широкому ринку, він перш за все повинен бути присутнім на прилавках. 4 P's – place (місце), price (ціна), product (продукт), promotion (просування).

Продовжуючи та заглиблюючись у 4 P's, як систему маркетингової середи, варто виділити увагу одній із 4 характеристик а саме «просуванню».

Маркетологи визначають 8 основних видів просування товару (рис. 1.7):

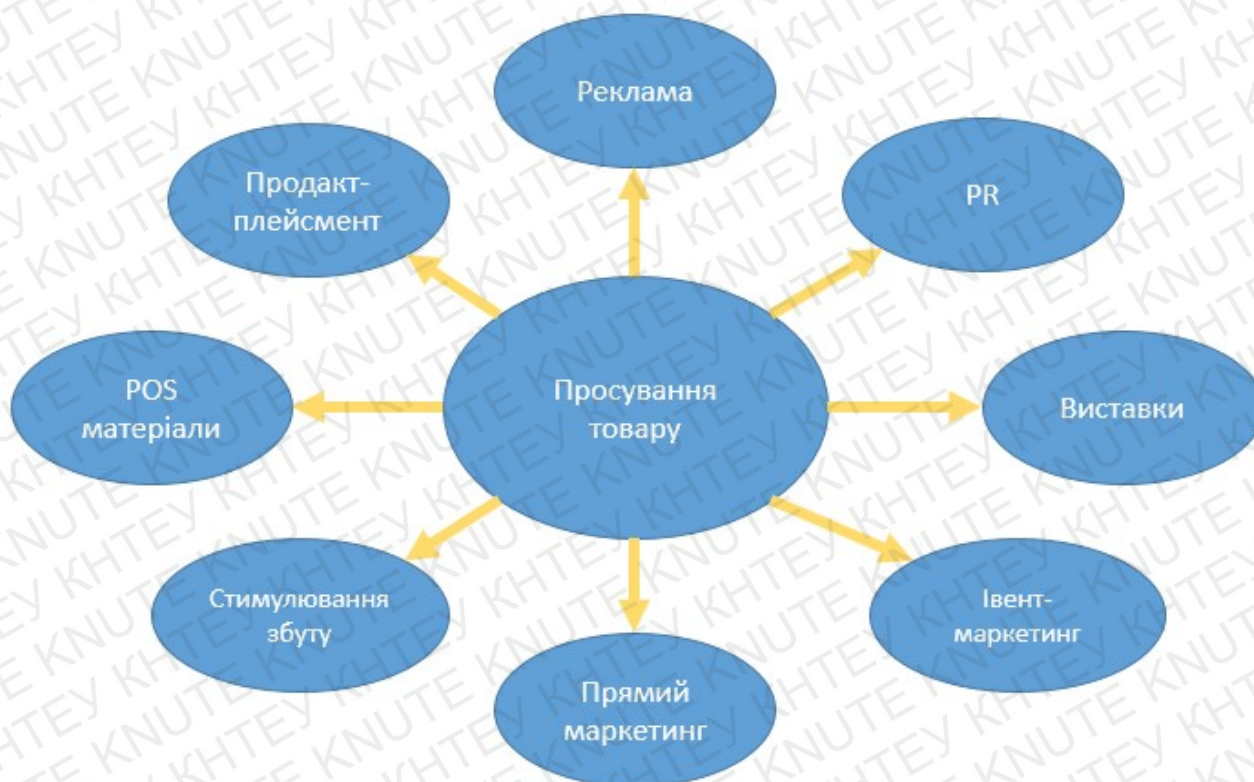


Рис. 1.7. Види просування товару

Реклама – це будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію. За допомогою реклами формується визначене уявлення покупця про особливості товару чи послуги. Закон України "Про рекламу" визначає, що реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується у будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку

Зв'язки з громадськістю, також піар (англ. public relations, PR) — діяльність, спрямована на досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, націями, державами на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. [20]

У вузькому розумінні — це систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок (опіній) та поведінки різних груп людей (цільових груп) стосовно компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей та дій. PR водночас може бути достатньо оперативним інструментом комунікаційної стратегії компанії, реалізуючи довгострокові задачі зі: створення та підтримки корпоративної репутації компанії, налагодження необхідних контактів, переконання конкретних цільових груп.

Продакт-плейсмент (англ. product placement, дослівно: — «розміщення продукції» або «прихована реклама») — рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.

POSM роздаткові матеріали, англ. POS (point of sale) materials — це матеріали, що сприяють просуванню бренду або товару на місцях продажів. POS-матеріали служать для додаткового привернення уваги і ефективного просування товарів. Найефективніший спосіб привернути увагу покупця, що здійснює свій вибір в магазині — грамотне використання POS-матеріалів (POSM, Point of Sale Materials — засоби реклами в місцях продажів).

Стимулювання збуту — різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу.

Прямий маркетинг (з англ. direct marketing) — процес просування товарів та послуг на пряму споживачу, який на відміну від просування через мас-медіа (ТВ, радіо, преса) використовує директ-медіа, медіа для доставки рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу (напр. пошта). Такий спосіб маркетингу є найбільш ефективним, але часто і найбільш затратним у перерахунку на контакт з одним споживачем. Класичним прямим маркетингом вважається паперова поштова розсилка по базі споживачів чи зверненням промоутера (представника рекламодавця) з метою реклами до споживача на вулиці чи в точці продажу.

Івент-маркетинг (англ. event marketing — маркетинг подій) — окремий синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що являє собою складний комплекс з маркетингу, паблік рилейшнз і реклами. Івент-маркетинг активізує інтереси цільової групи та ефективно працює з просування фірми, її товару та послуг.

Виставкова діяльність — включає використання всіх доступних інструментів продажу і комунікацій — поштові розсилення, телемаркетинг, рекламу на телебаченні й у пресі, рекламні щити, паблік рилейшнз, роздавання зразків і сувенірів, буклетів та рекламних листівок. У добре спланованій виставковій роботі найефективніше поєднуються усі вищезгадані інструменти для досягнення швидкого зворотнього зв'язку — укладення угод з клієнтами. [21]

Таким чином, вивчення впливу бренду неможливо звести лише до вивчення реклами і рекламних продуктів, що підтверджує наведену вище думку Ф. Котлера. Відповідно, в комунікації бренду виділена одиниця, яка містить необхідні ознаки, що дають змогу вивчати вплив бренду, простежуючи його організуючу роль як творця, технолога, конструктора повідомлення. Згідно з методикою визначення ста найбільш успішних світових брендів, Interbrand, одиницею бренд-комунікації виступає інтеракція, тобто акт взаємодії. По суті споживачі будь-якого суб'єкта підприємництва інтерпретують бренд, тобто

показують його вплив у результаті кожної такої інтеракції.

Поняття інтеракції дає змогу розглядати її і як соціальну взаємодію бренду та цільових аудиторій. Взаємодія в бренд-комунікації може бути, наприклад: фізичною (купівля в супермаркеті, реєстрація на рейс авіакомпанії тощо); цифровою (перегляд сайту, сторінок бренду в соціальних мережах); аналоговою (звернення в службу підтримки клієнтів по телефону, перегляд реклами). Таким чином, бренд-комунікація складається з інтеракцій, при цьому вони не обов'язково лінійно переходять одна в одну: взаємодія може здійснюватися одночасно або декількома каналами за допомогою декількох повідомлень. Як правило, часові та просторові межі інтеракції можна визначити; встановлення ж часу і місця всій бренд-комунікації може виявитися досить складним завданням.

Це завдання складне, адже існує ще декілька шаблів впливу комунікації, які передують інтеракції – цільовій дії. (рис. 1.8.) [5, с. 185-197]



Рис. 1.8. Схема рівнів ефектів реклами

Таким чином комунікація покликана вплинути на користувача брендової продукції на кількох рівнях, що в кінцевому результаті призведе до цільової дії. Такі інтеракції мають найважливіше значення і стимулюються бренд-менеджерами за рахунок комунікацій та так званого комунікаційного міксу, що використовує широкий спектр можливостей усіх інструментів просування

товару. Просування товару є одним із елементів 4 P's, що у синергії із іншими трьома формує структуру ведення діяльності бренду на ринку, та окреслює основні фактори, що впливають на бренд у хижому середовищі сучасної конкуренції. Для того щоб конкурувати на рівних із іншими брендами та досягати найвищих результатів при найменших затратах існують різні технології брендингу, до яких, фахівці звертаються щоразу як необхідно вдало та ефективно скерувати бренд у потрібне русло, та вивести його на новий рівень конкурентності.

Передавач (комунікатор) - окрема особа або організація, яка передає інформацію. Ця сторона повинна володіти безліччю характеристик, щоб повідомлення було ясным, чітким і переконливим.

Одержувач (комунікант) - сторона, що приймає повідомлення, тобто цільова аудиторія.

Звернення є основним засобом процесу комунікації, яке інтегрує в собі сукупність слів, зображень, звуків, символів, що передаються передавачем одержувачу.

В якості основних функцій комунікацій виступають кодування, що припускає форму зображення послання, і декодування (розшифровка), що сприяє процесу інтерпретації одержувачем закодованого повідомлення.

Застосування концепції маркетингу до комунікацій передбачає розробку звернень, що апелюють до досвіду покупців і використовують мову, який вони здатні декодувати. [3]

Мета комунікатора полягає в отриманні відповідної реакції з боку цільової аудиторії. В умовах розвитку ринкових відносин велике значення приділяється утриманню зворотного зв'язку. Цілком очевидно, що ефективність зворотного зв'язку комунікації впливає не тільки на миттєве рішення про покупку, але і на його придбання в майбутньому, на рівень лояльності споживачів.

Представлена модель виявляє ключові умови ефективності комунікації, що передбачає комплексну розробку рішень за змістом комунікацій, обґрунтуванню і вибору стратегії зі зв'язків з громадськістю, виставкового маркетингу, упаковці, рекламі, стимулюванню просування і соціально-корпоративної відповідальності.

Основу ефективності комунікаційних рішень складають такі функціональні компоненти:

- інформація - керівництво компанії інформує цільові групи аудиторій про існування певних товарів або послуг і пояснює їх призначення, що особливо важливо для нових продуктів;
 - переконання - особливо актуально в цілях формування сприятливого ставлення аудиторії до компанії і її маркам. Використовувані прийоми паблік рилейшнз довели ефективність проведених заходів, спрямованих на переконання зробити покупку;
 - створення образу. На деяких ринках створений за допомогою маркетингових комунікацій образ компанії - єдине або основна відмінність між марками. Комунікації - образи, довіру і ставлення до товару - стають складовими частинами марки. На ринках, товари яких прості і схожі один на одного, образи, створені за допомогою комунікацій, - єдиний спосіб диференціації марок споживачами. Ефективна комунікація - "ключ до замка" на "воротах" ринку;
 - підкріплення. Основна частина звернень спрямована не стільки на залучення нових покупців, скільки на переконання вже існуючих в тому, що, купуючи товар постачальника, вони зробили правильний вибір. Для мають міцне становище компаній збереження покупців має набагато більше значення, ніж придбання нових;
 - особистий досвід покупців і їхні відгуки про товар. Головний компонент, який має вирішальне значення для коригування зворотного зв'язку.
- [27]

Процес управління комунікаціями маркетингу на практиці використовує інтегровані комунікації, які носять назву "колесо комунікацій", так як об'єднують в своєму складі рекламу, прямий маркетинг, систему просування, особисті продажі, паблік рилейшнз, виставковий маркетинг, інтерактивний маркетинг, корпоративну впізнаваність, спонсорство. Причому прямий маркетинг передбачає кілька комунікаційних методів, які передбачають і

телефонний маркетинг, і директ мейл, і рекламні кампанії силами корпорації. Велику значимість має комунікація "корпоративна впізнаваність", яка проявляється через сукупні контакти з представниками громадськості, включаючи архітектурний дизайн, фірмовий стиль, культуру організації, популярність бренду, сервісне обслуговування клієнтів.

Процес управління маркетинговими комунікаціями передбачає такі напрями:

- узгодження комунікацій маркетингу з корпоративними цілями (інтеграція по вертикалі). При цьому необхідна підтримка керівників вищої ланки не тільки але питань інтеграції, але і за формами реалізації комунікацій. Це стає можливим при чіткому формулюванню цілей комунікацій і завдань по завоюванню міцних позицій на ринках збуту;
- узгодження стратегії маркетингових комунікацій з функціональною діяльністю корпоративних блоків (інтеграція по горизонталі). У процесі узгодження потрібна чітка програма маркетингових комунікацій, яка повинна бути реальна у виконанні як за термінами, так і за джерелами покриття потреби;
- інтеграція в рамках маркетингового набору, тобто з урахуванням товару, ціни, розподілу, просування та зв'язків з громадськістю. Вирішальне значення має бренд компанії, що інтегрує в собі одночасно повідомлення і корпоративний метод залучення уваги цільових аудиторій покупців;
- фінансова інтеграція. Почніть з нульового бюджету і включіть в нього собівартість комунікаційного каналу і сумарні витрати по розділах комунікаційної програми, необхідні для досягнення обраних цілей;
- інтеграція позиціонування передбачає в першу чергу використання новітніх інформаційних технологій, новинних релізів, організацію презентацій, участі в галузевих виставках, соціальних акцій для зміцнення корпоративного впливу, конкурентних переваг, ринкової стійкості. [24]

Реалізація маркетингових комунікацій має конкретні переваги, а саме: вдається збільшити продажі і отримати намічену прибуток; домогтися чистоти комунікаційного каналу в результаті прориву бар'єрів і перешкод; здійснити економію коштів за рахунок видалення елементів паралелізму, дублювання в рамках виконання єдиної програми. Корпоративні зусилля менеджменту компанії повинні бути в першу чергу спрямовані на розробку комунікаційних стратегій маркетингу.

Стратегія фірми - це логічна схема заходів, за допомогою якої компанія сподівається виконати поставлені завдання.

Управління маркетинговими комунікаціями - цілеспрямована діяльність компанії з регулювання ринкової стійкості за допомогою інформаційних технологій, елементів просування, реклами, організації виставки, зв'язків з громадськістю з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій ринку.

Процес управління маркетингових комунікацій передбачає комплексну розробку рішень за змістом комунікацій, обґрунтуванню і вибору стратегії, по зв'язках з громадськістю та соціально-корпоративної відповідальності.

Будь-яка компанія прагне мати оптимальний набір комунікацій, що забезпечує систему управління маркетингом.

При обґрунтуванні набору комунікацій маркетингу необхідно ретельно враховувати основні компоненти, критерії та основну послідовність етапів розробки комунікаційних стратегій.

Сучасне оточення бізнесу ненадійно і небезпечно. Для кожної компанії надзвичайно актуально мати власні комунікації, спрямовані на досягнення місії з урахуванням побудови моделі стратегії спілкування. Дана модель являє динамічну систему, по орбіті якої постійно взаємодіють основні складові філософії великого бізнесу - це люди, які здійснюють обмінні процеси в результаті створення необхідних контактів, комерційних зв'язків.

У виграші буде та компанія, менеджмент якої зміг ретельно продумати всі складові компоненти і послідовність маркетингових комунікацій моделі. При виборі маркетингових комунікацій менеджер з маркетингу повинен враховувати основні критерії і черговість етапів розробки корпоративної стратегії. До найважливіших критеріїв комунікаційної стратегії маркетингу відносяться:

- маркетингові цілі по проникненню на ринок, завоювання ринкової частки, розвитку інновацій, успішному позиціонуванню;
- компоненти якості каналу передачі інформації, в тому числі: чистота каналу (відсутність перешкод); рівень впливу на одержувача інформації; творчий підхід до змісту повідомлення; об'єктивність, перспективність інформації; ступінь сприйняття і запам'ятовування повідомлення;
- комунікаційне узгодження. Особливість даної групи критеріїв полягає в тому, що вона враховує одночасно управлінські та психологічні проблеми розуміння і сприйняття партнерів. В основі використання покладені результати пізнання психологічних реакцій індивіда і його поведінка в соціогрупі з урахуванням емоцій, потреб і схильностей;
- охоплення і ступінь проникнення комунікативного повідомлення в цільові групи споживачів в результаті гнучкого використання ТВ, радіо, електронних ЗМІ, мас-медіа;
- компоненти доступності комунікаційного каналу, що визначаються наявністю сприятливих умов проходження повідомлення. При цьому важливо врахувати сукупні витрати на собівартість каналу, а також по "входженню" в цільові аудиторії. Вони не повинні бути високими і приносити шкоду рентабельності компанії;
- контроль і комплексна оцінка ефективності зворотного зв'язку, які забезпечують динамізм і результативність процесу управління комунікаціями маркетингу.[27]

Практика розробки стратегії глобальних комунікацій виділяє два типи: централізовані і децентралізовані.

Централізовані глобальні комунікації, як правило, розробляються з центру штаб-квартири. Прикладом може служити стратегія транснаціональної корпорації Coca-Cola, яка називається "Загальна Асамблея" і показує радісно співають дітей усього світу. Ця реклама відкривається словами: "Я - майбутнє світу, майбутнє моєї нації!", А закінчується слоганом "Повідомлення надії від всіх, хто робить Coca-Cola". Продуманий логотип та уніфікований імідж бренду добре підходять до багатьох країн світу, і в них зацікавлені рекламні мас-медіа.

Децентралізовані глобальні комунікації розробляються і реалізуються кожної місцевої структурою або її агентством стосовно до локального ринку. За такої стратегії продукція однієї і тієї ж компанії рекламується найрізноманітнішим способом з урахуванням специфіки місцевих особливостей. Дані стратегії мають великий витратний механізм, руйнують єдиний корпоративний стиль, але при цьому зберігають високу ініціативу і творчий підхід [1].

Для гнучкого поєднання внутрішніх, зовнішніх і глобальних комунікацій необхідна продумана програма в рамках системного документа, завдяки якій стає можливим матеріальне втілення в життя розроблених маркетингових комунікацій.

Програма маркетингових комунікацій - системний документ, який включає стратегічний, тактичний і результативний блоки реалізації маркетингової діяльності з метою досягнення місії компанії.

Перед розробкою програми маркетингових комунікацій необхідно виконати не тільки аудит потенційних можливостей товарів, послуг, системи розподілу, просування, позиціонування, але і оцінку потреб клієнтів з виявленням рівня незадоволеного попиту. Одночасно необхідно здійснити

профілактику можливих "бар'єрів" в комунікаційному каналі з боку конкурентів і недобросовісних ЗМІ.

Основними складовими програми маркетингових комунікацій є:

- інформаційні технології;
- цілі комунікації;
- завдання по проникненню на ринки збуту, підвищенню якості обслуговування, розвитку диверсифікації та реструктуризації;
- тактика або конкретні дії з використанням комунікаційних інструментів з виділенням певних термінів і виконавців;
- контроль і оцінка виконання кожного розділу програми.

Основні блоки виконання комунікаційної програми представлені на рис. 1.10.

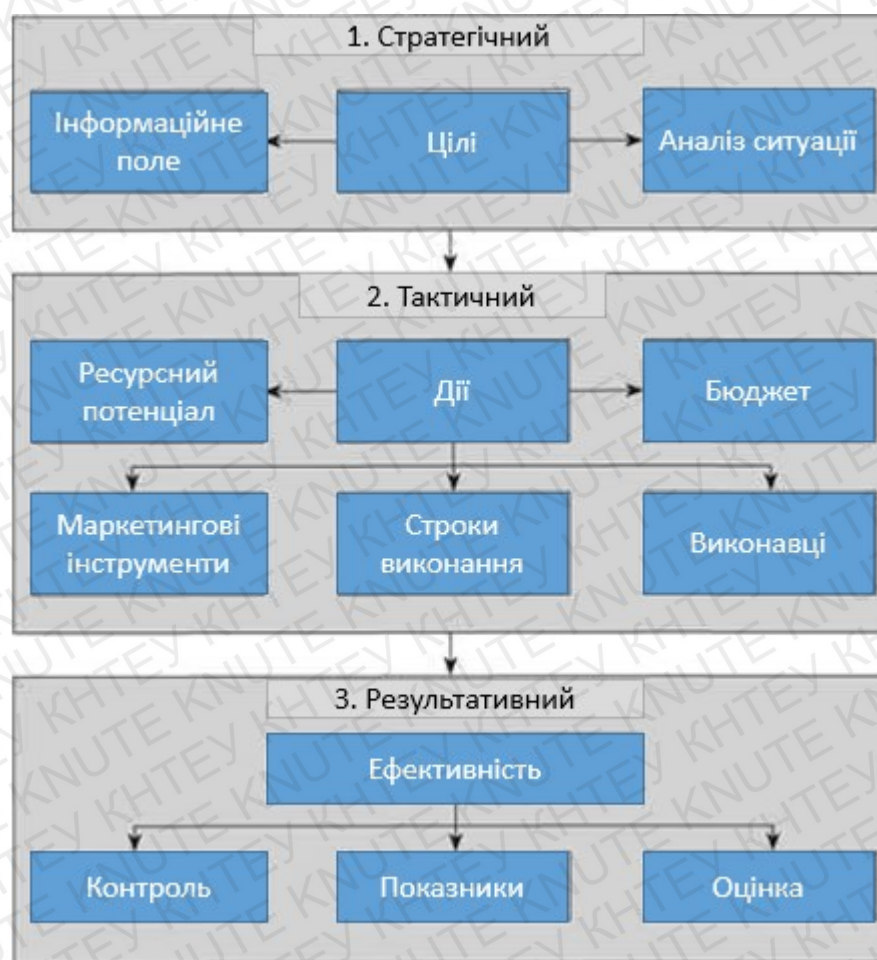


Рис. 1.10. Стадії виконання комунікаційної програми

Перший блок програми передбачає оцінку ринкової ситуації з використанням SWOT -аналізу та контент-аналізу. SWOT -аналіз дозволяє систематизувати маркетингову діяльність конкурентів, виділити їх сильні і слабкі сторони, визначити корпоративні можливості і розробити стратегії ринкової участі.

Контент-аналіз дозволяє виконати кількісну і якісну оцінку змісту інтегральних комунікацій, визначити їх зміст і прийняти рішення про конкретні напрямки використання.

При ранжируванні комунікаційних цілей необхідно дотримуватися принципу "Кірос", тобто мети повинні бути конкретними, вимірюваними в просторі і часі, відповідати поступальному розвитку компанії, обґрунтовані з позиції динаміки і закономірностей ринкового середовища, відповідати ресурсним потенціалом і корпоративним можливостям.

Другий блок комунікаційної програми - блок тактичний, який включає конкретний план дій з урахуванням бюджету і стану ресурсів.

Корпоративний бюджет надає суму грошей, спрямовану для розробки і виконання комунікаційної програми. Серед комунікаційних інструментів реклама є найдорожчою статтею витрат бюджету. Найбільшу питому вагу витрат припадає на телевізійну рекламу. Отже, при обґрунтуванні бюджету на комунікації необхідно ретельно враховувати вартість рекламного простору.

Останнім часом чисельність аудиторій телебачення і журналів скоротилася, а рекламодавці все більше використовують електронні ЗМІ. Дослідження, проведені відомої американської групою Forrester Reserch, дозволили зробити прогноз про те, що "в найближчі роки традиційні ЗМІ втратять мільярди доларів від реклами, яка, по всій видимості, буде публікуватися на безкоштовних дошках оголошень в Інтернеті".[2]

Заключний блок програми - оцінний, що спирається на регулярний контроль і підведення підсумків комунікаційної політики.

Комунікаційні стратегії можуть бути успішно реалізовані в випадках ретельної підготовки і розробки комунікаційних програм за основними напрямками комунікаційної політики з виділенням конкретних виконавців і термінів виконання. Зрозуміло, що найбільш популярними програмами є програми з проведення рекламних кампаній, акції зі зв'язків з громадськістю, стимулювання продажів, участь як в національних, так і в міжнародних ярмарках, виставках.

Управління комунікативними стратегіями направлено на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування пропозиції (товарів і послуг) на ринки з метою задоволення потреб покупців і отримання прибутку. [12]

Тож, можна стрверджувати, що саме від системного підходу та структурування залежить лєвова доля успіху роботи у агентстві. Розумний підхід, що детально розглядає комунікації та їх реалізацію призводить до бажаних результатів вірогідніше аніж без нього. Розуміння функцій та можливостей регуляції комунікацій та вибудова логічної та поетапної стратегії є запорукою успіху реалізації комунікаційної стратегії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДІВ-КЛІЄНТІВ ТОВ «МУЛЛЕНТОУ АДВЕНТА»

2.1 Аналіз конкурентного середовища ТОВ «Мулленлоу Адвента»

ТОВ «Мулленлоу Адвента» – це креативно спрямована мережа інтегрованих маркетингових комунікацій із великим підприємницьким досвідом та конкурентним мисленням. Агенція була заснована у 1995 році, як частина Групи маркетингових комунікацій АДВ – однієї із найбільших комунікаційних груп країн СНД. За 21 рік роботи компанія зарекомендувала себе як висококваліфікований колектив справжніх професіоналів своєї справи, про що можуть свідчити численні нагороди та перемоги у національних та міжнародних конкурсах та фестивалях реклами та інших видів маркетингової комунікації [31]

Саме ж агентство визначає себе наступним чином:

- Креативно спрямована мережа інтегрованих маркетингових комунікацій із великим підприємницьким досвідом та конкурентним мисленням. Працює на понад 65 ринках.
- Агенція повного циклу, що займається стратегічним плануванням та медіабайнгом для компаній, що порушують статус-кво та шукають швидкі, гнучкі та творчі медіастратегії.
- Глобальна інтегрована діджитал- та маркетингова агенція повного циклу, що представлена 12 офісами із більш ніж 600 працівниками. Талановитий колектив,

що об'єднує спеціалістів із креативної, медійної, технологічної, стратегічної галузей та сфери дизайну.

- Це агенція повного сервісу, що займається стратегічним плануванням та медіабайнгом для компаній, що порушують статус-кво та шукають швидкі, гнучкі та творчі медіа стратегії [32].

До числа найвідоміших клієнтів рекламного агентства повного циклу входять такі відомі бренди як:

«Лайфсел» із яким агентство нещодавно почало будувати стосунки після 12 років співпраці із «Київстар». «Фокстрот», який програє конкуренцію «Comfy», «Цитрус» та «Розетка», а також «Ельдорадо», який зміцнює позиції. «Оболонь», що є одним із найпопулярніших брендів українського пива. Комапанія співпрацює із рекламним агентством вже майже 8 років. «Банк Кредит Дніпро», який є відносно молодим і потребує сильного позиціонування серед великих конкурентів. «Олейна», яка зміцнює позиції на ринку охоплюючи нові цільові аудиторії. Окрім цього ТОВ «Едвента Лоу» співпрацює із такими брендами як: «Бонаква», «Зіберт», «Nike» та «Бірмакс» (Додаток А.1).

Серед основних конкурентів ТОВ «Едвента Лоу» можна назвати такі рекламні агентства повного циклу, як «BBDO Ukraine», «ThinkMcCann», «Банда», та багато інших.

«BBDO Ukraine» - це українська філія міжнародної мережі рекламних агентств повного циклу, яка оперує у 80 країнах світу вже понад 100 років. За цей час агентство здобуло найбільшу кількість різноманітних премій у галузі реклами і є заслужено найкращим у світі. Українська філія мережі також є доволі успішною і неодноразову здобувало численні локальні премії.

Серед основних клієнтів відзначимо тих які є конкуруючими з клієнтами ТОВ «Мулленлоу Адвента». Звичайно це «Ельдорадо», які є прямим конкурентом «Фокстроту». «Карпатська Джерельна. Є основним конкурентом «Бонакви». «Чернігівське», яке є конкурентом «Оболонь». Окрім цих клієнтів,

«BBDO Ukraine» також обслуговує такі бренди як «WOG», «LeButique», «Nemiroff», «Lay's» «Orbit», «Visa» «Назол», та багато інших (Додаток А.2).

«ThinkMcCann» – це міжнародна мережа, яка має власне представництво в Україні і називається «ThinkMcCann». Світова практика цього агентства налічує вже понад 100 років, та простирається на 120 країн світу. Серед глобальних клієнтів цієї мережі «Chevrolet», «Coca-Cola», «Nestle», «MasterCard», «Microsoft», «L'Oreal Paris» «Mondelez» які також обслуговуються в Україні у якості мережових клієнтів. Окрім цього, в Україні агентство співпрацює із «КвасТарас» та «Garage». Також цікаво буде розглянути роботу цього агентства із брендом «Лайф», який наразі клієнт ТОВ «Мулленлоу Адвента» (Додаток А.3).

Наступним доволі сильним конкурентом є одне із найкращих українських рекламних агентств «Банда». Воно було засновано самостійно, без допомоги колег із Європи та США і за короткі терміни стало одним із лідерів українського ринку реклами, посунувши з місця іменитих конкурентів. У 2017 році «Банда» відмітилася створенням креативної концепції логотипу для Евробачення та ребрендингом ВДНГ, що перетворився на чудову зону відпочинку.

Серед брендів із якими співпрацює банда, найбільшими є «Моршинська», «сушиЯ», «Комфі», «Велика Кишеня», «Яндекс», «ГудВайн», «Пума», «Боржомі» та «Ворк.юа» та «Башинський», якого вони вивели на ринок та невдовзі перетворили на одного із лідерів (див. рис. А.4, дод. А).

Для того, щоб надалі розглядати конкуренцію між рекламними агентствами слід розуміти, що основним фактором, який визначає успішність діяльності рекламного агентства є його клієнти та усе, що пов'язано із ними. Звичайно це обумовлено особливостями ринку на якому ці агентства працюють. Адже, на товарному ринку, виробники продають свою продукцію, яка вже несе матеріальну цінність. На ринку послуг – люди платять за абстрактну вигоду, яка

окупається, чи навпаки, не окупується у процесі отримання цієї послуги. На ринку ж реклами – покупці платять свої кошти за ідеї, успішність яких зможе бути виміряна лише через великий проміжок часу.

Ідеї – це основний товар рекламного агентства. Це рішення, які дозволяють розмовляти із споживачами однією мовою. Це думки, які є спільними для підприємства та його клієнтів. Це зміни у свідомості споживачів, які мають призвести до бажаних змін у бізнесі підприємства [22, с. 576] . Олексій Дьомін, креативний директор ТОВ «Мулленлоу Адвента» зазначає: «Ідея – це слово, яким робітники рекламної сфери зловживають якнайбільше. Проблема у тому, що кожен вбачає у цьому слові щось своє». Саме тому, важливо дати єдине визначення для цього слова, аби унеможливити непорозуміння між рекламним агентством, клієнтами, співробітниками конкурентами та іншими структурними елементами рекламного ринку. Загалом фахівці визначають ідею, як авторський витвір, який здатен спричинити корисні зміни та виконати поставлені клієнтом задачі. [16].

Здатність створювати ідеї називають креативом. Креатив (англ. Creative) — визначення, що характеризує продукт діяльності людини, створеної способом, що відрізняється від аналогічних, новизною підходу, творчим рішенням. Як правило створюється для привертання уваги, в основному за рахунок шокування, пародіювання, легкості сприйняття, яскравості і високою запам'ятованістю образу. Деякі розуміють під креативом творчість, поставлену на потік. Насправді ж створення ідеї залежить не тільки від креативу, а й від стратегії, ринку, цільової аудиторії та багатьох інших чинників, що мають відношення до маркетингу, а отже ідею можна вважати головним комунікаційним елементом маркетингової системи бренду.

Таким чином, здатність створювати ідеї – це основний фактор конкурентоспроможності рекламного агентства. Від загальної кількості та вдалості ідей залежить більшість економічних показників його успішності [2, с.

424]. Зважаючи на те, що економічну ефективність можливо оцінити лише на довгому проміжку часу, пропоную розглянути рекламні кампанії за 2016 рік. Оцінюючи конкуруючі рекламні агентства зважаючи на їх клієнтів варто оцінювати клієнтів які також між собою конкурують, оперуючи на одному ринку.

Пропоную розглянути ринок мінеральних вод України, де «Бонаква» - клієнт ТОВ «Мулленлоу Адвента». Почала розливатися та продаватися у 1988 році. «Моршинська» - клієнт «Банди». Розливається на території України, біля міста Моршин із 1995 року. «Карпатська джерельна» - клієнт «BBDO Ukraine».

Порівняльну характеристику конкурентів на ринку мінеральних вод розглянемо в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Порівняння конкурентів на ринку мінеральних вод

Агентство	Мулленлоу Адвента	Банда	BBDO Ukraine
Клієнт	Бонаква	Моршинська	Карпатська джерельна
Товар	Мінеральна вода	Мінеральна вода	Мінеральна вода
Що продає бренд	Енергію	Сімейні цінності	Молодість
Основні мотиви	Бадьорість, життєдайність	Любов, батьківство	Сексуальність, сила
Інсайд (правда)	Без води нема життя	Гра з дітьми – сильне фізичне навантаження	Із віком люди втрачають силу та привабливість
Образи	Природа, Земля,	Батько, діти	Чоловіча краса, джерело
Від раціональної до емоційної переваги	- Продає воду - Насичує життєдайною	- Продає воду - Підтримує мою енергію	- Продає воду - Підтримує мою молодість

силою Землі - Робить мене енергійним та батьорим	- Робить мене хорошим батьком	- Допмагає бути сексуальним та сильним
---	----------------------------------	--

Як бачимо, у таблиці детально розписані основні фактори творення ідеї кожного з рекламних агентств. І хоча товар, що є раціональною вигодою і залишається єдиним для усіх – кожен бренд продає щось своє, сподіваючись на певні цільові аудиторії. Детальний розгляд кожної із ідей дає можливість прозоро бачити як рекламісти позиціонують бренди, проте не дає можливості дати об'єктивну оцінку. Тим не менш, подібні дослідження яскраво виражають ніші, які зайняли бренди, що дозволяє іншим конкурентам, або цим самим брендам ефективно позиціонувати себе на ринку. Творячи ідею, завжди необхідно дотримуватися розумної стратегії, що зароджується саме із досліджень роботи конкурентів.

Для кращого розуміння пропоную дослідити таким самим чином ринок побутової техніки, де ведуть конкуренцію зовсім інші бренди, проте ті ж самі рекламні агентства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Порівняння конкурентів на ринку побутової техніки

Агентство	Мулленлоу Адвента	Банда	BBDO Ukraine
Клієнт	Фокстрот	Comfy	Ельдорадо
Товар	Побутова техніка	Побутова техніка	Побутова техніка
Що продає бренд	Сімейні цінності	Крутість	Розумність
Основні мотиви	Любов, сім'я, батьки	Молодечий запал, ритмічні пісні, ціни	Вигідність, сервіс
Інсайд (правда)	Для тих кого любиш – нічого не	Молодість цінує неформальність	Завжди приємно отримувати

	шкода		додаткові вигоди
Образи	Батьки, діти, пари,	Запальність, неформальність	Технології майбутнього
Від раціональної до емоційної вигоди	- Продає побутову техніку - Допомагає виразити свою любов - Робить мене кращою людиною	- Продає техніку - Заряджає молодечим запалом - Робить мене сучасним та крутим	- Продає техніку - Надає додаткові послуги, економить кошти - Робить мене розумнішим

У цій таблиці, також відображені схеми творення ідей. Звичайно, брендам, що не є настільки великими варто замислюватися над тим, щоб займати та опрацьовувати інші цільові аудиторії, або спрямовувати їх у нове русло. Так, як, наприклад, це зробив «Цитрус», який розгорнувся як надсучасний бренд, що привернуло увагу молоді, і відібрало левову долю клієнтів у «Комфі». Тим не менш, «Комфі» позиціонує себе як магазин не тільки крутої техніки, а й крутих цін, чим явно не може похизуватися «Цитрус».

Отже, впроваджуючи стратегію позиціонування бренду, необхідно проводити подібні дослідження, які дають змогу створити ідею яка буде вдалою з погляду оригінальності та неповторності цільової аудиторії, мотивів, образів та емоційних переваг. Це дозволяє нав'язувати вдалу конкуренцію, збільшуючи шанси на успішність рекламної кампанії, яка в свою чергу буде гарантувати прибутковість як бренду, так і рекламному агентству. Це важливо розуміти, адже жодна ідея не може вважатися вдалою, якщо вона є копією іншої, розробленої раніше ідеї [27, с. 325].

Тим не менш, здебільшого, якщо виключити можливість ребрендингу – більшість брендів мають свої аутентичні ідеї позиціонування та притримуються власної стратегії незалежно від рекламного агентства із яким співпрацюють. На

рекламістів у такому випадку покладається задача розробки не рекламних ідей, а рекламних історій, які відображаються лише у окремому конкретному рекламному ролику, плакаті, повідомленні на радіо та інших носіях [15]. У такому випадку, робота рекламного агентства залишається майже непомітною, адже ми бачимо майже однакові ролики які несуть одне й те саме смислове навантаження. Робота стає помітною, коли у брэнда виникають зміни. «Київстар» починає знімати ролики про молодість та екстрим, а не про любов та сімейні цінності. На пляшках «Кока-коли» з'являються імена та статуси. З одного боку, і це досить логічно, такі зміни викликані науково-технічним прогресом. «Київстар» починає рекламувати послуги швидкісного Інтернету, який цікавить молодь, а не сімейні пари, а у випадку «Кока-коли» - рекламісти відштовхуються від факту, що спілкування однією ногою перейшло у віртуальний світ, де статуси та вигадані імена є доволі розповсюдженим явищем. З іншого ж боку – це може свідчити про ребрендинг, що в свою чергу дуже часто призводить до зміни партнерства із рекламним агентством. Проте, заглиблюючись у природу цих змін, можна констатувати, що зміни у рекламній політиці є наслідком змін у світових тенденціях. Рекламний бізнес є досить чутливим до подібних змін і має чітко їх уловлювати, аби мати змогу вдало конкурувати. Тож коли брэнд стикається із проблемою свого морального старіння йому необхідно приймати певних заходів аби продовжувати тримати власну планку.

Так сталося із брэндом «Лайф», який перетворився на «Lifecell». 10 років тому мобільний Інтернет був у новинку, і не багато операторів мобільного зв'язку могли ним похизуватися. «Лайф» був одним із перших хто надав таку послугу, тому вважався інноваційним, молодим, перспективним. Сьогодні, просто мобільним Інтернетом важко здивувати користувача, тому необхідно позиціонувати його дещо інакше, вирізнити з-поміж багатьох інших.

Пропоную на прикладі двох попередніх таблиць розглянути зміну бренду «Lifecell» під час співпраці із «ThinkMcCann» та ТОВ «Мулленлоу Адвента» (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Порівняння брендів		
Агентство	«ThinkMcCann»	«Мулленлоу Адвента»
Бренд	«Лайф»	«Lifecell»
Товар	Мобільний зв'язок та Інтернет	Мобільний зв'язок та Інтернет
Що продає бренд	Інноваційність	Інноваційність
Основні мотиви	Молодість, популярність	Швидкість, постійність, перспективність, діяння
Інсайд (правда)	Маючи мобільний інтернет я на крок попереду інших	Маючи 4G Інтернет, можна не чекати а діяти
Образи	Молодь, вечірки	Молодь, новатори

Продовження табл. 2.3

Від раціональної до емоційної переваги	- Надає мобільний інтернет - Дає доступ до мобільного Інтернету будь-де - Робить мене на крок попереду інших	- Надає мобільний інтернет 4G - Дає можливість користуватися інтернетом без обмежень - Я можу не чекати, а діяти
--	--	--

Тож, як видно, позиціонування бренду змінилося не дуже кардинально. Цільова аудиторія залишилася майже тією, можна навіть сказати, що вона виросла разом із брендом. Бажання розваг та відчуття власної переваги над іншими змінилося бажанням діяти а не чекати, за рахунок чого і досягати тієї самої переваги. Явно простежується еволюція від переваги просто тому що є

Інтернет до переваги через те, що швидкісний Інтернет повсюди, відкриває нові можливості для реалізації своїх життєвих планів.

Тож, загалом можна сказати, що ТОВ «Мулленлоу Адвента» загалом провадить чудову роботу над розробкою стратегій позиціонування та вміло оперують ідеями, що робить їх сильною, конкурентоспроможною компанією. Про це може також свідчити статистика яку підбиває всеукраїнська рекламна коаліція [31] (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Рейтинг успішності діяльності агентств за версією ВРК за 2016 рік

Позиція	Назва	Креативність (60%)	Ефективність (40%)	Загалом
1	BBDO	60	36	96
2	PROVID	48	24	72
3	TWIGA'Idea	36	24	60
4	SAATCHI&SAATCHI	54	2	56
5	THINKMCCANN	6	40	46
6	Kinograf	3	32	35
7	Havas Worldwide	24	2	26
8	MullenLowe Adventa	12	4	16
9	TBWA\Ukraine	3	12	15
10	Scholz & Friends	3	2	5

І хоча агентство займає 8 місце, воно дуже солідно відстає від лідерів, тим не менш, беручи до уваги велику конкуренцію на рику можна стверджувати, що 8 позиція не є поганим результатом.

Тож, можна сказати, що агентство веде здорову конкуренцію та вдало оперує на різних ринках, приносячи користь своїм клієнтам та підтримуючи власний статус серед інших

2.2 Дослідження системи управління комунікаціями бренду «Олейна», клієнту ТОВ «Мулленлоу Адвента»

Управління комунікаціями бренду – основна задача ТОВ «Мулленлоу Адвента», як креативної агенції, адже саме це – основна її робота. Організація процесу розробки рішень, для брендів – складна та багатогранна задача. Оптимізація роботи є ключем до успішного результату, натомість незлагодженість у процесі розробки може закінчитися небажаними результатами. Саме тому організація роботи у підприємстві є першочерговою задачею для керівної ланки. Керівництву необхідно враховувати велику кількість змінних які можуть впливати на результат роботи, а значить на успіх та заробіток агентства. Ці чинники можуть бути як зміни на ринку, або суперництво із конкурентами, так і такі невеликі, проте надзвичайно важливі фактори як мікроклімат у команді та розділення роботи рівносьильно між усіма співробітниками.

У ТОВ «Мулленлоу Адвента» до цього питання підійшли із надзвичайною ретельністю. У агентстві із великою відповідальністю ставляться до усіх питань що стосуються організації роботи, адже розуміють що від цього залежить успіх як матеріальний так і репутаційний.

По-перше, робота у агентстві суворо розподілена між департаментами, обов'язки співробітників кожного із яких, регламентовані у керівних документах. У офісі слідкують за тим, щоб ніхто не перевищував службові обов'язки, обмежуючи людей вузьким колом різного роду задач.

По-друге у агентстві ведеться активна робота по налагодженню взаєморозуміння між усіма співробітниками на рідних рівнях життя та функціонування креативного агентства.

Загалом робота над задачами у підприємстві ведеться у 5 етапів, які у разі необхідності (рис. 2.1):



Рис. 2.1. Схема роботи у підприємстві

Такий алгоритм структурує роботу і дає змогу повертатися на початок у разі корекцій та доповнень клієнту

Отриманням задачі займається відділ акаунт-менеджерів. У їх обов'язки входить встановлення та підтримання постійного зв'язку із клієнтами.

Корегування дій усіх інших відділів у разі необхідності.

Наступний етап – етап обробки задачі, на якому акаунт менеджер доповідає відділу стратегії та креативному директорові про результати роботи із клієнтами, описує проблему клієнту та ставить першочергові умови для вирішення задачі, щодо надійшла.

Далі у хід вступає відділ стратегічного планування, проводячи велику кількість попередніх досліджень ринку, конкурентів, споживачів та самого

бренду. Вони заглиблюються у тонкощі маркетингу та психології аби виявити основу для рішення та задати чіткі рамки для наступного етапу.

Наступний етап – етап творчий, на якому креативний відділ береться обрамлювати ідеї та плани які розробив відділ стратегії. Іншими словами, вони роблять роботу яка призведе до формування комунікації, яка зможе пояснити цільовій аудиторії ті ідеї, які стратегічний відділ розробив для вирішення проблеми клієнта.

Останній етап – підготовка презентація та презентація клієнту. Підготовкою презентації займається креатив, а презентує її клієнту креативний директор із командою у якій є акаунт даного проекту та представник відділу стратегічного планування.

Звичайно усі етапи взаємопов'язані і не можуть існувати одне без одного, тим не менш, враховуючи специфіку сфери діяльності агентства та основну його задачу – модна вважати найважливішими та найвідповідальнішими два етапи розробки: стратегії та креативу. Стратегія – спосіб розв'язати проблему клієнта, креатив – спосіб донести рішення до цілі. Стратегія ближче до клієнтів, креатив – до споживачів.

Керівництво чудово розуміє усю відповідальність яка лежить на цих двох етапах та двох відділах, а саме тому робить велику роботу аби досягти максимальної синергії між відділами та між працівниками у кожному із відділів. Для того щоб усі могли легко розуміти одне одного та «розмовляти однією мовою» у агентстві було запроваджено так звану «Матрицю задача-рішення». Вона являє собою табличку із 4 складових, кожен із яких ділиться іще на 4 підскладові. Кожна із складових нерозривно пов'язана із іншими. Усі підскладові – частини однієї складової, яка не може існувати без цих елементів.

Ця матриця дозволяє структурувати та детально розглянути усе що стосується бренду та його комунікації. Вона дозволяє вибудувати цілісну та

логічну комунікаційну стратегію та значно знижує рівень ризиків пов'язаних із недотриманням узгодженого плану. Вона дозволяє усім легко розуміти одного та ефективно працювати у команді.

БРЕНД		ІДЕЯ	
Об'єкт реклами (як пов'язані бренд і продукт)	Раціо-емоціо (чим переконує бренд)	Концепт (яку думку ви хочете викликати)	Проблема-рішення (як ідея вирішує проблему глядача)
Роль бренду (чим бренд заповнює пустоту)	Нідстейт (недостача чого заволікає споживача)	Інсайт (чому глядач приймає та розуміє ідею)	Комбінація смислів (Які смисли визначають ідею)
Прийоми (які форматні прийоми впливають на розуміння)	Своєрідність (як форма привертає увагу)	Сюжет (як ідея доносить історію)	Квест (Чому історія веде глядача за собою)
Подібність (як за допомогою форми створити враження єдиного замислу у різних каналах)	Масштаб (як форма адаптується під задані канали)	Сценарій (яка зміна виявляється у подіях)	Переказ (як глядач переказує історію)
ФОРМАТ		ІСТОРІЯ	

Рис. 2.2. Матриця «Задача-Рішення»

Як видно, матриця складається із великих елементів: бренд, ідея, історія, формат. Не дивлячись на те, що це цілісна структура, експерти вважають що саму у такому порядку варто розглядати «великі» елементи.

Бренд – основа для спілкування між клієнтом та споживачем. Саме на бренді будується уся комунікація і залежить вона великою мірою саме від бренду. Саме від розуміння бренду залежить вірність стратегії та креативу.

Бренд, як елемент таблиці складається із 4 структурних одиниць: об'єкт

реклами, підстейт, роль бренду, та раціонально-емоційна зв'язка.

Об'єкт реклами – насправді ж об'єкт комунікації, і має таку назву виключно для зручності, з огляду на те, що більшість комунікацій що випускає агентство – саме реклама. Цей підпункт визначає чи є об'єктом реклами сам бренд, чи його продукт, чи якась його активність, або щось інше. Важливо пам'ятати, що бренд є вітриною, на якій знаходиться об'єкт реклами, то ж вони мають бути гармонійно поєднані та відповідати загальній концепції.

Нідстейт – результат досліджень датських досліджень, що описує собою мотивацію, яку відчуває споживач для контакту із брендом. Модель нідстейтів дає автору комунікації розмежувати мотивації клієнтів на 8 типових. Це значно полегшує розуміння чого прагне цільова аудиторія та як бренд може задовольнити це прагнення (рис. 2.2).



Рис. 2.3. Колесо нідстейтів «synovate»

У даній схемі представлені основні мотиви які спонукають людину до того чи іншого бренду. Взуття може бути для тих хто хоче пригод, або для тих, хто хоче підкреслити свій високий статус.

Роль бренду – це емоційна складова, що примушує повірити у надзвичайну роль простого продукту. Для простих товарів, як наприклад кухонний ніж – роль бренду додає додаткову цінність. Один ніж щоб бути віртуозним кухарем, а інший щоб бути мужнім. Для складних продуктів, як наприклад ноутбук – роль бренду дає одну велику та значиму перевагу для усієї категорії можливостей цього товару.

Раціо-емоціо – логічна зв'язка між роллю продукту (раціональним) та роллю бренду (емоційним). Будується у 3 кроки.

Табл. 2.5

Раціонально-емоційна зв'язка товару і бренду

Від раціонального до емоціонального	Рівень	Приклад
Що бренд має	Раціональний	Кросівки
Що бренд робить	Зв'язуючий	Кросівки, що допомагають при тренуваннях
Що я отримую	емоціональний	Можливість пересилити себе, стати сильніше

Ідея в ієрархії матриці стоїть одразу після бренду. Можна сказати що бренд це фундамент, а ідея – початок конструювання кінцевого матеріалу. Ідея – глобальна думка, яка змогла б донести переваги бренду проте не може вважатися готовим продуктом комунікації. Ідея межує між маркетинговими цілями підприємства та бажаннями споживачів, які бренд міг би задовольнити.

Ідея ділиться на 4 категорії: Концепт, інсайт, проблема-рішення, комбінація смислів.

Концепт – це та думка, яку автор комунікації хоче викликати у голові споживача. Автор використовує наявні атрибути бренду, або засоби комунікації щоб вплинути на органи чуття споживача та донести ту думку, яку замовляє бренд. У межах категорії «Ідея», концепт – це та частина ідеї, яку запам'ятає та приймає споживач.

Інсайт – це результат спостереження автора за реальним життям, та формування твердження, яке є нічим іншим як неочевидна правда життя. Така правда є необхідною, адже вона є підґрунтям для встановлення довіри між брендом та споживачем. Неочевидність інсайту - обов'язкова умова, адже ідея, навіть у широкому розумінні цього слова – це завжди щось цікаве та інноваційне. Розповідати людям що автомобіль забруднює навколишнє середовище – погано, адже нудно (усі і так це знають). Натомість, розповідати людині, що коли вона довго шукає місце для паркінгу – машина довше працює, а значить більше забруднює середовище – цікавіше. Обидва твердження правда, проте друге більш поглиблене та цікаве.

Проблема рішення – це та складова частина ідеї яка нівелює протиріччя між проблемою перед якою постав клієнт, та проблемою яка є в житті споживачів. Інакше кажучи ідея може допомогти вирішити питання обох сторін: бренду та того хто купує бренд. Наприклад у бренда, що продає спортивне взуття є проблема низького рівня продажів, через високий рівень конкуренції. Бренд менеджер в агентстві вирішує розширити цільову аудиторію для цього бренду, і випускає лінійку спортивного взуття для гуляк та п'яниць, наголошуючи при цьому, що вони, розважаючись, переживають такі ж навантаження як і професійні спортсмени. Для звичайних людей таке взуття буде способом обдурити власну совість, та відчувати себе спортсменами, що близькі до здорового образу життя. У такий спосіб автор зміг вирішити проблему клієнта,

розширивши ЦА, а також проблему споживача, який прагне бути спортивним та здоровим, проте не хоче відмовлятися від розваг та шкідливих звичок.

Комбінація смислів – це спосіб виразити нову думку (ідею) через щось звичне та знайоме. Це природне поєднання двох однозначних та очевидних компонентів, що призводить до неочікуваного результату. Неочікуваний результат – те, що робить ідею привабливою для споживача, тому що автор натякає, а споживач сам здогадується про що говориться у комунікації.

Комбінація смислів має бути однозначною та неочікуваною

Історія – це наступний етап, на якому ідея, що була розроблена у рамках задовольняючих бренд, перетворюється на готове комунікаційне повідомлення.

Історія – це спосіб донести ідею. Донести її так, щоб споживач зрозумів та повірив бренду. Історія це та частина викладу ідеї, на якій ідея розуміється та закарбовується у свідомості споживача. Ідея складається із таких компонентів: сюжет, квест, сценарій та переказ.

Сюжет – це спосіб донести ідею через сценарій. Сценарій може бути у будь якому засобі комунікації, будь то реклама чи виставка. Сценарій – це детальний опис усього що відчує своїми органами чуття споживач під час контакту із комунікацією. Сюжет – це короткий опис сценарію, який доводить ідею. Сюжет необхідний для того, щоб позбавити автора складнощів під час вкладання історії у формат конкретних медіа. Якщо ідея у тому, що брендова кава дуже добре бадьорить – а сценарій рекламного ролика полягає у детальному описі складного ранку, який дуже важко пережити герою. Сюжет буде зводити усе це до короткої тези, що поєднує ідею і сценарій: Необхідно випити кави, щоб ранок не був жахливим.

Сценарій, як вже зрозуміло – детальний опис того що відбувається у комунікації. Особливістю сценарію є драматургія викладу матеріалу. Щоб історія не була лінійною, щоб вона не була передбачуваною або нудною потрібно щоб у історії була неочікувана зміна. Це певна зміна у процесі

розповіді, яка призводить до неочікуваного результату. Ця зміна відбувається як у самій історії так і у свідомості споживача.

Переказ історії – це те як глядач запам'ятав те, що автор намагався розказати. Особливість цього елементу у тому, що глядач не знає думок автора, глядач лише бачить те, що йому показують. Цей елемент суміжний із концептом, що є елементом ідеї і є корисним для досягнення однозначності та чистоти розповіді. Автор намагається передати історію так, щоб глядач інтерпритував її чинним образом, щоб досягти цілей бренду.

Квест – це та частина історії яка відповідає за співпереживання глядача до героя комунікації. Це важливо, адже споживач не хоче бачити проблему бренду, або ж не хоче прямо бачити свої проблеми. Квест дозволяє розрішити проблеми клієнта і споживача показуючи проблеми героя, за процесом розв'язання яких буде цікаво дивитися, адже ці проблеми є близькими до споживача.

Останній елемент таблиці – формат. Формат – це способи передачі історії у конкретних медіа із урахуванням їх специфіки. Формат дає змогу історії існувати без розповіді автора, а автономно. Формат гарантує остаточне і вірне засвоєння історії за рахунок використання необхідних прийомів. Формат складається із 4 елементів: прийоми, своєрідність, масштаб і подібність.

Своєрідність – це можливість передати історію так, щоб вона виділилася серед великої маси інших комунікацій та привернула увагу. Історія може бути цікавою та правильною, проте якщо вона не привертає уваги – вона не виконує поставлену задачу. Можна демонструвати міцність товару через наочний показ та краш-тести, а можна, наприклад, дати його на тестування скаженій мавпі, що виділиться та приверне увагу за рахунок образу мавпи.

Прийоми – спосіб перенести думки автора до споживача. Прийоми образи і техніка це все те, що дозволяє впливати на органи чуття людини викликаючи необхідні реакції. Прийомів є незлічена кількість: музика, кольори, акценти, персонажі навколишнє середовище, розділення екрану, світло та багато інших.

Масштаб – гнучкість історії яка дозволяє передати її через на різних умовах. Хронометраж, час виходу, кількість кольорів, юридичні обмеження – усе це впливає на масштаб. Можна сказати що масштаб це можливість розказати історію різними способами. Масштаб складається із техніки, схем та образів.

Подібність – це здатність розказати історію у різних медіа, при цьому зберегти враження цілісної картини. Де б глядач не побачив комунікацію – вона завжди має зчитуватися ним як єдине ціле.

Таким чином і відбувається управління комунікаціями брендів у ТОВ «Мулленлоу Адвента». Детально і прискіпливо. На прикладі бренду «Олейна» можна розглянути реалізацію матриці «задача-рішення».

Бренд:

1. Об'єкт реклами – бренд «Олейна»
 2. Нідстейт – захищеність
 3. Роль бренда - єднати сім'ю
 4. Раціональне – рослинне масло
- Зв'язуюче – масло, готуючи із яким мої зусилля помітять
- Емоційне – єднає мене із чоловіком

Ідея:

1. Концепт – Приємно коли твої зусилля помічають
2. Інсайт - жінки готують із любов'ю, щоб показати свою турботу, а для чоловіків це лише задоволення базової потреби
3. Вирішує проблему - бренду не вистачає продажів, а жінкам уваги. Бренд акцентує увагу на важливості приділяти увагу жінці.
4. Комбінація - Страва + Олейна = вдячність та увага, єднання сім'ї

Історія:

1. Сюжет - чоловік помітив турботу своєї дружини, що веде до думки, що Олейна – єднає сім'ю.
2. Сценарій - старання жінки були помічені

3. Переказ - жінка старалася за-для свого чоловіка, і врешті решт він помітив це, та зробив їй сюрприз
4. Квест – як жінка змогла добитися уваги свого чоловіка

Формат:

1. Своєрідність – шлюб на межі розпаду
2. Прийоми – лірична музика, зміна холодних кольорів на теплі, записки від рук.
3. Масштаб – тримається на схемі єднання сім'ї
4. Подібність – єднання сім'ї через образи ніжності, домашнього побуту, тепла.

Тож робота над управлінням комнікаціями у ТОВ «Мулленлоу Адвента» ведеться із підвищеною відповідальністю. Наявність структурності в усіх елементах роботи дозволяє легко знаходити спільну мову, без суперечок вирішувати питання та доводити продукцію агентства до досконалості.

2.3 Оцінка результативності управління комунікаціями бренду «Олейна», клієнту ТОВ «Мулленлоу Адвента»

Дослідження ефективності реклами - одне із важливих і перспективних напрямів сучасних маркетингових досліджень. Основне завдання досліджень ефективності реклами полягає у тому, щоб спромогтись передбачити її вплив на комерційну діяльність фірми. Необхідність проведення дослідження реклами також зумовлено насамперед тим, що рішення у сфері рекламної діяльності приймаються в умовах певного ризику та невизначеності.

При дослідженні ефективності реклами виділяють комунікативну (психологічну) та економічну ефективність рекламної кампанії. Психологічний вплив реклами в ідеалі має приводити потенційних споживачів до придбання даного товару. Для цього і створюється реклама, що відрізняється яскравістю, оригінальністю, благозвучністю, що легко запам'ятовується і не викликає роздратування. Наскільки сильним і позитивним є психологічний вплив реклами на свідомість людини, настільки вона є економічно ефективною. Тому економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної, іншими словами, рівень продажу товарів залежить від ступеня психологічного впливу реклами на споживача [24, с. 71-76].

Контролювання результатів рекламної кампанії є складовою частиною контролю маркетингу. У процесі контролю в ТОВ «Едвента Лоу» передбачається періодична всебічна або за окремими напрямами об'єктивна перевірка рекламної діяльності, тобто порівняння запланованих і реально одержаних показників. Основним завданням контролю є перевірка правильності й ефективності самої концепції маркетингу й стратегії товаропросування, у тому числі й рекламної діяльності. Звичайно у агентстві існують певні відділи які є відповідальними за створення рекламної кампанії. Кожен із відділів має певну

задачу, досягнення якої буде ознаменувати ефективність роботи агентства. Злагожденість дій усіх відділів та їх успішність ведуть до максимізації успіху (рис. 2.4).

Контроль за діяльністю	
Задача	Відповідальні
Відповідність цілей реклами цілям маркетингу	Відділ стратегічного планування
Створення рішень	Креативний відділ
Розміщення реклами	Відділ медіапланування
Контроль витрат	Відділ фінансів
Визначення результатів реклами	Відділ стратегічного планування
Розробка заходів поліпшення реклами	Креативний відділ

Рис. 2.4. Контроль діяльності ТОВ «Едвента Лоу»

Контролювання результатів рекламної кампанії відбувається в шість етапів:

1. Проведення ревізії, тобто ситуаційного аналізу, який має дати "фотознімок" рекламної діяльності агентства. У результаті з'являється можливість мати точку для обрахунків або базу для порівняння. На цьому етапі з'ясовуються реальні значення показників на момент проведення аналізу.
2. Встановлення планових величин і стандартів (цілі та норми). Обов'язково має бути проведена раціоналізація цілей, тобто визначення того, яку рекламну дію, для якого продукту, в якій цільовій групі й коли треба зробити. Норми повинні мати кількісне значення. Наприклад, збільшити обсяг продажу на 10%, збільшити поінформованість цільової аудиторії про продукт фірми з 40% до 55%.

3. Визначення фактично досягнутих результатів за певний період (день, тиждень, місяць, квартал, рік).
4. Порівняння фактичних величин із плановими та стандартними.
5. Аналіз результатів порівняння, що дає змогу вносити зміни у планові величини та стандарти чи у хід проведення рекламної кампанії.
6. Розробка рекомендацій щодо внесення змін у хід проведення рекламної кампанії [7, с. 235].

Широковідомий вислів американського підприємця Джона Уонамейкера: "Я знаю, що половину грошей, що я витрачаю на рекламу, я витрачаю дарма, але я ніколи не знаю напевне - яка з цих двох половин витрачається дарма" [6]. Тому слід проводити постійний аналіз ефективності рекламних заходів.

Для аналізу економічної ефективності реклами використовуються спеціальні формули, які дозволяють майже точно вирахувати ефективність реклами. Звичайно вони не дають абсолютно точної інформації, через багато інших чинників, про які вже раніше згадувалося.

Таблиця 2.6

Розрахунки за формулами

Показник	Формула	Результат	Примітка
Рентабельність	,	175%	Середній результат за 2016 рік
Коеф. ефективності	$K_p =$	1.2	Середній результат за 2016 рік
Успіх розподілу	$Y =$	36% - 10%	Середній результат за 2016 рік

Додатковий товарообіг	$T_d = \frac{T_c \Pi_d}{100}$	9%	Для рекламної кампанії для «Олейна»
--------------------------	-------------------------------	----	---

Опрацювавши дані, надані агентством були розраховані показники рентабельності різних кампаній за 2016 рік та за допомогою простої формули середнього арифметичного приведені до єдиного значення, що може свідчити про успішність роботи у даному році. (2.7):

$$, \quad (2.7)$$

Сумуючи дані, отримані від агентства і об'єднуючи їх у єдиний розрахунок, можна зробити висновок, що робота агентства за цей період була доволі вдалою, адже загальна рентабельність усіх вдалих, та не дуже рекламних кампаній за 2016 рік становить 175%. Найвдалішою можна вважати рекламну кампанію розроблену для «Київстар», рентабельність якої складає 216%, а найбільш невдалою із огляду на отримання прибутків можна вважати рекламу «Хайк» (рентабельність – 103,8%).

Враховуючи складність вимірювання ефективності реклами, що спричинена іншими побічними чинниками можна зробити наступні висновки: ефективність реклами розробленої ТОВ «Едвента Лоу» у 2016 році не вражає надвисокими показниками, проте її явно не можна назвати поганою.

Для оцінювання ефективності ми скористаємося формулою (2.8):

$$K_p = (2.8)$$

За даними наданими рекламним агентством, коефіцієнт ефективності становить 1.2, що є середньостатистичним якщо порівнювати із досвідом за минулі роки, проте, якщо порівнювати із іншими рекламними агентствами, то можна бачити солідне відставання від багатьох інших. Такі дослідження щороку проводить фестиваль Effie, на якому перемогу здобуває найефективніше

агентство. У 2016 році, ТОВ «Едвента Лоу» змогли досягти лише 10% ефективності, у той час як переможець – «ThinkMcCann» досяг вражаючої позначки у 100%. Проте, навіть за такого результату «Едвента Лоу» займає 8 позначку у рейтингу ефективності рекламних агентств України, що переважно свідчить про скрутну ситуацію на ринку реклами.

Іншою формулою для підрахунку ефективності є формула для знаходження успіху розподілу. У тому випадку, коли покупці позитивно ставляться до рекламних засобів, ефект реклами може контролюватися зміною успіху розподілу (2.9):

$$U = \quad (2.9)$$

Ця формула неопосередковано стосується медіапланування, а оскільки ТОВ «Едвента Лоу» є агентством повного циклу – є доцільною для розгляду. У нашому випадку, успіх розподілу усіх рекламних кампаній за 2016 рік є задовільним і становить 36% (середнє арифметичне з усіх кампаній цього року). Із цих 36%, до яких було донесене рекламне повідомлення, клієнтами даних кампаній стали 28%, тобто, приблизно, 10% цільової аудиторії різних підприємств які співпрацювали із «Едвента Лоу», стали клієнтами цих підприємств.

Додатковий товарообіг під впливом реклами визначається за формулою (2.10):

$$T_d = \frac{T_c \Pi_d}{100} \quad (2.10)$$

Із даних наданих ТОВ «Едвента Лоу» достовірно відомо що в післярекламний період продажі «Олейни» збільшилися на 9%, проте на це

впливала не тільки реклама. Звичайно система акцій та знижок, а також відкриття нового магазину не могли пройти безслідно. Загалом ця формула є найбільш доцільною для розгляду рекламних кампаній розроблених для запуску нової продукції на ринок, або коли бренд хоче вийти на інший ринок. На перший погляд 9% це не вражаючий результат, проте варто враховувати саме той фактор, що «Олейна» вже доволі довго існує на ринку і вже має власний імідж та репутацію, а значить – і цільову аудиторію. Тому у цьому випадку, 9% це більше ніж хороший результат.

Досліджуючи комунікативну ефективність необхідно розуміти, що способів та методів дослідження чи не менше ніж формул, для розрахунку економічної. У той час як економічна ефективність вираховується лише у післяреklamний період, комунікативну можна розраховувати на усіх етапах створення реклами. На будь яких етапах можливо зробити наступні дослідження:

1. Дослідження ефективності і популярності окремих рекламних засобів (носіїв реклами) для різних цільових аудиторій.
2. Вивчення ефективності рекламної політики підприємств в цілому. Вивчається ступінь обізнаності про підприємство та його товари за результатами рекламної діяльності за певний період часу.
3. Дослідження ефективності окремих рекламних кампаній, в тому числі на основі проведення спеціальних експериментів.
4. Дослідження ефективності впливу рекламного звернення на аудиторію, ступеня його впливу на поведінку людей.
5. Вивчення синергетичного ефекту від спільного використання в рекламних цілях декількох засобів масової інформації [26, с. 334].

Основним, та найбільш розповсюдженим методом є проведення фокус-груп. Фокус-група - це групове глибинне інтерв'ю, сфокусоване на досліджуваній проблемі або об'єкті (товар, послуга, реклама), на визначенні

відношення учасників до поставленої проблеми або причин сприйняття того чи іншого об'єкта (товар, реклама), на виявленні мотивації тих чи інших дій споживачів. невимушене спілкування із 6—10-ма особами, які мають подібні характеристики (освіта, вік, сімейний стан, фах), з метою визначення їхніх поглядів, ставлення до певної маркетингової проблеми та до способів її розв'язання. Метод фокус - груп відноситься до якісних методів збору інформації і базується на використанні ефекту групової динаміки. Застосування даного методу припускає групову дискусію під керівництвом фахівця (модератора). Основним достоїнством даного методу є можливість оперативного одержання так називаної глибинної інформації в невеликій групі респондентів [14].

Пропоную розглянути та проаналізувати результати по фокус групі, яка була проведена у кінці 2016 року для рекламної кампанії «Олейни» «Щастя готується разом». Фокус група проводилася після розробки ідеї, аби пересвідчитись у її влучності. Стратегія полягала у тому, аби вплинути на цільову аудиторію молодих домогосподарок. Загалом у вибірку потрапили такі представниці:

1. Незаміжні жінки віком від 18 до 24, які живуть самі, або із батьками і не мають постійних стосунків. Вони вміють і люблять готувати
2. Заміжні жінки віком від 25-45 років, які перебувають живуть із чоловіком, вміють і люблять готувати
3. Незаміжні жінки від 30-45 років які живуть самі і вміють готувати.

Основна ідея полягає у тому, що існує проблема того, що чоловіки не помічають зусиль та старань жінок, які готують для них їжу. В основі сюжету історія, де чоловік, постійно ходить на роботу і бере із собою їжу яку приготувала його дружина. Вона пише та прикріплює до цієї їжі любовні записки, які він постійно скидає у шухляду столу. Врешті решт, розшукуючи документи він відкриває шухляду та натрапляє на ці записки та робить для

дружини приємний сюрприз. Він залишається дома і вони разом готують вечерю. Слоган – «Щастя готується разом». Остання характеристика визначає у яку чергу респондент купив би продукцію після перегляду реклами (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Звіт по фокус-групі

Характеристика	Відсоток схвалення		
Вибірка	1	2	3
Ідея	67%	71%	43%
Сюжет	52%	86%	77%
Слоган	76%	94%	68%
Порядок обрання до/після перегляду (%)	1-им. 59 \ 85 2-им. 15 \ 5 Байдуже. 26 / 10	1-им. 50 \ 92 2-им. 45 \ 6 Байдуже. 5 \ 2	1-им. 54 \ 60 2-им. 13 \ 5 Байдуже. 33 \ 35

Як бачимо, представниці другої категорії, які і є основною цільовою аудиторією дуже схвально поставилися до реклами. Молоді дівчата, із першої категорії здебільшого позитивно оцінили рекламу, у той час як реакція 3 групи із вибірки залишилася неупевненою. При схвальній оцінці сюжету переважна більшість залишилася байдужою до обрання цієї або іншої марки. Загалом, підйом позицій у основній цільовій аудиторії на 42% - вражаючий результат.

Наступною стадією у розробці цієї рекламної кампанії було розміщення першого рекламного ролику. Це викликало деякі складності, адже обмежений бюджет не дозволяв оптимально обрати телеканали. Відділ медіапланування провів декілька досліджень основною формою яких було глибинне інтерв'ю. У Вибірку, звичайно, потрапили ті самі цільові аудиторії. Зрештою було обрано розмістити рекламу на багатьох телеканалах, проте з невеликою частотою показів (1 за годину). Найбільша кількість показів була на телеканалі «Україна». Цей канал виявився найбільш популярним серед представниць ЦА, у той час коли вони готують вечерю – 14.00 – 15.30. «Новий канал», після «СТБ», переглядався найбільше у період із 18.00 по 19.00, саме у час вечері. Пропоную роздивитися медіаплан показів реклами саме на «Новому Каналі» (рис. 2.5).

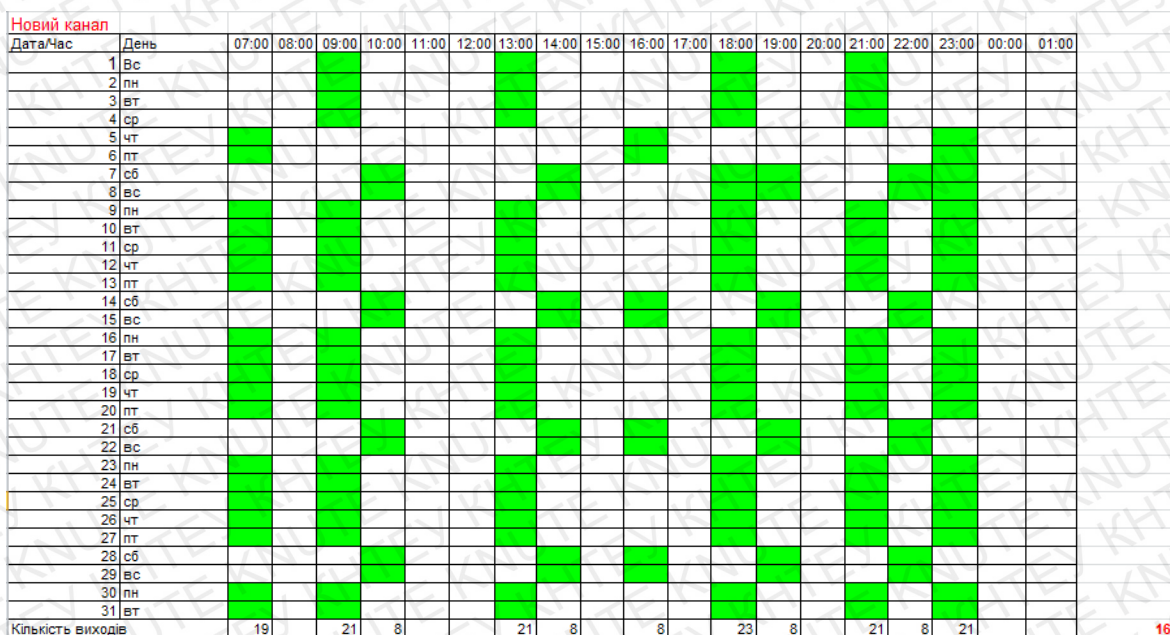


Рис 2.5. Grafік розміщення реклами на місяць на телеканалі «Новий канал»

Це grafік розміщення реклами на «Новому телеканалі». Як бачимо загалом реклама транслювалася кожен день із основною навантажкою о 9.00, 13.00, 18.00 та 21.00 та 23.00. Жодна реклама не транслювалася об 11.00 та о 12.00. По вихідних днях, основний акцент розміщення реклами припадав на

вечір, 18.00 та 19.00, а також 22.00 та 23.00, час коли люди вечеряють та готуються до сну. Загалом, за місяць на новому каналі рекламу «Олейни» було трансльовано 166 разів із найбільшою кількістю виходів о 18.00 – 23 рази.

Окрім реклами на телебаченні, була також запущена супровідна

	A	B	C	D	E	F
1	Сайт	Оплата за:	Таргетинг	Формат	Стоимость, грн	Целевое действие
2	facebook	промо-посты	все 25-45, без ЛДК	статика	3,00	взаимодействие
3	Youtube.com	in-stream, in-display video	все 25-45, без ЛДК	динамика	0,40	просмотр
4	поисковый контекст Google	текстовые сообщения	ключевые слова, темы	статика	3,50	клик
5	поисковый контекст Yandex	текстовые сообщения	ключевые слова	статика	3,50	клик
6						
7						
8	Показы	Доля ЦА на сайте	Целевые показы	Охват ЦА (real users)	Частота	CTR, %
9		5 000	5 000	5 000	1 000 000	90%
10		25 000	25 000	25 000	2 250 000	75%
11		4 000	4 000	4 000	300 000	75%
12		2 000	2 000	2 000	150 000	75%
13						
14						
15	Клики	Посетители сайта	Кoeffициент конверсии	Всего грн до обслуживания	Всего	
16		166 667	150 000	65 217	2 647	45 000,00
17		375 000	281 250	122 283	157	30 000,00
18		60 000	45 000	19 565	206	42 000,00
19		30 000	22 500	9 783	206	21 000,00
20						138 000,00

рекламна кампанія у інтернеті. Її вплив неможливо недооцінити, адже переважна частина цільової аудиторії все частіше і частіше користується саме цим медіа. Тому пропоную розглянути медіаплан цієї діджитал кампанії, у якому можна буде детально розглянути такі показники як загальна цільова аудиторія, доля цільової на сайті, кількість показів, частота показів, відсоток конверсії та багато інших. Наявність такої детальної інформації завжди дозволяє тверезо оцінити успішність проведеної кампанії (рис. 2.6).

Рис 2.6. Медіаплан рекламної кампанії в Інтернеті

Як видно, реклама розміщала на 4 сайтах. Найкраще за все відпрацювала реклама на YouTube, із неймовірним коефіцієнтом конверсії, при відносно дешевому розміщенні. До того ж на цьому порталі найбільше охоплення ЦА. Загалом, на кампанію було витрачено 138.000 грн. Загалом

реклама у Інтернеті не вважалася особливо необхідною, проте вона доволі добре відпрацювала вкладені у неї кошти.

Таким чином, оцінюючи ефективність ТОВ «Едвента Лоу», можна сказати, що за минулий рік ефективність була не найкращою, тим не менш, вже у цьому році, агентство поступово поліпшує свою роботу. Здебільшого це пов'язано у кращих виборах щодо позиціонування брендів, що є наслідком вдалих маркетингових досліджень та вибору ідей із їх урахуванням. Економічна ефективність обіцяє бути вищою, враховуючи тенденції задані першою рекламою цього року, проте вирахувати її можна буде лише по закінченню рекламних кампаній.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДІВ КЛІЄНТІВ ТОВ «МУЛЛЕНЛОУ АДВЕНТА»

3.1 Напрямки оптимізації стратегічного управління комунікаціями бренду «Олейна»

ТОВ «Мулленлоу Адвента» - агенція яка насправді відповідально ставиться до питань оптимізації стратегічного управління комунікаціями. Керівництво зацікавлене у максимальній віддачі та ефективності під час організації та реалізації роботи. З огляду на це в рекламній агенції проводять велику роботу щодо налагодження внутрішньої комунікації, та покращення командного зв'язку. Керівництво підтримує розвиток своїх робітників, та упроваджує програми саморозвитку в рамках професії. Запроваджується також і єдина термінологія для усього агентства, щоб краще розумітися одне із одним. Для кращого виконання та структурування роботи було створено матрицю «задача-рішення», яка структурує процес створення рішень для клієнтів.

Матриця задача-рішення вирішує багато проблем, тим не менш, вона не

може вирішити усі із них. Вона не може прогнозувати результат комунікації, а це велика загроза для підприємства та його клієнтів. Для цього необхідно проводити більше досліджень ефективності реклами. Саме цього, на мою думку, не вистачає агентству для того щоб перекрити усі можливі ризики.

Солідні рекламні компанії на різних етапах розробки й впровадження створюваного рекламного продукту неодмінно проводять спеціальні маркетингові дослідження, оцінюючи сприйняття реклами цільовою аудиторією. Дослідження ефективності рекламної діяльності може мати такі напрями:

- дослідження популярності окремих рекламних засобів (носіїв реклами) серед різних цільових аудиторій шляхом визначення рейтингу радіо- чи телепередач, тих чи тих друкованих видань тощо;
- дослідження ефективності рекламної політики певної фірми (партії, громадської організації, ЗМІ) за ступенем поінформованості цільової аудиторії про її товари (про партійних чи громадських діячів, про переваги цього медіа) до і після проведення рекламної кампанії;
- порівняльні дослідження ефективності конкретних рекламних кампаній шляхом вивчення реакції цільової аудиторії; – оцінювання ефекту від спільного використання для рекламних цілей кількох засобів масової комунікації;
- дослідження ринку рекламних послуг для виявлення найбільш кваліфікованих розробників реклами [9, с.230].

Під час маркетингових досліджень можуть тестувати рекламні повідомлення й на стадії розробки (pre-test – попереднє тестування), і після проведення рекламної кампанії (post-test – прикінцеве тестування). Попередні тестування – це дослідження реакції споживачів на пропоновану рекламну продукцію, виявлення позитивних і негативних оцінок, визначення того, наскільки реклама відповідає основній ідеї, наскільки вона переконлива

для споживачів. За результатами пре-тестів можна внести корективи в рекламу (рис. 3.1) [4].



Рис. 3.1. Попередні тестування

Інформація здобувається вже відомими методами фоку-груп, глибинних інтерв'ю, опитувань і інших методів. Це дозволяє адаптувати рекламу під сучасні вимоги цільової групи споживачів за рахунок однакового розуміння хвилюючих питань.

Прикінцеві тестування (post-test) – це тести ефективності рекламного повідомлення, призначені для аналізу того, чи досягла реклама поставленої мети (рис. 3.2) [6].



Рис. 3.2. Пост-тести

Отже, можна зазначити, що проміжні виміри дають уявлення про якісні характеристики рекламного повідомлення, тобто оцінюють рекламне повідомлення як виріб мистецтва, а прямі виміри дають інформацію про ступінь досягнення поставленої мети. Звісно, тут ідеться про комерційну рекламу, мета якої, як правило, прагматична – збільшення доходів виробника товару (у випадку торгової реклами) або завоювання більшої кількості місць у парламенті (у випадку політичної реклами) [28, с. 444]. Що стосується соціальної реклами, то саме в ній першочергову роль відіграє мистецька якість рекламного повідомлення, його вплив на свідомість та емоції аудиторії. Хоча й соціальна реклама має на меті врешті-решт вплинути на поведінку реципієнтів, але організувати прямі вимірювання ефективності такого впливу буває важко [7, с. 235]

Під час маркетингових досліджень ефективності реклами застосовують уже розглянуті методи: опитування (анкетування й усі різновиди інтерв'ю), спостереження й експерименти (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Основні методи та способи досліджень реклами

З огляду на це, мною було проведено дослідження, яке допомогло виявити закономірності та особливості цільової аудиторії, зрозуміти переконання та бажання користувачів бренду. Було проведено дослідження методом опитування, а саме анкетування, в якому взяли участь 17 представників цільової аудиторії бренду. В анкеті було задано 10 питань, що стосувалися лише буту та повсякденного життя сімейної пари. Такі відтягнуті від теми запитання, дали змогу зробити висновки щодо реальних проблем та загроз існуванню щасливого шлюбу. У анкеті було використано різні типи запитань, щоб вона була більш різноманітною, та проходила до кінця якнайлегше. Нижче представлений незаповнений варіант анкетного листка із усіма питаннями, що були представлені рецензентам. Переглянути їх можна на (рис.3.4)

Чи є у вас діти:

1. Так
2. Ні

Чи працюєте ви?

1. Так
2. Ні

Хто у вашій сім'ї заробляє основні кошти

1. Я
2. Чоловік
3. Діти
4. Батьки

Чи задовольняє вас заробіток сім'ї?

1. Так
2. Ні

Хто у вашій сім'ї займається приготуванням їжі?

1. Я
2. Чоловік
3. Діти
4. Батьки

Чи доводиться вам вечеряти окремо від чоловіка?

1. Так
2. Ні

Коли чоловіка нама дома він...

1. На роботі
2. Із друзями
3. Не знаю

У вихідні та свята ви...

1. Працюємо
2. Відпочиваємо удома
3. Відпочиваємо де інде
4. Кожен займається своїми справами

Як часто за останній рік ви подорожували?

1. Жодного
2. 1 раз
3. 2 рази
4. 3 рази і більше

Кіно або серіали ви дивитесь...

1. Разом
2. Окремо
3. Інколи разом інколи окремо

Рис. 3.4. Анкета для представників цільової аудиторії

Така анкета непрямыми питаннями дає змогу зрозуміти, основні проблеми представників цільової аудиторії. Портрет жінки що вималювався виглядає приблизно так: вона має дітей, працює, проте більшість коштів заробляє чоловік. Вона займається усіма хатніми справами, у той час коли чоловік проводить більшість часу на роботі. Вони проводять разом час на вихідних та на свята, проте не так як би хотілося жінці.

Анкета дала змогу визначити, що для жінки домогосподарки основною проблемою на шляху до звичайного сімейного благополуччя є ніщо інше, як швидкий та нестримний темп сучасного життя, який не дає можливості жінці проводити більше часу із чоловіком. Для такої жінки, важливо мати час на те щоб проводити його с чоловіком, проте чоловік вимушений витратити свій час на роботу.

З огляду на це – варто створювати комунікацію, яка змогла обговорити цю

проблему та привабити представниць цільової аудиторії до бренду, як до того, хто ладен вирішити її.

Також варто звернути увагу на використання різних носіїв медіа. Звичайно специфіка рекламного креативного агентства схиляє до використання дорогих та традиційних видів ЗМІ, таких як телебачення та зовнішня реклама. Проте не є секретом, що наразі найпопулярнішим каналом для контакту із дуже широким спектром ЦА є інтернет. Інтернет дає велику кількість можливостей для просування бренду.

Search Engine Optimization (SEO), або пошукова оптимізація — це вивід сайтів в ТОП видачі пошукових систем. Користувачі шукають товари або послуги, вводячи ключові слова в Google, «Яндексі» або інших системах, а потім вибирають з представлених результатів

Контекстна реклама - Показ оголошень, заснований на відповідності предмета реклами змісту сторінки, на якій вона розміщена

Медійна (банерна) реклама полягає в розміщенні графічних носіїв на сторінках сайтів. Як правило, банери встановлюють на сайтах з великою відвідуваністю, щоб охопити велику аудиторію

Вірусна реклама – специфічний вид реклами, що може існувати лише у Інтернеті. Механізм передбачає розповсюдження, в успішних випадках в геометричній прогресії, рекламних матеріалів самими користувачами

І звичайно SMM -просування полягає в створенні сторінок брендів, спільнот, публікації різних матеріалів, участь у дискусіях та багато іншого. Цей вид діяльності ще можна охарактеризувати як роботу з аудиторією з метою просування бренду, товарів або послуг [15].

У наш час, поважаючи себе організація має не тільки власний сайт, але й власні сторінки у соціальних мережах. ТОВ «Едвента Лоу» також має власну сторінку у мережі «Facebook», але вона майже ніколи не оновлюється. Більшість оновлень – це інформація про новий ролик, а такі виходять не дуже

часто, а отже можливості SMM майже не використовуються. До таких належать:

1) Формування лояльності до бренду. Звичайно людині буде приємно додати до друзів агентство, вести із ним прямий контакт, і перебувати у повній проінформованості щодо речей які його цікавлять. Якщо людина буде відчувати спільність інтересів – це звичайно зробить її лояльною до спільноти та рекламного агентства загалом.

2) Збільшення впізнаваності. Людина завжди вирізнить з-поміж багатьох інших те саме агентство, яке вона бачила раніше у Інтернеті і запам'ятала як дружнє відкрите та цікаве.

3) Продажі. Прямо через соціальні мережі можливо вести перемовини із клієнтами. В останні роки «Facebook» та «ВКонтакте» розробили спеціальні можливості для ведення торгівлі у соціальній мережі.

4) Трафік на сайт. Перенаправляючи людей із звичних для них соціальних мереж на офіційний сайт, можна підняти його SEO рейтинг.

5) Внутрішні комунікації. Можливість приватно та відкрито спілкуватися із людьми.

6) Робота з негативом. Можливість впливати та «Обігрувати» негативні ситуації шляхом інформаційного переформування громадської думки [25].

Звичайно існують і можливі негативні якості ведення соціальних мереж.

- Необхідна експертиза. Тобто завжди треба слідкувати та усіма дрібничками, у яких багато простих людей не обізнані, а значить, необхідно звертатися до кваліфікованих фахівців.

- Слабка кореляція продажів. Не для усіх бізнесів це є окупно, адже багато чого продається у мережі набагато гірше ніж на звичайному ринку.

- Репутаційні ризики. Дуже часто, від тлумачення якоїсь дрібнички можна дуже сильно нашкодити власній репутації. Як приклад можна згадати сумнозвісний некоректний запис «Кока-коли», де вони виклали у мережу «карту» свого

бренду на якому Крим відносився до Росії. Через це, мільйони обурених українців почали відмовлятися від бренду, а деякі навіть закликали заборонити ввезення напою в

У випадку із брендом Олейна – було б дуже не погано вести її сторінку у соціальній мережі FaceBook. Це дало б можливість встановити контакт із домогосподарками та отримувати із ними зворотній зв'язок. Контент який їх цікавить міг би бути пов'язаний із рецептами, способами облагородження інтер'єру квартири, цікавими відео про оптимізацію часу для отримання більшого простору на себе та багато іншого. Нижче приклад оптимального контент плану

Табл. 3.1

Контент-план на тиждень

	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця
Тип	Поради	Розваги	Поради	Новини	Розваги
Тема	Здорове харчування, фізкультура	Кухня народів світу	Корисні знання про продукти	Новини про світ здоров'я та краси	Книги фільми
Час	8.00 - 9.00	9.00-10.00	9.00 10.00	9.00 - 10.00	9.00 - 10.00
Тип	Реклама	Новини	Розваги	Реклама	Поради
Тема	5 Рецептів на Олейні	5 Рецептів на Олейні	5 Рецептів на Олейні	5 Рецептів на Олейні	5 Рецептів на Олейні
Час	13.00 - 14.00	13.00 - 14.00	13.00 - 14.00	13.00-14.00	13.00 - 14.00

Продовження табл. 3.1

Тип	Стаття	Розваги	Поради	Розваги	Конкурс
Тема	Про кулінарію та історію страв	Кумедна кухня	Сімейна психологія	Суміжні сфери (закупівля, обробка...)	Завдання на вихідні
Час	18.00 - 18.30	18.00 - 18.30		18.00-18.30	18.00 - 18.30

Як видно, сторінка буде присвячена кулінарії у першу чергу. По-друге, увага приділятиметься таким питанням як сімейна психологія, здоровий спосіб життя, дозвілля для усієї сім'ї, гумор та загальний розвиток через підбір цікавих фактів, що стосуються вище згаданих тем.

Час на публікацію постів враховує образ життя домогосподарки, яка на яку спрямовується уся комунікація. О 9 ранку вона вже відправила дітей в школу та має час подивитися у стрічку новин. Тут публікуються новини загального характеру, проте, звичайно в полі категорії кулінарії. В обід о 13.00 – вона починає готувати, тому тут буде доцільно поради́ти рецепт смачної та оригінальної страви. Ближче до кінця робочого дня – вона очікує повернення чоловіка із роботи, тому буде зацікавлена подивитися пост про організацію дозвілля.

Тож для ТОВ «Мулленлоу Адвента» є не більше як дві рекомендації. Враховуючи усе що агенція робить для оптимізації власних комунікацій можна звернути увагу лише на додаткові маркетингові дослідження. Не через те, що це слабка сторона, а через те, що це сторона яку все ж таки можна підсилити. Окрім цього насправді варто було б звертати більше уваги на соціальні мережі та на рекламу в інтернеті загалом. Для цільової аудиторії можна було б створити цікавий канал у соціальних мережах, де б вони могли отримувати

корисну та цікаву інформацію, а головне перетворюватися на лояльну аудиторію бренду Олейна.

3. 2. Розробка системи комунікацій бренду «Олейна»

Бренд «Олейна» належить до Bunge Limited – американської агропромислової компанії, яка вкладає великі сили у розвиток ринків у східній Європі. На Україні ця компанія володіє 94% акцій заводу на якому виготовляється бренд «Олейна». Сам бренд широковідомий в Україні і довгий час вважався лідером у своїй категорії. Тим не менш, конкуренцію бренду складають низка інших брендів, серед яких, напевно, самий основний – «Чумак». «Чумак» окрім соняшникової олії виготовляє ще багато іншої продукції, а от «Олейна» - ні. Саме тому для цього бренду важливо залишатися на вищій позиції у своїй категорії. Саме тому для цього бренду важливо залишатися на вищій позиції у своїй категорії.

Для збереження ведучої позиції бренду необхідно підтримувати власний імідж за рахунок вдалої системи комунікацій. Складність у веденні комунікацій полягає у самій природі продукту що просувається, адже у розумінні споживача рослинне масло – допоміжний інгредієнт на кухні. Воно не є самостійною стравою, не є частиною страви, воно навіть не може бути смачним. Через це продавати масло як продукт важко, а от як бренд – набагато легше.

Співробітниками ТОВ «Мулленлоу Адвента» було вигадано стратегічну платформу для комунікацій, що має назву «щастя готується разом». Така платформа була розроблена із урахуванням великої кількості досліджень як маркетингових так і соціальних. Стратегічна платформа будується на спостереженні за реальним життям, яке наголошує та ставить ребром проблему ставлення чоловіків та жінок до їжі. Коли жінка готує їжу – вона вкладає у це

почуття та турботу, проте для чоловіків це лише спосіб угамувати голод, задовольнити базову потребу. Саме ця проблема, із огляду на проведені дослідження торкається усієї цільової аудиторії, якою є домогосподарки.

Цільова аудиторія звичайно розділяє домогосподарок та селекціонує саме тих, які необхідні бренду. Це жінки від 25 до 45 років, вони мають чоловіка, та можливо дітей. Скоріше за все вона не має роботи, або має таку, що не є основним джерелом доходу у сім'ї. Вона любить готувати. Вона хоче проводити більше часу із партнером. Вона надає перевагу домашньому пасивному відпочинку.

Агентство виявило, що жінка хотіла би побачити відповідь на свої старання з боку чоловіка. Вона готує, а він не виявляє до неї особливих почуттів із цього приводу. У світлі цього вибудувалася проста стратегія – створити комунікацію яка б розповідала історію про те, як чоловік цінує жінку і її старання, та віддячує їй своєю увагою.

З огляду на дослідження, що були проведені мною раніше, для виявлення мотивації та життєвих особливостей представниць цільової аудиторії, було з'ясовано, що вони насправді відчувають недостачу подяки та уваги з боку свого чоловіка. Подальше дослідження підтвердило думку експертів, що подяка та увага – ніщо інше, як бажання проводити більше часу із своїм партнером. Заглиблюючись іще більше у корінь цієї проблеми, стало зрозуміло, що причиною того, що чоловіки не можуть приділяти більше уваги жінкам є необхідність постійно працювати та встигати за надшвидкісним ритмом життя, де робочий день не обмежується регламентованими 8 годинами.

Виходячи із цього, варто створити комунікацію, яка зможе вдало вплинути на нашу цільову аудиторію. Вважаю за необхідність створити рекламний ролик, довжиною 30 секунд, та підтримуючу кампанію в інтернеті, що буде втілена у банерах, що будуть на сайтах для жінок-домогосподарок: кулінарія, психологія, гороскопи.

Рекламний ролик має на меті розповісти жінці історію про те що не дивлячись на швидкість сучасного життя, вона завжди дочекається уваги від свого чоловіка, готуючи йому. Окрім цього ролик не має виставляти роботу та службові обов'язки як дещо негативне.

Ролик буде мати наступний сценарій:

Ми бачимо, як жінка вдома готує смачну вечерю, вона кличе чоловіка за стіл, проте він сидить за комп'ютером і працює. Вона кличе його удруге, проте на цей раз він ніби грає на комп'ютері у гру. Вона засмучується та виходить із кімнати. Підходить вікна на кухні і бачить, що за вікном до неї прилітає дрон, що приносить їй букет із квітами. Виявляється чоловік увесь цей час займався цією справою для неї. Вони сідають за стіл. Романтична вечеря.

У такому ролику показано, що жінка намагається організувати сімейну вечерю. Створити умови для проведення часу разом. Чоловік у свою чергу не виявляє цікавості, ніби не може відірватися від справ по роботі. Потім здається що він взагалі забув про жінку і загрався, але насправді увесь цей час він старався для неї. Як результат – вони обидва приклали зусилля до відносин. Окрім цього, сучасність та її швидкості не були відправленні у смітник як дещо негативне – навпаки, цей ролик дає зрозуміти, що у технологічності та глобальності сьогодення є дещо здатне позитивно вплинути не тільки на роботу а й на відносини. Робота чоловіка не стала негативним образом, а навпаки перетворилася на засіб досягнення ідилії.

Пропоную розібрати цей ролик за матрицею «Задача-рішення», щоб пересвідчитись що цей задум спрацює, та буде досягати поставленої клієнтом мети.

Бренд:

1. Об'єкт реклами – бренд «Олейна»
2. Нідстейт – захищеність

3. Роль бренда - єднати сім'ю
4. Раціональне – рослинне масло

Зв'язуюче – масло, готуючи із яким мої зусилля помітять

Емоційне – єднає мене із чоловіком.

Ідея:

1. Концепт – Швидкість життя – не завада, якщо обидва прикладають зусилля.
2. Інсайт - у сучасному житті, через швидкість та технологічність жінці важко провести час із чоловіком
3. Вирішує проблему - Бренду не вистачає продажів, а жінкам уваги. Бренд акцентує увагу на важливості старатися одне для одного.
4. Комбінація - кухня + технології = романитка

Історія:

1. Сюжет – Чоловік відповів жінці на її старання, а не забув про неї через роботу та розваги
2. Сценарій - старання жінки були помічені
3. Переказ - жінка старалася за-для свого чоловіка і думала, що йому байдуже, а насправді він також старався для неї
4. Квест – як жінка переживає ігнорування чоловіком

Формат:

1. Своєрідність – шлюб на межі розпаду
2. Прийоми – лірична музика, зміна холодних кольорів на теплі, смуток біля вікна, гра у комп'ютерні ігри...
3. Масштаб – тримається на схемі єднання сім'ї
4. Подібність – єднання сім'ї через образи ніжності, домашнього побуту, тепла.

Отже як видно картина зберігає цілісність. І ніщо не суперечить одне-одному. Скорочуючи усе це до основних елементів матриці можна сформулювати ролик в одне речення: бренд «олейна», що хоче допомогти жінкам, говорить про іншу сторону швидкості сучасного життя та технологій

що заважають жінці бути із чоловіком, показуючи на телеекранах, що, насправді, важливо старатися одне для одного.

Наступною стадією у розробці цієї рекламної кампанії буде розміщення нашого рекламного ролику. Враховуючи попередній досвід роботи із медіа, варто притримуватися наміченого раніше шляху. Найбільша кількість показів буде на телеканалі «Україна». Цей канал виявився найбільш популярним серед представниць ЦА, у той час коли вони готують вечерю – 14.00 – 15.30. «Новий канал», після «СТБ», переглядався найбільше у період із 18.00 по 19.00, саме у час вечері. Пропоную за основу та в цілому взяти графік, який використовувався для попередньої кампанії на телеканалі «Новий канал», та розмножити його на інші телеканали, які потрапили до числа обраних. (рис. 3.5).

Новий канал		Дата/Час	День	07:00	08:00	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	00:00	01:00
1	Вс																					
2	Пн																					
3	Вт																					
4	Ср																					
5	Чт																					
6	Пт																					
7	Сб																					
8	Вс																					
9	Пн																					
10	Вт																					
11	Ср																					
12	Чт																					
13	Пт																					
14	Сб																					
15	Вс																					
16	Пн																					
17	Вт																					
18	Ср																					
19	Чт																					
20	Пт																					
21	Сб																					
22	Вс																					
23	Пн																					
24	Вт																					
25	Ср																					
26	Чт																					
27	Пт																					
28	Сб																					
29	Вс																					
30	Пн																					
31	Вт																					
Кількість виходів				19		21	8			21	8		8		23	8		21	8	21		

Рис 3.5. Графік розміщення реклами на місяць на телеканалі «Новий канал»

Це графік розміщення реклами на «Новому телеканалі». Як бачимо загалом реклама трансливалася кожен день із основною навантажкою о 9.00, 13.00, 18.00 та 21.00 та 23.00. Жодна реклама не трансливалася об 11.00 та о 12.00. По вихідних днях, основний акцент розміщення реклами припадав на вечір, 18.00 та 19.00, а також 22.00 та 23.00, час коли люди вечеряють та

готуються до сну. Загалом, за місяць на новому каналі рекламу «Олейни» було трансльовано 166 разів із найбільшою кількістю виходів о 18.00 – 23 рази. Цей графік вже перевірено є дієвим, тому сенсу вигадувати щось нове немає.

Розвиваючи дану кампанію, пропоную створити банерну рекламу на сайтах, що будуть відповідати духу ідеї та бренда. Серед сайтів що присвячені кулінарії, я би виділив «smachno.in.ua», адже цей сайт виглядає більш домашньо. Інформація про рецепти, як зазначає авторка сайту, надається із метою зробити бут смачніше, а не для того, щоб зробити жінку професійним шеф-кухарем. «easy-cooking.com.ua», іще один сайт, на якому можна розмістити банери, проте тут спрямування іде на мистецтво кулінарії. Тим не менш, оформлення та стиль письма роблять його домашнім та затишним, що відповідає бренду «Олейна».

Окрім цих сайтів вважаю за необхідне продовжувати рекламну кампанію у вигляді преролів на сервісі «YouTube», що показало високий рівень конверсії за минулий період. Також варто звернути уваги на розміщення реклами у «Facebook», на сторінках присвячених кулінарії, жіночим журналам, сімейної психології.

Таким чином, на мою думку варто розвивати успіх попередніх кампаній, створених для бренду «Олейна» ТОВ «Мулленлоу Адвента». Додаючи при цьому рекламу на кулінарних сайтах. Проте основний напрямок впливу це телебачення та, звичайно, найпопулярніші у мережі ресурси «YouTube» та «Facebook».

3.2 Розробка креативної концепції та матеріалів ТОВ «Едвента Лоу»

Нещодавно, у Липні 2016 року ТОВ «Едвента Лоу» перетворився на «MullenLowe Adventa». Рекламне агентство вдалося до ребрендингу. Новому позиціонуванню та айдентиці передувало злиття агентств Mullen в США з глобальною мережею Lowe and Partners. В результаті зміни та інтеграції, спеціалізованих агентств на різних ринках створено глобальне креативне агентство, що об'єднує 4 основні бренди мережі MullenLowe, MullenLowe Profero, MullenLowe Mediahub и MullenLowe Open, націлених на сміливі креативні рішення для таких же сміливих клієнтів.

Такі зміни у глобальному становищі звичайно торкнулися і української філії. В одному із своїх інтерв'ю, директор компанії Світлана Шинкаренко сказала: «ми переосмислили власну роль у індустрії і в процесі створення цінності для клієнтів – ми об'єднуємо команду навколо філософії корисних змін. Що це означає? Все, що ми робимо (від довготривалих бренд-стратегій до листівки у торговій точці або репліці у соціальних мережах), призводить до корисних змін. Чи буде це зсув бізнес-показників, посмішка споживача або підвищення ефективності рекламного повідомлення в рамках конкретного рекламного носія, залежить від конкретної задачі, але в результаті виходить користь.

Масштаб необхідної користі диктує тип рішення – сміливий креатив, що виходить за рамки прийнятих в категорії стандартів, комунікаційна стратегія або щось, зовсім нове, чого ще ніхто не бачив.

Сучасні умови ринку примушують постійно шукати сенси та нові підходи до роботи. Ми перейшли до інтегрованої моделі команди, направленої на нестандартний підхід у рішенні задач клієнта. Ми здатні надати комплексну реалізацію проекту без залучення додаткових підрозділів, що робить роботу над кожним конкретним проектом більш ефективною.

Ця модель позиціонує агентство як мультифункціональну, універсальну команду, яка на пряму пов'язана з ідеєю гіпероб'єднання, яку використовує мережа MullenLowe Group» [33].

У рамках ребрендингу у агентства з'явився новий корпоративний герой, який і став логотипом (рис. 3.6).



Рис 3.6. Новий логотип після ребрендингу

Новим героєм став восьминіг-боксер, який уособлює у собі 3 основні ідеї, на які спирається, та які сповідує агентство.

По-перше восьминіг – це тварина яка краще за інших підлаштовується під умови навколишнього середовища. Великий із багатьма кінцівками він може легко протиснутись майже будь-де. Це символізує можливість агентства підлаштовуватись під умови навколишнього світу, під умови які диктує клієнт та бути здатними робити те, що на перший погляд здається неможливим.

По-друге – восьминіг має багато кінцівок, що символізує можливість агентства робити багато роботи в один час, встигати за усіма необхідними дрібницями. Окрім того, ці «руки» ростуть у нього із голови, що стало неофіційним слоганом агентства. Це означає що великий об'єм роботи, який

виконує восьминіг усіма своїми «руками», він виконує насправді добре та вдало.

По-третє, цей восьминіг ще й боксер, що символізує його бажання битися та добиватися нових перемог та постійно досягати нових вершин. Агентство не просто виконує свою роботу, а прагне виконати її краще за усіх інших, прагне перемагати разом із клієнтом та влучати своїми ідеями прямо у ціль.

У рамках такої сильної креативної концепції, яка змінила уяву про агентство по усьому світі українська філія вирішила розробити концепцію різноманітних боксерських рукавичок які б уособлювали та відображали основні цінності на які спирається та якими керується агентство у своїй роботі. Разом із іншими дизайнерами та копірайтерами було розроблено креативну частину. Завдання полягало у підборі найбільш зрозумілих образів, щоб вони могли читатися та розумітися людьми різного віку, статі, культурної приналежності, країни, інакше кажучи зрозумілими для усіх та усяди.

Перша цінність – кругозір, тобто можливість бачити цілі клієнта та адаптуватися під них. Готовність приймати виклики та робити усе на максимум, а не ховатися за стандартними процедурами. У якості образу обрано голуба, який як відомо бачить на 360 градусів, тобто абсолютно усе навколо (рис. А.1).

Друга цінність – багатофункціональність. Агентство не просто погоджується – воно завжди намагається надати професійний сервіс для своїх клієнтів, з урахуванням усіх можливостей ринку, клієнта і самого агентства. Образ – швейцарський ніж, який сполучає у собі безліч функцій (рис. А.2).

Третя цінність – власна відповідальність. Агентство не просто робить свою роботу, кожен співробітник ставиться до неї із великою любов'ю. «Ми вміємо працювати самі і любимо це робити, ми не шукаємо виправдань і ідемо назустріч випробуванням». Символом цієї цінності стало серце – міжнародний усім відомий символ кохання (рис. А.3).

Четверта цінність – ініціативність та кар’єрний зріст. Агентство присвячує себе вкладу у професію та глобальному зросту індустрії. «Ми знаємо як важливо розвиватися, тому не чекаємо доки нам скажуть щось зробити, а робимо це одразу». Символом стала зірка, те до чого прагнуть дотягнутися усі люди (рис. А.4).

П’ята цінність – сміливість та азарт. Те без чого неможливо працювати із задоволенням. Зневіра викликає лінощі та пригнічує рух. Агентство та усі працівники сміливо виходять із зони комфорту аби хапатися за кожен шанс на видатний результат. Символ – супермен, відомий персонаж коміксів який нічого не боявся, завжди діяв і досягав мети (рис. А.5).

Шоста цінність – легковажність. У цьому випадку це не безвідповідальність, а можливість легко приймати складні рішення. Процес мислення є улюбленою справою кожного працівника у результаті якого, приймаються важливі рішення. Символом такої цінності став мозок – орган людини який відповідає за усе що людина робить (рис. А.6).

Сьома цінність – твереза самооцінка та готовність до змін. Агентство наголошує, що рівень професійності усієї команди визначається рівнем підготовки самого молодого працівника. Саме тому, тут вірять, що допомога одне одному та готовність її прийняти – це круто. Символом цієї цінності – став усім відомий символ крутизни молодості та запалу (рис. А.7).

Восьма цінність – методологічність. «Успіх залежить від непередбачуваної алхімії команди таланта та професійності. Ми не довіряємо формулам і працюємо за зручною для нас самих системою, що спирається на власний досвід і практику». Символом власного методу став відомий персонаж кінофільму «зоряні війни» Майстер Йода, який навчав та тренував обраних за власним методом (рис. А.8).

Дев’ята цінність – корисні зміни. «На ринку існує стереотип, що комунікації другорядні. Тим приємніше доводити протилежне». Агентство

неодноразово доводило що зміни бренду призводять до зміни бізнесу. Можна згадати приклад «Фокстроту», «Lifecell», та в решті-решт власний приклад. Такі корисні зміни є дуже приємними для бізнесу, а що може бути приємніше за подарунок, який і став символом цієї цінності (рис. А.9).

Десята цінність – «приручення» часу. Звичайно приручити час неможливо, проте, можливо іти із ним у ногу, та розумно його використовувати. Подвійний сенс цієї цінності говорить про необхідність встигати за сучасними тенденціями які диктує світ, а також за часовими рамками яких вимагає клієнт. Універсальним символом цьому став пісочний годинник (рис. А.10).

Одинадцята цінність – зміна культури. Експерти у сфері реклами неодноразово наголошували що справді висококласна реклама змінює світ. З точки зору бізнесу, бренд – це інструмент, а з точки зору споживача – частина популярної культури. Саме тому, необхідно робити свою роботу якнайкраще аби впливати на масову свідомість. Символом цьому стала відома емблема групи «Rolling Stones», яка свого часу створила справжній фурор та перевернула світові уявлення своєю музикою, і, як наслідок, увіковічила себе у світовій культурі (рис. А.11).

Дванадцята цінність – повага до професії. «Робота у бізнесі талантів – не привід до недбалості. Байдужість та творчий снобізм – те що веде до деградації, у той час як наполегливість у рутині веде до майстерності. Ми поважаємо тих, хто рухає індустрію уперед. Тим не менш, творчість заради творчості – показник незрілості автора. Символом руху уперед за рахунок власної відповідальності і поваги стала ракета, яка веде до зірок (рис. А.12).

Тринадцята цінність говорить про те, що у агентстві розуміють, що за брендом працюють живі люди, які прагнуть досягти успіху. Виконуючи задачі у «Едвента Лоу» розуміють, що очікування людей це його сфера відповідальності. Кожен проект має привносити корисні зміни у життя наших партнерів та

клієнтів змінюючи їх статус. Символом статусності та успішності стала рукавичка із чистого золота (рис. А.13).

Чотирнадцята цінність – здатність битися. Із давнішніх часів ця здатність визначала хто виживе, а хто програє бій за своє місце під Сонцем. В агентстві до кінця відстоюють свою позицію, проте зважують ризики. «Ми не б'ємося за дрібниці, щоб у кінці втратити початковий сенс, ми розуміємо що хороша реалізована ідея краще за неперевершену у столі». Символом здатності битися стала сталева рукавичка, міцна та непорушна (рис. А.14).

П'ятнадцята цінність – дружній колектив. «Робота у команді – важлива частина нашого життя. Емоційне злиття із командою приносить насолоду та успіх. Команда існує щоб захищати одне-одного. Ми свідомо обираємо чи бути її частиною та прийняти правила, чи ігнорувати їх. Ті хто обирають посередні варіанти – стати частиною команди проте ігнорувати загальні правила руйнують командну хімію». Агентство відсторонює від себе тих хто не поважає колектив та хоче грати не за правилами гри. Символом цьому стала розірвана рукавичка, яка не може виконувати свої функції будучи не цілісною (рис. А.15).

Шістнадцята цінність – Зміна себе. Ця цінність не ховає себе під рукавичкою, вона така як вона є. Кожен може бачити що за усіма складними та громіздкими конструкціями креативного позиціонування, які будує навколо себе агентство знаходяться звичайні люди. Єдине що вирізняє «Едвента Лоу» із-поміж інших це готовність змінювати в першу чергу себе, а не бренди та ситуації у світі. Можливо це і є найбільша цінність, символом неозброєне якої є щупальце, яке змінило колір (рис. А.16).

Ці образи були прийняті та незабаром стали загальноприйнятими в усіх агентствах компанії. Можливою проблемою могла стати попередньо розроблена ідея уособлення у рукавичках підрозділів агентства. Проте ці образи стали загальноприйнятими метафорами аби легко та зрозуміло пояснити працівникам обов'язкові у агентстві цінності, щоб налаштувати їх на роботу та зайвий раз

нагадати для чого вони тут, при цьому не роблячи із них дурнів, пояснюючи прості та банальні речі, а також розважити та позитивно налаштувати до себе клієнтів та людей, що просто цікавляться рекламою. У подальшому розвитку та впровадженні цих символів цінностей були розроблені сувенірні матеріали: наклейки, чашки, блокноти, записні книжки та інше.

ВИСНОВКИ

У результаті проведення комплексного дослідження щодо стратегічного управління комунікаціями бренду, що було проведено на основі ТОВ «Мулленлоу Адвента» було висвітлено основні особливості пов'язані із плануванням та реалізацією стратегії розвитку бренду та виконано наступні завдання:

- 1) Охарактеризовано поняття брендингу та принципи стратегічного управління брендом. Надано поняття бренду та виявлено основні його характеристики та атрибути. Стало зрозуміло переваги брендингу перед звичайним просуванням товару та запропоновані основні та найпопулярніші моделі бренду.
- 2) Виявлено місце та значення комунікацій в системі бренду, основні типи бренд-комунікаційних стратегій та модель систематизації цілей комунікацій. Перераховано етапи принципи та вимоги до комунікацій бренду, а також названо та охарактеризовано основні види комунікацій та рівні їх впливу на споживача.
- 3) Досліджено забезпечення системи управління комунікаціями бренду. Основні функції та етапи виконання комунікаційної системи, а також особливості пов'язані із виконанням усіх стадій стратегії комунікацій, та основні критерії що впливають на успішність цього процесу.
- 4) Проаналізовано конкурентне середовища ТОВ «Едвента Лоу». Визначено основні параметри за якими можна виявити першочергових конкурентів та названо цих конкурентів. Також було порівняно цих конкурентів із ТОВ «Едвента Лоу», за основними показниками конкурентної роботи. Окрім цього було визначено місце досліджуваного креативного агентства серед інших агентств такого ж типу.
- 5) Проведено дослідження системи управління комунікаціями бренду «Олейна»,

клієнту ТОВ «Мулленлоу Адвента» у ході якого було з'ясовано основні етапи у які відбувається робота у агентстві та тонкощі пов'язані із створенням комунікації із урахуванням усіх наявних змінних за особливою системою що використовується у агентстві.

6) Оцінено результативності управління комунікаціями бренду «Олейна», клієнту ТОВ «Мулленлоу Адвента». У ході дослідження було вираховано економічну ефективність на основі даних наданих самим агентством, за допомогою основних формул. Також було наведено інформацію, щодо проведення маркетингових досліджень ТОВ «Мулленлоу Адвента» для однієї із своїх рекламних кампаній у формі фокус-групи, а також надано звіт по цій фокус групі. Окрім цього було відображено ефективність медіапланування агентства на прикладі тієї ж рекламної кампанії у вигляді двох медіапланів. Перший стосувався розміщення реклами на телебаченні, у якості основного медіаносія, а другий – розміщення у мережі Інтернет, у якості супровідної підтримуючої кампанії.

7) Розроблено рекомендації щодо напрямків оптимізації стратегічного управління комунікаціями бренду за рахунок більш ретельного ставлення до використання маркетингових досліджень, адже велика увага приділяється саме дослідженням комунікацій а не становищу на ринку. Окрім цього також було запропоновано частіше схилитися до використання комунікацій в інтернеті та усебічного використання цього каналу.

8) Розроблено систему комунікацій бренду «Олейна». Що ґрунтується на глибинних дослідженнях цільової аудиторії та проблем що виникають у житті її представників. Обрана комунікація була детально розглянута за системою задача-рішення. Також було запропоновано варіант каналів для розміщення реклами та графік виходу реклами на телебаченні.

9) Розроблено креативну концепцію для ТОВ «Едвента Лоу», яка була нещодавно створена на практиці та втілена мною та іншими працівниками агентства у життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. «Бренд-лидерство: новая концепция брендинга» / Д. Аакер, Е. Йохімшталеер. – Москва; Издательский дом Гребенникова, 2003. – 325 с.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство. – 1979. – 424 с.
3. Бернет, Дж. Реклама принципы і практика [Текст] / Дж.Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2000. – 210 с.
4. Гасаненко Н. А. Как оценить эффективность рекламной кампании // Маркетинговые исследования: Сб. ст. по теории и практике маркетинговых исследований. – Х. : Студцентр, 2001. – С. 323–328.
5. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. // Галицький економічний вісник, 2011. – №1(30) . – С. 185-197.
6. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятия и проблемы измерения / Б. А. Грушин. – М., 1979.
7. Жюльен Ф. Трактат об эффективности / Ф. Жюльен ; [пер. с фр. Б. Крушняка]. – М. ; СПб. : Московский философский фонд, Университетская книга, 1999. – 235 с.
8. Засурский Я. Н. Реклама в информационном и культурном пространстве России // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2002. – № 3. – С. 3–4.

9. Зінь, Е.А. Планування діяльності підприємства [Текст]: підр. / Е.А. Зінь, М.О. Турченко. – К.: ВД Професіонал, 2004. – 320 с.
10. Іванов В. Ф. Контент-аналіз: методологія і методика дослідження ЗМК : навч. посіб. – К. : Київський університет, 1994. – 112 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг. Загальний курс [Текст] / Ф.Котлер, Г.Армстронг. – К.: Вільямс, 2006. – 835 с.
12. Котлер Ф., Келер К.Л. Маркетинговий менеджмент. Експрес-курс. 3-е изд., – СПб.: Питер, 2007 - 480с.
13. Кунцевич В.О. Поняття фінансового потенціалу розвитку підприємства та його оцінки / В.О. Кунцевич // Актуальні проблеми економіки, 2004. – № 7 (37). – С. 123-130.
14. Крайнюченко О.Ф., Габор О.О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда [Електронний ресурс] .– Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=73103>
15. Красовская Е.Ю., Швачко Д.Л. Концепція 4D-брендингу як інструмент завоювання та утримання споживачів [Електронний ресурс] .– Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=752586>
16. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд-менеджмент М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. - 228с.
17. Маркетинг и реклама/Первый в Украине маркетинговый журнал// Рекламодателям [Електронний ресурс] .– Режим доступу: <https://www.mr.com.ua/reklamodatelyam.html>
18. Обрицько, Б.А. Реклама і рекламна діяльність [Текст]: курс лекцій / Б.А.Обрицько. – К.: Либідь, 2002. – 288 с.
19. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістичному мистецтві : навч. посіб. – 2-е вид., перероб. і доп. – К. : Преса України, 2008. – 144 с.

20. Ромат, Е.В. Маркетинг и реклама: Форма рекламного обращения [Текст] / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 1997. – 247 с.
21. Стратегічне планування рекламної кампанії [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://leosvit.com/art/strategichne_planuvannya_rekla..
22. Топмсон А., Стрикленд Дж. Стратегический менеджмент / Пер. с англ. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
23. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - М.: СПб., Питер, 2001. – 120 с.
24. Федотова Л. Н. Реклама в обществе: каков эффект? // Социологические исследования. – 1996. – № 10. – С. 71–76.
25. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
26. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.
27. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск: АО Фолиум, 1994. – 325 с.
28. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні виміри рекламних практик = The sociocultural dimensions of advertising practices : монографія / Ірина Чудовська-Кандиба. – К. : КІС ; Студія «Нова сторінка», 2010. – 444 с.
29. Шерковин Ю. А. Возможные сопутствующие эффекты массовых информационных процессов и их социально-психологическая значимость//Прикладные проблемы социальной психологии. – М. : Наука, 1983. – С. 254–273.
30. Шмига Ю. І. Ефективність телереклами в Україні (комунікативний аспект) : дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Ю. І. Шмига ; КНУ ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. - К., 2006. – 26 с.
31. ВРК [Електронний ресурс] .– Режим доступу: <http://www.vrk.org.ua/>
32. MullenLowe Ukraine - A MullenLowe Group Agency Website [Електронний ресурс] .– Режим доступу: <http://adventa.mullenlowe.com/>

33. Когда руки растут из головы [Электронный ресурс]//Adme.ua. – Режим доступа: <http://www.adme.ua/netvert/kogda-ruki-rastut-iz-golovy-adventa-lowe-128736/>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Клієнти ТОВ «Едвента Лоу»



Рис. А.2. Клієнти «BBDO Ukraine»



Рис. А.3. Клієнти «ThinkMcCann»

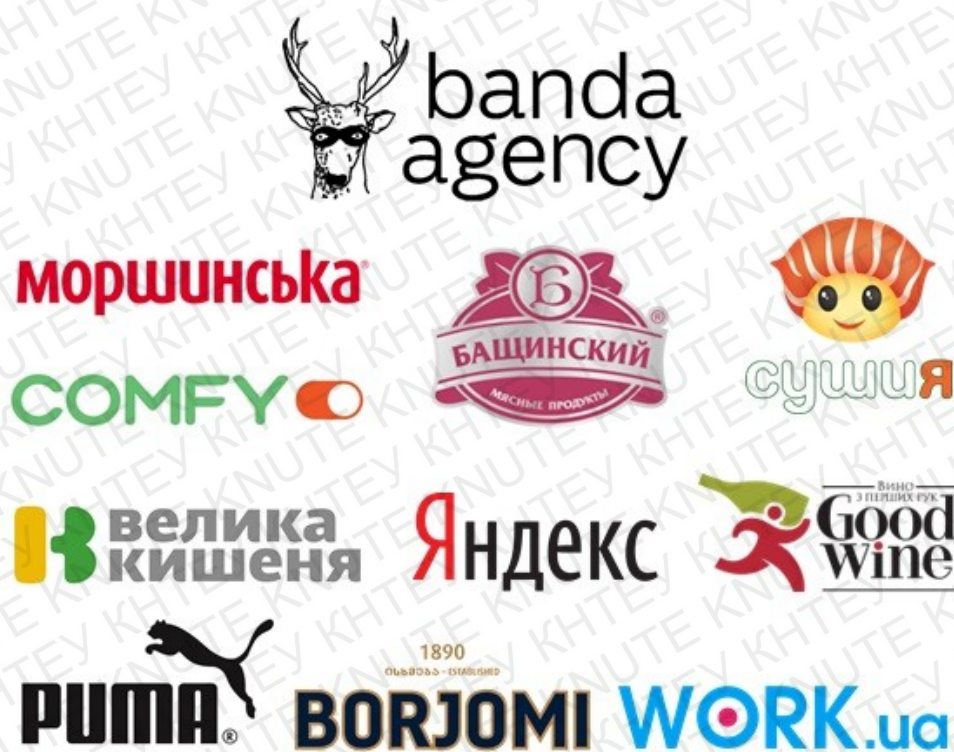


Рис. А.4. Клієнти «Банда»

Додаток Б



Рис. Б.1 Цінність «Кругозір»



Рис. Б.2 Цінність «Багатофункціональність»



Рис. Б.3. Цінність «Власна відповідальність»



Рис. Б.4. Цінність агентства «Ініціативність і кар'єрний зріст»



Рис. Б.5. Цінність «Сміливість і азарт»

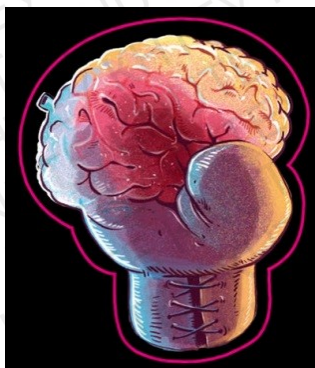


Рис. Б.6. Цінність «Легковажність»

Рис. Б.7. Цінність «Твереза самооцінка»



Рис. Б.8. Цінність «Методологічність»



Рис. Б.9. Цінність «Корисні зміни»



Рис. Б. 10. Цінність «приручення часу»



Рис. Б.11. Цінність «Зміна культури»

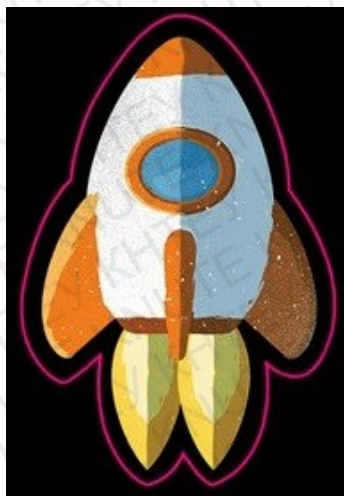


Рис. Б.12. Повага до професії



Рис. Б.13. Цінність «Корисні зміни»



Рис. Б.14. Цінність «Готовність битися»

Рис. Б.15. Цінність «Дружній колектив»

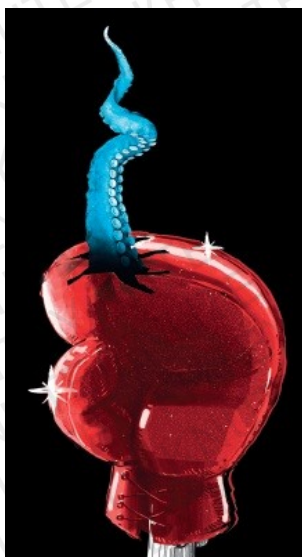


Рис. Б.16. Цінність «Зміна себе»