

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Бренд-комунікації клієнта рекламного агентства»

(за матеріалами ТОВ «Інішейтів Медіа»)

студентки 2 курсу 4 групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Єжижанська
Анастасія
Володимирівна

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
старший викладач.

Коноплянникова
Маріанна
Анатоліївна

Гарант освітньої програми,
доктор економічних наук,
професор.

Бондаренко
Олена
Сергіївна

Київ 2019

АНОТАЦІЯ

Використання бренд-комунікацій у сучасному світі стрімко змінюється під впливом технологій та звичок споживачів. Об'єктом дослідження визначено бренд-комунікації. Мета роботи полягає в з'ясуванні шляхів формування та покращення ефективних бренд-комунікацій для клієнта рекламного агентства. У вступі визначається актуальність теми та проводиться короткий огляд поставлених завдань. У розділі 1 визначена суть бренду, засоби та етапи бренд-комунікацій. В розділі 2 проаналізоване маркетингове середовище та бренд-комунікації на прикладі клієнта рекламного агентства LEGO Group. В розділі 3 визначені шляхи удосконалення бренд-комунікацій компанії LEGO Group. У висновках проводиться аналіз проведеної роботи та отриманих результатів. Теоретичне осмислення та систематизація знань про бренд-комунікацію клієнта рекламного агентства дало змогу визначити нові способи для покращення бренд-комунікацій.

ABSTRACT

Nowadays the use of brand communications is changing rapidly under the influence of technology and consumer habits. The object of the study is brand communications. The purpose of this work is to find out ways to create and improve effective brand communications for an advertising agency client. The introduction defines the relevance of the topic and provides a brief overview of the tasks. Chapter 1 defines the essence of the brand, the tools and the stages of brand communication. Chapter 2 analyzes the marketing environment and brand communications on the example of a client of the advertising agency LEGO Group. Chapter 3 identifies ways to improve brand communications for LEGO Group. The conclusions analyze the work done and the results obtained. Theoretical understanding and systematization of knowledge about brand communication of the client of the advertising agency allowed to identify new ways to improve brand communications.

План

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні аспекти формування бренд-комунікацій	6
Розділ 2. Аналіз бренд-комунікацій на прикладі клієнта рекламного агентства “Інішейтів Медіа” LEGO Group	
2.1 Аналіз зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища LEGO Group.....	19
2.2 Аналіз бренд-комунікацій LEGO Group	27
Розділ 3. Рекомендації для покращення бренд-комунікацій LEGO Group	
3.1 Напрямки вдосконалення бренд-комунікацій.....	36
3.2 Шляхи вдосконалення бренд-комунікацій клієнта рекламного агентства LEGO Group.....	37
Висновки.....	44
Список використаних джерел.....	48

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена потребою для компанії використовувати та побудувати ефективні бренд-комунікації з цільовою аудиторією. У наукових студіях проблема бренд-комунікації клієнта рекламного агентства недостатньо досліджена, проте ця тема є дуже важливою сьогодні. Питання про створення бренд-комунікацій підприємств через рекламні агентства донині залишається висвітленим недостатньо повно, що переконує в необхідності подальшого вивчення. Бренд-комунікації відіграють важливу роль у діяльності будь-якого підприємства. Важливо правильно проводити рекламні кампанії, щоб необхідна інформація про бренд була донесена до цільової аудиторії бренду. Для цього варто знати і враховувати різні фактори для досягнення цілей клієнта рекламного агентства. Формування сильного бренду та його просування з використанням бренд-комунікацій є важливою складовою маркетингової політики і забезпечує успішне і прибуткове функціонування компанії на ринку. Створення конкурентоспроможного бренду в нинішніх економічних умовах є одним із пріоритетних завдань будь-якої компанії.

Об'єктом дослідження є бренд-комунікації клієнта рекламного агентства.

Предметом дослідження є процес створення та формування ефективних бренд-комунікацій.

Мета роботи полягає в з'ясуванні шляхів формування та покращення ефективних бренд-комунікацій для клієнта рекламного агентства.

Згідно з метою дослідження були визначені такі завдання:

- розкриття суті та значення бренд-комунікацій;
- дослідження етапів формування бренду та аналіз засобів бренд-комунікацій через рекламне агентство;
- аналіз бренд-комунікацій на прикладі одного з клієнтів рекламного агентства;

- визначення шляхів підвищення ефективності бренд-комунікацій клієнта рекламного агентства.

Методи дослідження: методи аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, які використані при розгляді бренд-комунікацій та дослідженні складових бренду компанії, опитування цільової аудиторії бренду для аналізу бренд-комунікацій.

Теоретико-методологічною основою є праці з проблематики зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Ф. Котлер, У. К. Маурія та інші. Серед українських та російських авторів, які дослідили окремі аспекти функціонування бренд-комунікацій, варто відзначити таких авторів, як Є. Ромат, Е. Матузенко, Ф. Шарков та ін. Аналіз праць зазначених авторів дозволив віднайти малодосліджені аспекти проблеми бренд-комунікацій.

Практичне значення. Матеріали роботи можуть бути використані у подальшій розробці бренд-комунікацій через рекламні агентства, а також для розробки стратегій бренд-комунікацій компанії.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ

Сьогодні аналізом сутності бренду, способів його посилення, питаннями відмінності бренду від торгової марки і торгового знаку, технологіями бренд-комунікації успішно займаються такі фахівці, як В. Домнін (Брендинг: нові технології) [20]; Б. Головка (Моделювання бренду. Авторський підхід до проблеми) [14]; В. Пустотін (Що нам варто бренд побудувати) [51]; В. Співаковський (Десять заповідей бренду) [69]; Р. Колядюк (Формування і розвиток брендів в Україні: особливості та тенденції) [30]; Є. Горчакова (Час життя дискурсу в сучасній бренд-комунікації) [17]; В. Фокіна (Просування товару за допомогою бренд-комунікацій) [75]; Ф. Шарков «Інтегровані рекламні комунікації» [80] та інші.

Дискусії про бренд і бренд-комунікації в науково-практичному контексті існують з моменту активного розвитку ринкових відносин. Теоретики сперечаються про сферу наукового контексту; намагаються розмежувати поняття «бренд як товар» і «бренд як торгова марка»; вивчають характеристики бренду (індивідуальність, ідентичність, імідж). Практики бренд-комунікацій створюють бренди, позиціонують бренди, пропонують різні технології, влаштовують конкурси та акції, змагаючись за звання «Бренд року». Концепція бренду представляється досить складною, і різні вчені по-різному визначають, що таке бренд [6]. Деякі вважають бренд не більше, ніж товарним знаком. Інші акцентують увагу на тому, що саме бренд означає для споживача. Однак повний опис бренду, безперечно, включає в себе обидві точки зору. Це об'єднання набору товарних знаків (назви бренду, логотипу), а також сприйняття його споживачем і очікування, пов'язані з товаром або послугами, що відповідають цим товарним знакам. Науковий підхід в розмежуванні термінів «товарний знак», «бренд», «бренд-комунікація» позиціонує Б. Головка [14]. Він досліджує різні рівні теорії комунікаційних понять і знаходить зіткнення інтересів в цих поняттях, що дозволяє йому впорядкувати хаос з приводу дефініцій «товарного знака» і «бренду», їх спільних і відмінних ознак. У ряді публікацій В. Пустотіна

[51] мова йде про висновки і припущення, пов'язаних з тим, в яких напрямках може піти розвиток українських брендів і яких помилок варто уникнути. Він стверджує, що в найближчі роки дуже важливо проявляти підвищену пильність і прагнути до цілісного розвитку, роблячи акцент на встановленні довгострокових відносин зі споживачами, а не на тактичних перемогах. Реальний вплив на ринок будуть мати тільки ті бренди, які зможуть – попри всі перешкоди – організувати постійну і послідовну комунікацію зі споживачами протягом як мінімум 3 років [51].

Під поняттям бренд ми розуміємо сукупність уявлень, асоціацій, емоцій пов'язана з товаром чи послугою. Це емоційний зв'язок між споживачами та власниками бренду. Емоційна частина бренду включає в себе досвід, ставлення та загальноприйнятту думку споживачів щодо товару чи послуги. Також брендом вважають частину, яка визначає популярність товару.

Поняття бренд є близьким до поняття торгова марка. Різниця між ними в тому, що бренд є одночасно торговою маркою, проте не кожна торгова марка є брендом.

За словником української мови [11] бренд – це розрекламована торгова марка певного товару. “Всесвітньо відома торговельна марка; захищений законодавчо продукт; компанія (її назва) або концепція, виділені громадською свідомістю з маси собі подібних”. Отже, згідно зі словником, можна стверджувати, що торгова марка може стати брендом, якщо вона стає достатньо відомою.

Американська Асоціація Маркетингу визначає бренд з іншого боку – як ім'я, дизайн, символ або інші властивості, що ідентифікують продукт чи послугу від конкурентів [97]. Філіп Котлер дає схоже визначення бренду – ім'я, термін, знак, символ або дизайн чи їхня комбінація, призначена для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи продавців і відрізняє їх від конкурента [34, с. 527]. Отже, якщо об'єднати попередні визначення, то завдяки знакам, імені та іншими способами формується впізнаваність бренду, в покупців створюються асоціації та образи щодо продукту чи послуги. Завдяки атрибутам бренду

формується уявлення та очікування, що може дати користування товаром чи послугою.

У сучасних умовах загострення конкуренції на споживчому ринку використання бренд-комунікацій дозволяє управляти унікальним набором атрибутів і складових бренду, які впливають на сприйняття бренду споживачем, виділяючи його серед конкуруючих на ринку аналогів.

На формування бренду впливає також конкурентне середовище. Також бренд ідентифікує продукт та робить його впізнаваним завдяки символу, імені, дизайну, кольорам та таке інше. Проте у визначеннях нічого не говориться про значення покупця у формуванні бренду, що має один з головних впливів на формування бренду.

Про те, що споживачі важливі при формуванні бренду, говорить вчений Кебл: “бренд стає брендом як тільки він контактує зі споживачем” [93, с. 167.]. Проте у визначенні не зрозуміло межі, при якій кількості контактів зі споживачами продукт стає брендом, а також, який мінімальний рівень почуттів та поглядів має бути у споживача.

На основі думок різних вчених про бренд та бренд-комунікації, можна визначити, що бренд можна розглядати з різних точок зору: бренд як торгова марка, тобто з юридичної точки зору; бренд як логотип; бренд як комунікація тощо. Детальніше розглянемо визначення бренду вченими в таблиці 1.

Таблиця 1.1.

Підходи до визначення терміну “бренд” вченими

Бренд як логотип	“Ім’я, дизайн, символ або інші властивості, що ідентифікують продукт чи послугу від конкурентів” [97]. “Ім’я, термін, знак, символ або дизайн чи їхня комбінація, призначена для ідентифікації товарів і послуг одного продавця або групи продавців і відрізняє їх від конкурента” [34]
Бренд як торгова марка	“Всесвітньо відома торговельна марка; захищений законодавчо продукт” [1]

Бренд як комунікація	“Бренд стає брендом як тільки він контактує зі споживачем” [93, с. 167]
----------------------	---

Джерело: [розроблено автором]

Для кращого розуміння цінностей у споживача при формування бренд-комунікації розглянемо систематизацію за У. К. Маурія [96]:

- функціональна цінність - рівень корисності товару (або послуги) порівняно з його альтернативами;
- соціальна цінність, яку можна охарактеризувати як готовність догодити іншим та соціальне сприйняття;
- емоційна цінність виражається як вибір, зроблений на основі почуттів та естетики;
- епістемічна цінність може бути використана для заміників товарів, що стосується новизни чи пошуку знань (людина змінює звичайний телефон, щоб спробувати новий смартфон).
- умовна цінність позначає сукупність обставин для придбання, використання бренду залежно від ситуації (наприклад, Різдво, весілля тощо). У цю цінність включені соціально-економічні та фізичні аспекти. У цій перспективі окремі бренди представляють унікальні кластери цінностей.

Отже, можемо стверджувати, що придбання бренду залежить від існування цінностей.

Бренд-комунікація (позиціонування) – усвідомлена і програмована діяльність, спрямована на успішне просування бренду. Комунікаційні можливості бренду включають всі види інтегрованої діяльності, спрямованої на створення поінформованості про бренд, поліпшення відносин і вплив на поведінку цільової аудиторії. Бренд-комунікації можна назвати процесом, що пов'язаний з діяльністю бренду щодо споживачів. Розглянемо детальніше, що собою представляє процес та які його особливості.

Австралійський вчений Е. Саул стверджує: "Бренд-комунікації реалізуються кожен раз, коли клієнт або передбачуваний клієнт взаємодіє з

вашим брендом" [98]. Саул відображає бренд-комунікації зі сторони маркетингу. Інші вчені також ототожнюють поняття бренд-комунікації та маркетингові комунікації. Наприклад, професор Ромат вважає поняття "бренд-маркетингові комунікації" тотожним поняттю "маркетингові комунікації бренда" [59]. Про бренд-комунікації як синонім маркетингові комунікації бренду зазначають Ф. Котлера та К. Келлера: "Маркетингові комунікації бренда можна назвати його "голосом" і засобом налагодження діалогу та взаємин його зі споживачем" [34].

О. В. Гожий розглядає бренд-комунікації як широкий процес: "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" [13].

Бренд-комунікації є комплексом комунікацій з використанням інструментів маркетингу, реклами, PR та Інтернету, спрямованих на створення фірмового стилю, популярного торгового знака, його ідентифікації; виділення фірмового продукту з ряду аналогічних конкуруючих продуктів; створення довгострокової переваги споживачів бренду; успішне позиціонування в очах суспільства [54, с. 10].

Є. Ромат у своєму визначенні бренд-комунікацій визначає їх як всю сукупність комунікацій з різними аудиторіями та вважає, що «їх метою є досягнення маркетингових цілей бренда за допомогою реалізації конкретних інструментів маркетингу» [57]. М. Іртлач також вважає, що при створення бренд-стратегії потрібно брати до уваги комунікацію з аудиторіями: «Комунікативна стратегія бренда є програмою дій, що має на меті досягнення цілей бренда засобами комунікації із представниками його цільових аудиторій» [28].

Безумовно у процесі бренд-комунікації активну участь беруть споживачі бренду. Про важливу роль споживачів у бренд-комунікації говорить Ю. Бровкіна: «комунікація, в якій задіяні не лише виробники й споживачі, вона створює широкий соціальний контекст». Також Ю. Бровкіна робить акцент на соціальному аспекті бренда при визначенні бренд-комунікації: «особливий

процес взаємодії, внаслідок якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності людей і формується образ бренда як соціального об'єкта» [12, с. 8].

Ю. Бровкіна виділяє кілька соціальних груп, на які можуть бути націлені бренд-комунікації та вступають у взаємодію з брендом: споживачі; лояльні споживачі; конкуренти та суб'єкти, негативно налаштовані по відношенню до бренда; причетні до бренда (співробітники компанії); бренд-комунікатори; спільноти, які розділяють ідеологію бренда; випадкові комунікатори [54, с. 8–9].

Автор не обмежує бренд-комунікаторів бренду лише споживачами. Важливо не забувати про інші другорядні ресурси комунікації бренду зі споживачем та використовувати їх в побудові бренд-комунікації. Є. Ромат також стверджує, що маркетингові комунікації бренда одночасно відносяться до двох систем: системи маркетингових комунікацій компанії-комунікатора та системи бренд-комунікацій тієї ж компанії [57].

Для ефективного формування та розвитку бренду, досягнення цілей у стратегії розвитку бренду компанії потрібно розуміти етапи формування бренду.

Є. Ромат виділяє чотири основні етапи формування бренду.

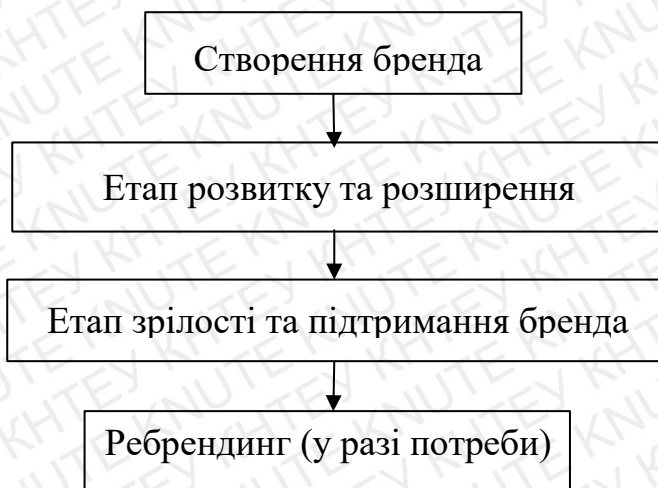


Рис. 1.1. Етапи формування бренду

Джерело: [58]

На етапі створення бренду створюється концепція товару чи послуги, визначається попит, а також цільова аудиторія. У споживачів вивчаються потреби, цінності, а також рівень задоволення потреб у аналогічних товарів

конкурентів. Далі при створенні бренду потрібно створити концепцію бренду та ідентифікацію бренду: комунікаційну (назва бренда, слоган, легенда та місія бренда, стиль спілкування з аудиторією), візуальну (логотип, фірмовий стиль) та за необхідності інші. З юридичної точки зору потрібно зареєструвати товарний знак. Інший етап – це створення стратегії виведення товару на ринок [2].

На етапах розвитку та розширення бренда формується лояльність споживачів до бренда (як емоційна та поведінкова характеристика). Оскільки споживачі частіше купують товари чи послуги не просто через їхні прямі функції, а для того, щоб отримати унікальні емоції, що бренд обіцяє їм отримати після споживання, тому важливо сформувати цінності бренда. При розвитку бренда варто слідувати за потребами споживачів і впливу конкурентів. Можливо варто розширити бренд завдяки створенню нової лінійки товарів, продажів у іншому місці чи інтернет або ж рекламуванні товарів у іншому виді медіа.

Якщо ж відбулись значні зміни в потребах споживачів або у макросередовищі (змінились зовнішні економічні умови), негативно змінилась репутація споживачів про бренд, то можливо компанія повинна зробити ребрендинг. Завдяки ребрендингу компанія може підвищити ефективність існування бренду, покращити, оновити імідж бренду, знайти нові напрями бренд-комунікації зі споживачами, також досягнути кращих фінансових показників від продажу товарів.

Головною метою бренд-комунікацій є комплекс послідовних заходів, спрямованих на формування єдиного образу торгової марки в свідомості споживачів, формування їх відданості та лояльності.

Основними завданнями бренд-комунікацій є: орієнтація на клієнта; розробка і вдосконалення бренду; лояльність клієнтів; простота в спілкуванні з цільовими аудиторіями; позиціонування – переконати споживача в тому, що перед ним унікальний товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни, і домогтися, щоб у свідомості покупця сформувалося стійке уявлення про бренд як про найкращий товар в конкуруючих умовах; підвищення ринкової стійкості

компанії в результаті успішного просування торгової марки. Результатом досягнення мети бренд-комунікацій є створення інститутів лояльних клієнтів, зростання доходів, проникнення в вигідні сегменти збуту, зростання популярності корпоративного бренду, вихід на світовий ринок.

Формування бренд-комунікацій здійснюється з урахуванням основних факторів, а саме: дослідження цільової аудиторії; визначення ступеня купівельної готовності і визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії; складання звернення до цільової аудиторії; формування комплексу маркетингових комунікацій фірми; розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій; планування вигідних каналів просування реклами, PR-повідомлення в сфері мас-медіа; збір інформації, що надходить каналами зворотного зв'язку, і коригування прийнятих управлінських рішень. Облік перерахованих факторів дозволяє правильно обґрунтувати проблему, намітити шляхи її вирішення з метою підвищення впізнаваності бренду, оптимальних напрямів реструктуризації, виходу на міжнародний рівень в сфері комерції.

Основними принципами бренд-комунікацій є:

- орієнтація на клієнтів з урахуванням важливості збереження покупців і залучення нових потенційних клієнтів. Вивчення інтересів і потреб покупця здійснюється шляхом всебічного вивчення кожного покупця на основі інформації про контакти і каналах зв'язку з ним (що собою являє покупець, його інтереси, потреби, враження і т. д.);
- ефективність бренду з метою створення почуття відданості корпоративної торгової марки серед покупців. Здійснення зв'язку між покупцем і брендом відбувається за допомогою особистого контакту, по телефону або поштою, по інтернету. Канали комунікації повинні бути відкритими для покупця, щоб він міг безперешкодно отримувати інформацію про бренд. Ефективність моделі бренду досягається за рахунок аналізу основних джерел і статей, пов'язаних з розвитком комунікацій бренду, таких як: сума прибутку, отримана від кожного покупця при тривалому контакті з брендом; активи бренду (матеріальних і нематеріальних); витрати на залучення одного покупця в даний час; додаткові прибутки або

збитки при зміні інтересів і поведінки покупця; витрати на довгострокове утримання одного споживача [39];

- успішне позиціонування не тільки в цільовому сегменті, але і в ділових колах громадськості. Довіра до торгової марки та засобів комунікації є обов'язковою умовою формування лояльності покупців до бренду. Бренд-комунікації формують репутацію бренду, що складається з наступних частин: інституційної (іміджу країни-виробника продукції), корпоративної (іміджу організації) і товарної (просування продукту організації) [38].

Виділяються такі 5 засобів бренд-комунікацій:

- реклама – повідомлення про бренд, що адресоване цільовій аудиторії, у формі тексту, звуку, зображення.
- прямий маркетинг – безпосередня взаємодія з покупцями.
- персональні продажі – особиста взаємодія продавця з покупцем.
- стимулювання продажів – короткочасне застосування стимулів задля заохочення покупців до придбання бренду.
- зв'язки з громадськістю – формування і підтримання іміджу бренду через налагодження відносин з контактними аудиторіями, поширення інформації про його діяльність, нейтралізування небажаних чуток [10].

Є різні шляхи здійснення бренд-комунікацій з аудиторією, проте в даному дослідженні зупинимось на рекламі. Для того, щоб ефективно комунікувати з аудиторією потрібно розуміти цілі рекламної кампанії та підбирати відповідні інструменти та медіа.

Таблиця 1.2.

Етапи комунікації бренду та цілі рекламної кампанії

1	Інформування	Можна охопити кампанією більше людей зі цільової аудиторії бренду, побудувати достатню частоту комунікації кампанії бренду з аудиторією або привернути максимальну увагу ЦА до кампанії бренду.
2	Переконання	Кампанія може мати ціль розповісти про товар, послугу чи їхні переваги цільовій аудиторії. Деякі споживачі

		можуть мати психологічні бар'єри при купівлі товарів чи послуг, тому на цьому етапі бренд може долати ці бар'єри за допомогою реклами. Також за допомогою рекламної кампанії можна підштовхнути покупця до купівлі товару чи послуги.
3	Утримання	Ціллю для бренда може бути продаж товарів чи послуг у більшій кількості, частіше або дорожче. На цьому етапі варто будувати лояльність споживачів до бренду, розказувати про цінності бренду, допомагати з проблемою, потребою споживача, донести унікальну інформацію, розважати споживачів. За рахунок цього можна утримати споживачів і вони будуть лояльними до бренда не лише під час періоду рекламної кампанії, але й після неї.

Джерело: [розроблено автором]

Отже, при бренд-комунікаціях бренду з аудиторію важливо врахувати на якому етапі формування знаходиться бренд, які засоби комунікації буде використовувати бренд при рекламній кампанії та які цілі компанія хоче досягти рекламуючи бренд.

Варто розглянути особливості комунікації компанії через рекламне агентство, що безпосередньо пов'язано з темою дипломної роботи. Роль рекламної агенції в бренд-комунікації дуже важлива для компанії. Особливо, якщо сама компанія не може ефективно і якісно здійснити бренд-комунікації власними силами.

Компанії часто замовляють послуги у рекламному агентстві – організація, що пропонує комплекс або окремі види рекламних робіт або послуг. Зазвичай рекламна агенція надає такі послуги компанії: розробку рекламної стратегії, створення рекламної продукції та розміщення рекламної продукції в засобах поширення реклами (на телеканалах, радіостанціях, в газетах, журналах, на носіях зовнішньої реклами і т. д.). Рекламні агентства класифікуються за обсягом послуг, що надаються (з повним або обмеженим циклом послуг, за видами

пропонованих послуг (універсальні та спеціалізовані), за територіальною ознакою (внутрішні, регіональні чи міжнародні) [87, с. 240].

Медіапланування – мистецтво і процес ефективного планування розміщення реклами в ЗМІ на основі маркетингових та медіадосліджень. Медіапланування включає в себе планування технічних і фінансових засобів поширення реклами та здійснюється з урахуванням вимоги економності та ефективності витрачених коштів. Медіапланери вирішують ряд таких питань: скільки людей можливо охопити рекламним повідомленням, в яких ЗМІ краще розмістити рекламу, хто буде її потенційним споживачем, як часто і в який час слід повторювати рекламне повідомлення, які будуть витрати на одного охопленого рекламою або одиницю додатково отриманого прибутку, скільки потрібно здійснити контактів, щоб спонукати споживача до дії, і т. д. [87, с. 240].

У рекламному агентстві зазвичай є кілька відділів, в яких спеціалісти працюють з різними медіа: ТВ, Інтернет, зовнішня реклама, радіо, тощо. Спеціалісти різних медіа спілкуються з підрядниками – групами каналів на ТВ, Google, Youtube в інтернеті, групи каналів на радіо та підрядниками з зовнішньої реклами. Таким чином компанія не повинна витрачати дуже багато часу та зусиль для того, щоб ефективно розмістити рекламні кампанії в медіа, а може доручити це спеціалістам у рекламній агенції.

Завдяки співпраці з рекламним агентством можуть бути зменшені ризики у втраті грошей на розміщення реклами. У агентстві працюють юристи, які можуть завчасно попередити клієнта у можливих ризиках, що можуть виникнути при розміщенні рекламних повідомлень у певних видах медіа. Також спеціалісти з реклами в Інтернеті можуть попередити клієнта про можливі формати рекламного повідомлення, що може пропустити для розміщення системи Google, Facebook, що може значно зекономити час та гроші клієнта.

Ян Еллууд у співпраці з іншими агентствами бачить і переваги і недоліки у роботі з рекламною агенцією. Компанія повинна розуміти можливі недоліки в роботі для того, щоб швидко оптимізувати ефективну співпрацю з рекламним агентством. Рішення про використання послуг рекламного агентства може

залежати від кількості ресурсів компанії, адже завдяки агентству можна отримувати якісні послуги планування та розміщення рекламних кампаній, а також економію часу та людських ресурсів [24].

Таблиця 1.3.

Переваги та недоліки в роботі з рекламним агентством
за Яном Еллуудом.

Потенційні переваги	Потенційні недоліки
об'єктивна, професійна точка зору організації, а також спеціалізовані знання у своїй галузі;	подовжується і ускладнюється структура комунікацій;
знання товарної категорії завдяки роботі з іншими клієнтами з того ж сектора;	співпраця з різними агентствами (за розробками, реклами та зв'язків з громадськістю) може призвести до виникнення проблем з визначенням характеру бренда;
цінні знання про бренд-комунікації в інших секторах;	потенційно більш високі витрати в короткостроковій перспективі, але цінніший результат – в довгостроковому періоді;
незалежність від внутрішньої політики фірми замовника;	можливі конфлікти зі штатними працівниками фірми замовника;
агентство працює над конкретним проектом і не є елементом структурних витрат;	моніторинг та аналіз проблем займають чимало часу;
більш творчий підхід до вирішення завдань.	творчі амбіції можуть взяти гору над вирішенням завдання.

Джерело: [24]

Отже, бренд-комунікації важливі для компанії при формуванні бренду, адже вони допомагають компанії досягати маркетингових цілей. При формуванні бренд-комунікації важливо розуміти цільову аудиторію бренду та особливості комунікації з аудиторією, від чого власне залежать засоби

комунікації. Бренд-комунікації – це комунікації з аудиторіями бренду для досягнення маркетингових цілей та використанням стратегії бренду. Використання послуг рекламної кампанії має як переваги так і недоліки, які потрібно враховувати перед прийняттям рішення про співпрацю з рекламним агентством. При ефективному формуванні бренд-комунікацій компанії часто використовують послуги рекламних агентств, які допомагають ефективно проводити бренд-комунікацію з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ НА ПРИКЛАДІ КЛІЄНТА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА “ІНІШЕЙТІВ МЕДІА” LEGO GROUP

2.1. Аналіз макросередовища і мікросередовища LEGO Group

Розгляньмо бренд-комунікації на прикладі одного з клієнтів рекламного агентства “Інішейтів Медіа” – LEGO Group. Це данська компанія, яка відома у світі виробництвом іграшок для дітей. Іграшки складаються з пластикових цеглинок, які підходять одна для іншої і дозволяють дітям будувати різні види іграшок. У компанії є дві зареєстровані торгові марки: LEGO і DUPLO. Остання особлива тим, що набори створені для дітей 0-5 років і тому кубики є більшими і не підходять для складання наборів LEGO.

Макросередовище прямим чином впливає на існування на ринку компанії LEGO Group. Для того, щоб зрозуміти які чинники можуть впливати на бренд-комунікації компанії, розглянемо детальніше елементи макросередовища та їхній вплив.

Таблиця 2.1.

Макросередовище LEGO Group

Складові макросередовища	Можливий вплив
Економічні	Рівень інфляції дуже впливає на діяльність підприємства, а також бренд-комунікації. Це пов’язано з цінами на розміщення реклами у різних медіа. Економічний стан держави також безпосередньо впливає на купівельну спроможність населення, від чого залежить рівень покупок іграшок, адже це не товар першої необхідності для населення.
Соціально-демографічні	Важлива є кількість дітей та їхніх батьків в країні, що безпосередньо впливає на купівлю іграшок. До соціально-культурної складової впливають звички батьків купувати іграшки, що можуть розвивати дитину, а саме конструктори.

Природні	Природно-кліматичні фактори не мають дуже великого впливу на діяльність підприємства. Для створення продукції компанія використовує пластик, а також природну енергію вітру.
Науково-технічні	З точки зору комунікацій з аудиторією науково-технічний прогрес дозволяє використовувати нові способи комунікації з цільовою аудиторією, зі споживачами, адже діти зазвичай відкриті до нових технологічних новинок.
Політико-правові	Політична складова може впливати на умови продажі продукції міжнародною компанією в Україні. Правовий фактор впливає на бренд-комунікацію таким чином, що є багато обмежень для реклами та комунікації з дітьми, потрібно отримувати дозволи батьків. Згідно з законом про рекламу (стаття 20) не можна показувати іграшкову зброю у рекламі, зображення дітей у небезпечних ситуаціях, що обмежує комунікацію для деяких наборів бренду. [1]

Джерело: [розроблено автором]

Кожен з елементів макросередовища впливає один на одний, а також впливає безпосередньо на діяльність підприємства та бренд-комунікацію компанії з цільовими аудиторіями бренду. Проте на формування зовнішнього маркетингового середовища впливають не лише макросередовище, а й мікросередовище підприємства. Отже, далі розглянемо детальніше фактори мікросередовища компанії, які впливають на формування бренд-комунікації компанії.

Є дуже багато наборів ЛЕГО для різних цільових аудиторій. Деякі з них є більш популярними для широкої аудиторії дітей і саме вони зазвичай рекламуються протягом року. Кожен з наборів має свою цільову аудиторію, на яку потрібно націлюватися при рекламній кампаніях. Можна умовно розділити аудиторії, на які націлені рекламні кампанії ЛЕГО у 2019 році, на три категорії:

хлопчики, дівчатка, батьки (рисуюнок 2.1.). Розглянемо кілька з лінійок, які рекламувались у 2019 році.

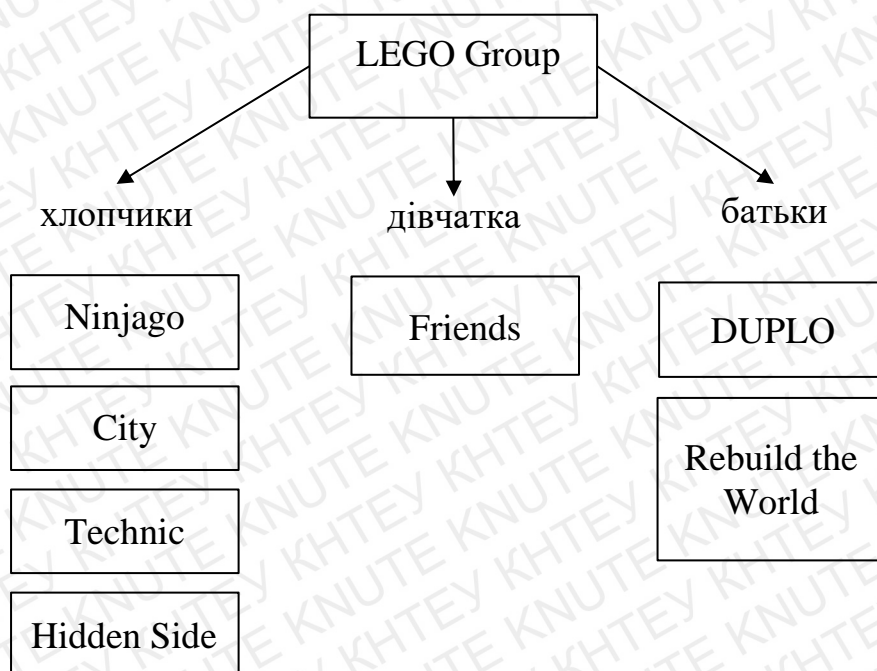


Рис. 2.1. Класифікація торгових марок LEGO Group за цільовою аудиторією.

Джерело: [розроблено автором]

Ninjago (ЦА – хлопчики 6-12 років) – це захоплюючий світ ніндзя, які борються проти зла. Хлопчики можуть боротись проти монстрів разом запускаючи спінери, знаходити секрети у монстрів, ставати ніндзя і знаходити пригоди.

City (ЦА – хлопчики 5-12 років) – це можливість створювати пригоди у місті, ловити зловмисників (набори “Police”), охороняти місто (набори “Fire”), відправити ракету у космос (набори “Space”).

Technic (ЦА – хлопчики 7-13 років) – це набори складних машин, що забезпечує виклик для досвідчених будівельників LEGO. Дитина може будувати вдосконалені реальні функції машин, такі як коробки передач та системи управління.

Hidden Side (ЦА – діти 7-10 років: 80% хлопчиків, 20% дівчаток) – пропонує дітям приєднатись до безстрашної команди мисливців за привидами, які наважуються побачити невидиме і допомагають змінити привидний світ

сповнений таємним. Активізація безкоштовного додатка з додатковою реальністю приводить в життя набори, відкриваючи прихований світ інтерактивних таємниць і проблем, які потрібно вирішити.

Friends (ЦА – дівчатка 5-10 років) – набори для дівчаток, які люблять тварин, природу, цінують дружбу, шукають пригод і люблять всім допомагати, а також вони турбуються про море і тваринний світ. ЛЕГО через кампанію Sea Life навчає дівчаток турбуватись про екологію, не забруднювати навколишнє середовище, любити море, морських жителів, допомагати їм і не засмічувати навколишнє середовище. Через набори Sea Life ЛЕГО хоче донести один з принципів бренду – екологічне лідерство, а також почати закладати екосвідомість у дітей з раннього віку. Окрім наборів Sea Life у ЛЕГО є різні набори про пригоди з різними персонажами дівчаток: Олівія – може поремотувати все, зробити будь-якого робота, має кондитерську; Андреа – вміє співати, Стефані – їздить на скачки, грає в теніс, Міа - любить тварин, має свою ферму, ветеринарну клініку і будинок, Емма – любить малювати, має майстерню. Також регулярно на каналах можна побачити мультфільми ЛЕГО з персонажами дівчаток, що стимулює споживачів купити ці набори.

DUPLO (ЦА – мами з дітьми 0-5) – перший набір ЛЕГО для дітей, який дає можливість вчити цифри, тварин. LEGO DUPLO закликає батьків гратися разом, бути частиною того, що діти дізнаються і відкривають вперше. Слоган – “створюйте разом”. Цільовою аудиторією для рекламних кампаній наборів є батьки, тобто покупці, а не споживачі. Це тому що діти віком 0-5 років не можуть приймати рішення про покупку і за них приймають їхні батьки, зазвичай мами.

Rebuild the World (ЦА – батьки 25-45 років з дітьми 5-11 років) – це бренд-кампанія LEGO, завдяки якій бренд хоче показати безкінечну можливість для креативності.

Розглянемо конкурентне середовище на ринку іграшок. Конкурентами ЛЕГО є не лише конструктори, а й загалом всі іграшки для дітей. Адже дитина може замінити гру конструктором на інші іграшки – ляльки, машинки тощо. Тому конкурентами можна розглядати великі компанії, що виробляють свої

іграшки для різних аудиторій дітей. Основні компанії, що є конкурентами LEGO – це Mattel і Hasbro.

Компанія Mattel виробляє такі бренди: Barbie, Monster High, Fisher Price, Hot Wheels та багато інших. Barbie – це всесвітньо відомий американський бренд для дівчаток, що виготовляє ляльки для дітей віком 3-14 років. Вперше випустилась лялька 1959 року. Monster High – це інший вид ляльок, а саме фешн-ляльки, що входять до компанії Mattel. Fisher Price – американська компанія, яка виробляє навчальні іграшки для дітей та немовлят. Hot Wheels – це моделі машинок, що випускаються з 1968 року американською компанією Mattel. Ці машинки привабливі для хлопчиків, в наборі можна купити кілька маленьких машинок зразу.

Компанія Hasbro також є конкурентом LEGO та має такі бренди: My little Pony, Play-Doh, Beyblade. My little Pony – це іграшки базовані на популярному мультсеріалі зроблений компанією Hasbro. Play-Doh – це суміш для моделювання, схожа на тісто, що придумали в 1930-х роках в США. Пластилін презентували учасникам навчального конгресу, де вона отримала безліч позитивних відгуків від педагогів та шкільних психологів. Beyblade – це серія іграшок-спінерів, що створені на основі японської манги.

Оскільки компанії Mattel і Hasbro, як і компанія LEGO виробляють іграшки для різних аудиторій – різного віку дівчаток та хлопчиків та їхніх батьків, то варто зробити аналіз конкурентів за цільовими аудиторіями.

Таблиця 2.2.

Конкурентний аналіз LEGO за цільовими аудиторіями брендів

	LEGO	Mattel	Hasbro
хлопчики 5-14	Ninjago City Technic Hidden Side	Hot Wheels	Beyblade
дівчатка 5-14	Friends	Barbie Monster High	My little Pony

діти 0-5	DUPLO	Fisher Price	Play-Doh
----------	-------	--------------	----------

Джерело: [розроблено автором]

Отже, можна побачити що кожна з компаній має різні бренди для різних аудиторій. Умовно розділимо аудиторії на 3 категорії: хлопчики, дівчатка та діти 0-5 років. Для категорії хлопчики конкурентом для лінійок ЛЕГО (Ninjago, City, Technic, Hidden Side) є Hot Wheels (Mattel), Beyblade (Hasbro). Для категорії дівчатка конкурентами лінійки LEGO Friends є лінійки Barbie, Monster High (Mattel), My little Pony (Hasbro). До того ж Hot Wheels є конкурентом зокрема для ТМ City, адже саме вони пов'язані з машинками, а Beyblade є більше конкурентом для Ninjago, бо це пов'язано з магією, таємними силами та спінерами. Також варто підкреслити, що немає прямих конкурентів для лінійок Technic, Hidden Side. Ці набори LEGO можуть зацікавити більш дорослих хлопчиків, адже там використовуються більше деталей та технології доповненої реальності. Проте конкурентами можуть бути онлайн-ігри для хлопчиків, що може замінити гру наборами LEGO.

Аналізуючи ціни товарів конкурентів, за допомогою карти позиціонування, можна побачити, як бренди компанії ЛЕГО та конкуренти залежать від показників ціна та якість. Карта позиціонування була створена на основі опитування-інтерв'ю з цільовою аудиторією – мами з дітьми 0-17 років. За допомогою опитування було визначено, що найважливішими мотивами при покупці товарів в категорії іграшки є ціна та імідж. Ціна є важливим фактором при покупці іграшок через високу потребу споживачів-дітей та низький середній зарібок населення. Важливість іміджу при покупці бренду іграшок визначається фактором зі сторони дітей, адже діти часто знають відомі бренди іграшок з мультфільмів, дитячих програм та реклами в різних видах медіа, а також зі своїх друзів-однолітків. Саме тому при створенні карти позиціонування було обрано ці критерії. Фактор іміджу був опитаний на основі знання бренду, респондент мав відповісти які бренди іграшок він знає без підказок та з

підказками. Залежно від кількості названих брендів було визначено рейтинг обраних брендів, де 1 – низький імідж, 5 – високий імідж.

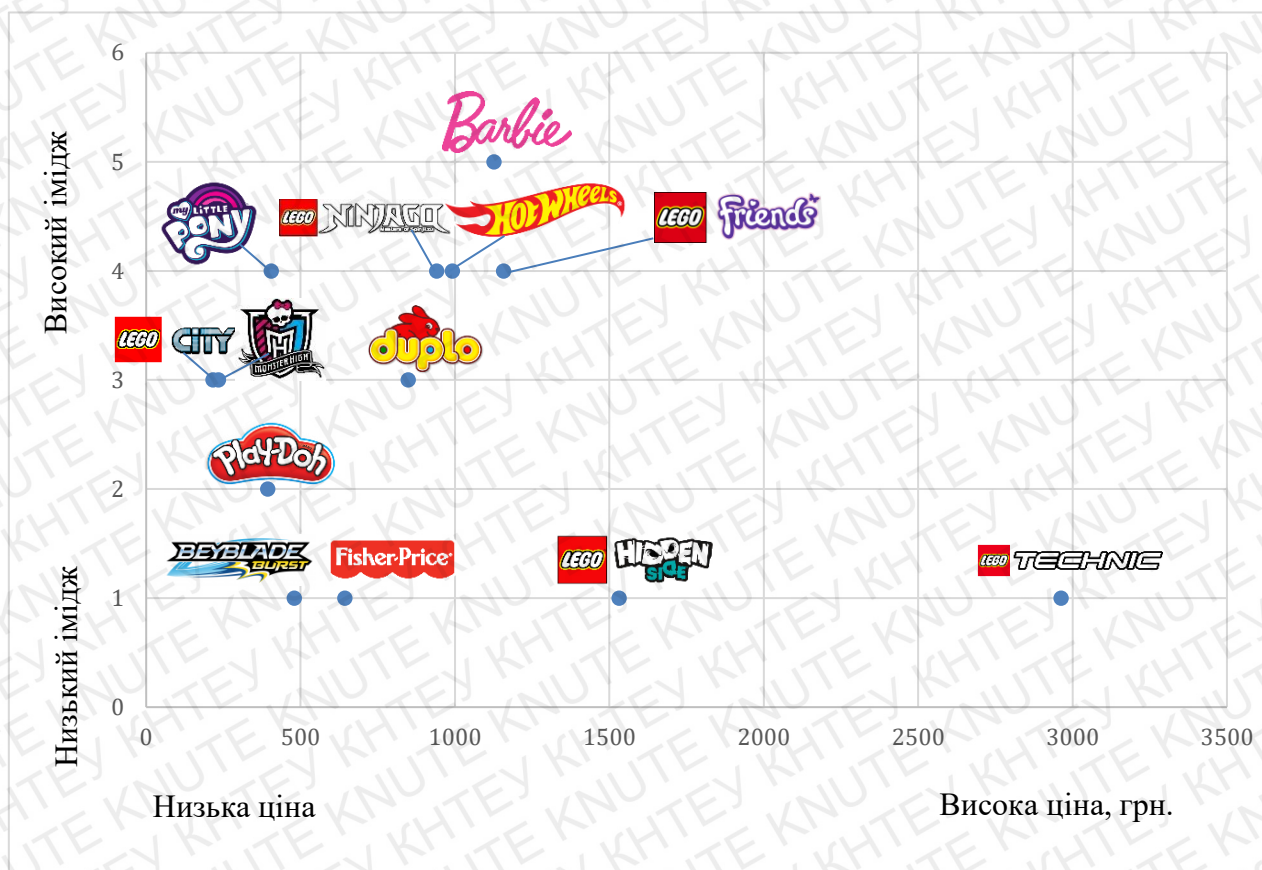


Рис. 2.2. Карта позиціонування LEGO.

Джерело: [розроблено автором]

Аналізуючи результати, можна чітко побачити, що торгова марка Technic має низький імідж та найдорожчу ціну. Цей бренд створений для вузької аудиторії, яка зацікавлена в створенні складних конструкцій машин. Саме тому він не є пріоритетним серед інших брендів ЛЕГО для комунікації з цільовою аудиторією.

Найвищий імідж має бренд Barbie, він є найбільш знаним та має середню ціну серед обраних брендів. Конкурент Barbie, LEGO Friends, має трохи вищу ціну та нижчий імідж. При цьому нижчу ціну та аналогічний показник іміджу, що й у LEGO Friends, має My little Pony. Цікава ситуація з брендами для хлопчиків – LEGO Ninjago і Hot Wheels мають дуже схожі показники по іміджу та ціні, коли Beyblade має значно нижчі показники. LEGO Hidden Side має ціну вищу середньої та низький імідж, що можна пояснити тим, що товари нещодавно

вийшли на ринок, а також набори створені для старших дітей з використанням технологій доповненої реальності, що впливає на ціну. Розглядаючи бренди для дітей 0-5, можна ствердити, що DUPLO має вищий показник іміджу при вищій ціні, порівнюючи з брендами Fisher-Price і Play-Doh.

Варто зрозуміти якими є місця продажу, що використовує ЛЕГО. Глобально LEGO Group має свій сайт, який має різні версії для різних країн, на ньому можна ознайомитись з продукцією та купити товари ЛЕГО. На жаль, на сайті немає української версії, а тому не можна купити продукцію ЛЕГО в Україні через власний сайт. Проте ЛЕГО використовує багато різноманітних компаній-посередників для продажу наборів ЛЕГО. Серед них Будинок іграшок, інтернет-магазин ROZETKA, Антошка, Constructors.com.ua. та багато інших. Завдяки цим партнерам ЛЕГО може продавати свою продукцію офлайн та онлайн в різних магазинах. Також в ЛЕГО є свій офіційний офлайн магазин в Києві в ТЦ Оушен Плаза.

LEGO зазвичай використовують різні види медіа для реклами продукції. Зазвичай це реклама в телебаченні та в Інтернеті. Важливі бренд-кампанії мали також розміщення в зовнішній рекламі, радіо, журналах та використанні блогерів. Наприклад, у січні-лютому 2019 року випустився фільм ЛЕГО, який мав рекламну підтримку на радіо та блогерів, які отримали у подарунок футболки, набори ЛЕГО та квитки на фільми. Проте використання таких вид медіа є значно дорожчим. Завдяки розміщенню можна охопити людей, яких важко охопити зазвичай в звичних видах медіа – ТВ та Інтернет.

Отже, бренди LEGO та LEGO DUPLO – це знані набори іграшок для дітей, що допомагають дітям будувати що вони забажають. Компанія має багато наборів для дітей, що розділяються на лінійки. Більш популярні лінійки для широкої аудиторії рекламуються частіше у медіа. Аудиторію можна розділити умовно на три групи: хлопчики, дівчатка, діти 0-5. Основними конкурентами для компанії LEGO є Mattel і Hasbro, які виробляють іграшки для різних категорій дітей різного віку. Продукція LEGO продається в основному через посередників онлайн та офлайн. Найпопулярнішими медіа для рекламування іграшок є ТВ та

Інтернет. Проте при кампаніях для підвищення впізнаваності бренду використовують й інші види медіа.

2.2. Аналіз бренд-комунікацій LEGO Group

Компанія ЛЕГО має свою легенду та історію: Оле Кірк Крістіансен заснував компанію у 1932 основано на легендарному кубіку ЛЕГО. Компанія має слоган: “Тільки найкраще є достатньо добрим” (“Only the best is good enough”). Місія ЛЕГО: “Надихати та розвивати будівельників майбутнього” (“Inspire and develop the builders of tomorrow”).

На основі цього компанія створила свої принципи:

- безпечна і високоякісна гра – набори ЛЕГО безпечні для дитини, фарба та пластик нешкідливі для здоров'я. “Ми виробляємо якісні та безпечні продукти, які приносять користь ігровій діяльності для всіх дітей у всьому світі, і ми цілеспрямовано працюємо над новаторською безпекою та якістю продукції у всій індустрії іграшок.”
- систематична креативність – кубики можуть бути поєднані численною кількістю варіантів, з кубиків LEGO можна скласти дуже багато речей, що дитина може придумати, потім розкласти і скласти знову.
- екологічне лідерство – створюють позитивний вплив на середовище та зменшують вплив на навколишнє середовище. “Ми хочемо боротися зі змінами клімату, зменшуючи наші викиди за рахунок підвищення енергоефективності. Це означає, що ми не споживаємо ресурси та матеріали швидше, ніж вони регенеруються”. LEGO використовує енергію вітру для створення всіх матеріалів.
- надихати дітей вчитися через гру – “гра розвиває життєві навички дітей, допомагає дітям розвивати соціальні, емоційні та інтелектуальні навички, закладаючи фундамент, який триває все життя. Система LEGO у грі унікальна тим, що поєднує структуру, логіку та креативність, що дозволяє навчатись через гру систематичним міркуванням та творчим мисленням.”

- компанія націлена зменшувати будь-який потенціальний ризик для дітей протягом онлайн взаємодії з LEGO [95].

Для правильного використання видів медіа варто розуміти, які види медіа популярні серед цільової аудиторії. Популярна думка в суспільстві – Інтернет стає все більш популярним, а телебачення вже в минулому. Проте статистика доказує, що телебачення все ще є популярним, а Інтернетом користуються далеко не кожен в Україні.

За даними на рисунку 2 за даними Internetworldstats проникнення інтернету в Європі – 86,8%, в Україні – 73,8%. Це на 13% менше, ніж в середньому в Європі. Найбільше проникнення інтернету є у північно-західній Європі.

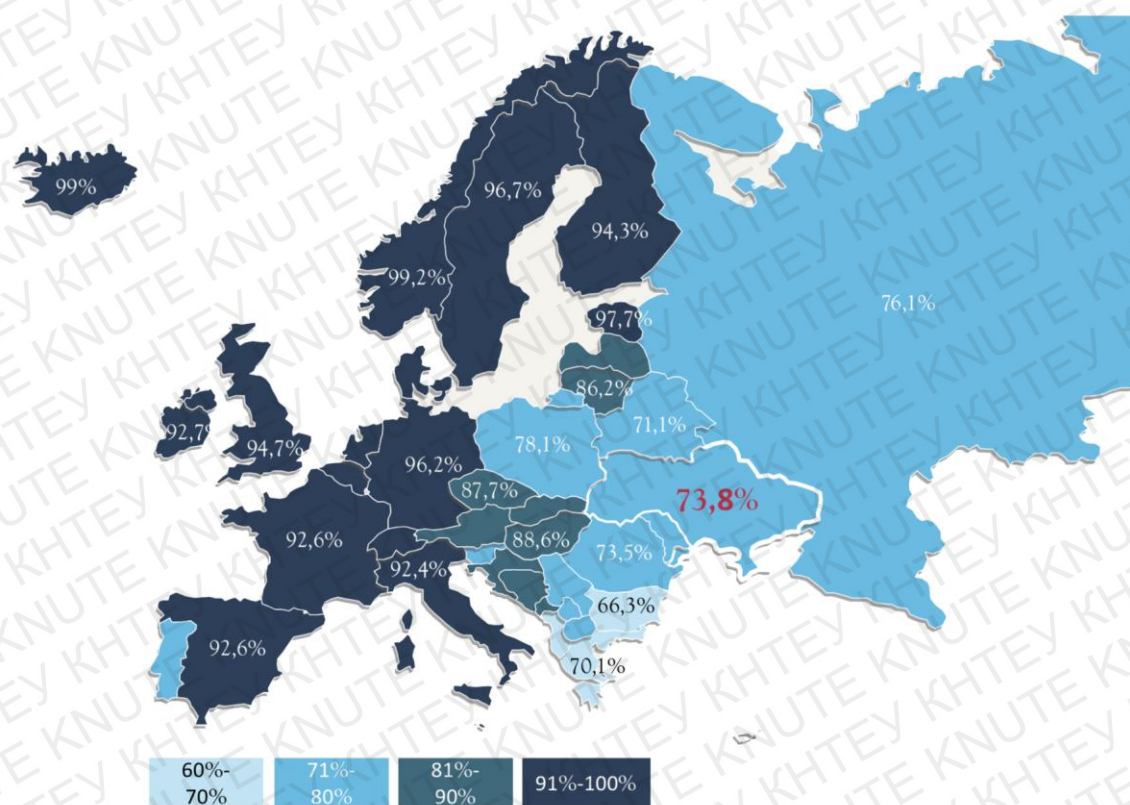


Рис. 2.3. Карта проникнення Інтернету в Європі.

Джерело: [розроблено автором]

За даними з програми Smeter 6 з 10 людей мають смартфони, 42,6% використовують 3G/4G Інтернет. Отже, половина населення України використовує швидкісний мобільний Інтернет. Тому можна розраховувати, що

люди, які користуються мобільним Інтернетом, користуються додатками на телефоні на вулиці, у транспорті, в магазинах тощо.

Розглянемо, якими саме додатками найбільше користуються українці на смартфонах. За даними з Gemius серед найбільш популярних категорій в Інтернеті є додатки для спілкування (98%), серед інших – браузері (97%), соціальні мережі (89%), додатки від банків (75%), електронна комерція (68%). Отже, телефони в першу чергу виконують функцію спілкування через додатки для спілкування, а вже далі інформаційну - використання браузерів для пошуку інформації, розважальну – користування соціальними мережами. Детальніше розглянемо які є популярні додатки серед українців. Найпопулярнішим додатком на смартфонах є Viber (96%), далі часто використовуються YouTube (92%), Chrome (91%), Gmail (84%), Facebook (78%), Massanger (64%), Instagram (60%). Можна ствердити, що відео справді стає все більш популярним – 70% споживачів Інтернету використовують YouTube щомісяця і ця тенденція зростає з кожним роком. Користування соціальними мережами Facebook та Instagram щороку зростає (+12% у 2019 порівняно з 2018 р.). Отже, кількість користувачів соціальних мереж зростає – у 2019 році користувачів Фейсбуку приблизно 15 мільйонів в Україні, а Інстаграму – 9,8 мільйонів.

Телебачення – це основний вид медіа серед українців через високе покриття в Україні. Проте перегляди телебачення українцями щороку падають. Причинами можуть бути діджиталізація медіа, розвиваються альтернативні види медіа – smart TV. Найпопулярнішим каналом для дітей є ПлюсПлюс (найвищий показник афініті та охоплення серед дітей), далі йдуть Піксель, ТЕТ та НЛО для старших дітей. Для кампаній, що націлені на покупців – батьків, використовуються канали СТБ, М1, М2, 1+1, Новий канал, Піксель, ТЕТ, ПлюсПлюс.

Один з принципів компанії – це безпечність, що також компанія застосовує при підході до комунікації з цільовою аудиторією. Цей принцип полягає в тому, щоб зменшувати будь-який потенціальний ризик для дітей протягом онлайн взаємодії з ЛЕГО – саме тому ЛЕГО не рекламує свої товари у неперевірених

каналах медіа в Інтернеті (наприклад, Twitch, Tik-Tok, неперевірені канали в YouTube).

Розглянемо як користуються медіа цільова аудиторія. Так як більшість кампаній ЛЕГО націлені на дітей 5-11 років, то розглянемо користування Інтернетом саме на їхньому прикладі (рисунок 2.4.). Молодші діти користуються Інтернетом щодня (54%), коли старші діти користуються Інтернетом зазвичай кілька разів на тиждень (53%). Така поведінка може бути обумовлена тим, що старші діти починають ходити до школи, на різні секції, гуртки і т.д., коли молодші діти переважно вдома з батьками і батькам легше зайняти дітей за планшетом, телефоном чи телевізором. Середній показник для дітей 5-11 років показує, що діти зазвичай користуються Інтернетом щодня або кілька днів на тиждень і лише 9% дітей користується Інтернетом менше, ніж раз в тиждень. Отже, можна зробити висновок, що діти користуються Інтернетом доволі часто, особливо молодші діти 5-7 років.

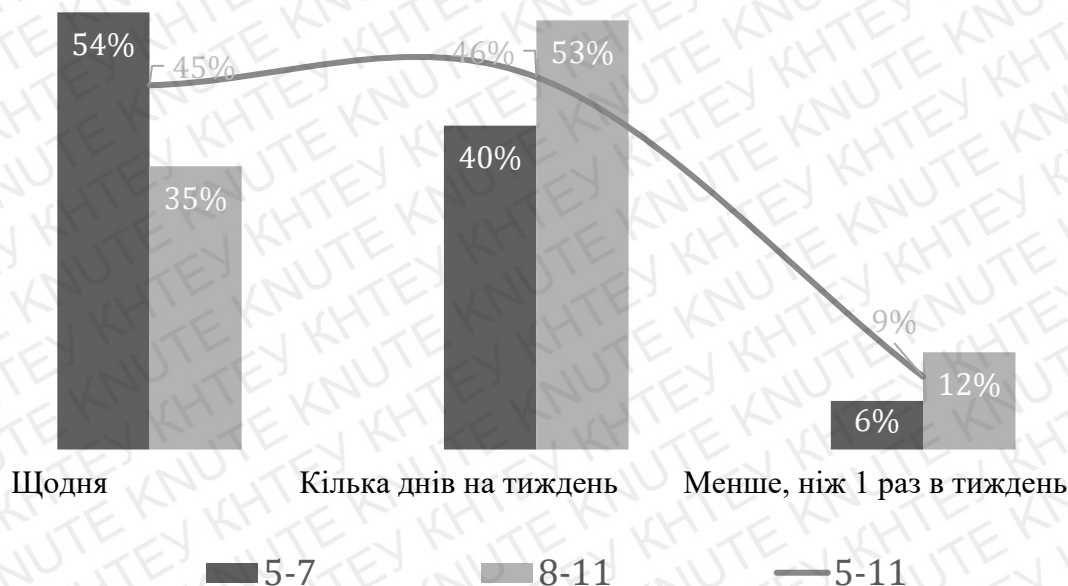


Рис. 2.4. Частота користування Інтернетом дітьми 5-11 років.

Джерело: [розроблено автором]

Розглянемо які види пристроїв використовують діти. На рисунку 2.5. бачимо, що діти 5-7 років частіше використовують телефон батьків (37%) або

планшет (48%), в той час діти 8-11 років частіше мають свій телефон (62%). Середній показник для дітей 5-11 років вказує на те, що діти зазвичай користуються власними смартфонами чи своїм планшетом. Це означає, що діти можуть встановлювати і грати більше ігор та навчальних програм в додатках на власних пристроях, а також дивитись відео в соціальних мережах.



Рис. 2.5. Використання пристроїв для доступу Інтернету дітьми 5-11 років.

Джерело: [розроблено автором]

Варто проаналізувати, що у який спосіб діти зазвичай проводять час у Інтернеті. Завдяки цьому можна зрозуміти, де краще за все розміщувати рекламу. Молодші діти 5-7 років більше проводять час в Інтернеті дивлячись мультики, старші діти 8-11 років більше дивляться відео-блоги, освітній контент, грають онлайн ігри тощо. Мультфільми та відео-блоги діти найчастіше дивляться в YouTube. Онлайн ігри залежать від інтересів дітей та їхнього віку.

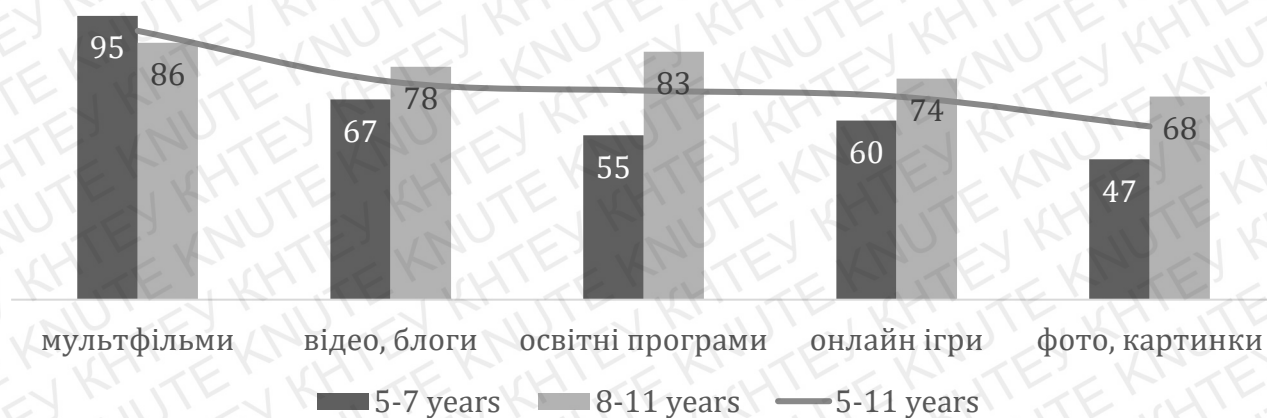


Рис. 2.6. Медіа-поведінка дітей 5-11 років в Інтернеті.

Джерело: [розроблено автором]

При медіаплануванні дуже впливають не лише місця розміщення, але й час розміщення. Період розміщення в медіа впливає на ціну та зайнятість місць для реклами. Найактивніший сезон незалежно для більшості товарів – це передноворічний сезон – з середини листопада до кінця січня, а найменш активний сезон – це середина літа, коли багато людей їдуть на відпочинок.

Для кожного ринку є специфічний період чи окремі події, які є ключовими для цільової аудиторії, коли є найбільша вірогідність, стимул, який спонукає покупця купити товари. Для LEGO такими подіями є ті свята, коли батьки можуть купити набори для дитини. Події залежать від інтересів дитини, а також її віку. Свято першого вересня чи останнього дзвоника не є такими важливими для дітей до 5 років, як для школярів, що купують більш складні набори LEGO. Саме тому важливо визначити, які події є важливими для кожної з аудиторій для кожної з лінійок LEGO.

Для кращого розуміння події 8 березня та особливості поведінки покупців щодо покупок подарунків для категорії дівчаток, лінійки LEGO – Friends, було проведене опитування серед батьків. Опитування проводилось у жовтні 2019 року серед 62 респондентів, якими були мами та тати дітей 5-10 років. В опитуванні було всього лише два запитання: “Чи вітаєш доньку з 8 березня?”, “Який подарунок даруєш на 8 березня?”. Завдяки малій кількості запитань та

простим питанням можна було швидко зібрати потрібні дані у достатній кількості респондентів, що сприяло правдоподібним результатам. У анкеті потрібно було вибрати пропоновані варіанти або запропонувати свій варіант.

Гіпотезою до проведеного дослідження було те, що багато батьків купують подарунки на 8 березня не лише для мам, жінок, а й для дівчаток. Також передбачалось, що найбільше купують для дівчаток ляльки.

Чи вітають дівчаток зі святом 8 березня?



Рис. 2.7. Опитування цільової аудиторії (дівчатка 5-10 років) про визначення 8 березня як медіа-події.

Джерело: [розроблено автором]

Згідно з даними опитування 80% батьків вітають доньок з 8 березня, даруючи їм подарунки. Отже, більшість українців вважають, що 8 березня – це свято, коли дівчатка мають отримувати подарунки. Розглянемо, які подарунки є найбільш популярними серед дівчаток на свято 8 березня. На велике здивування, найбільшу кількість вибраної категорії подарунків набрали набори для творчості і хендмейду (30 респондентів), ляльки купують 26 респондентів, а квіти – 21. Конструктори у подарунок дівчаткам на 8 березня не є такими популярними і зайняли всього лише 4 місце завдяки 9 респондентів.

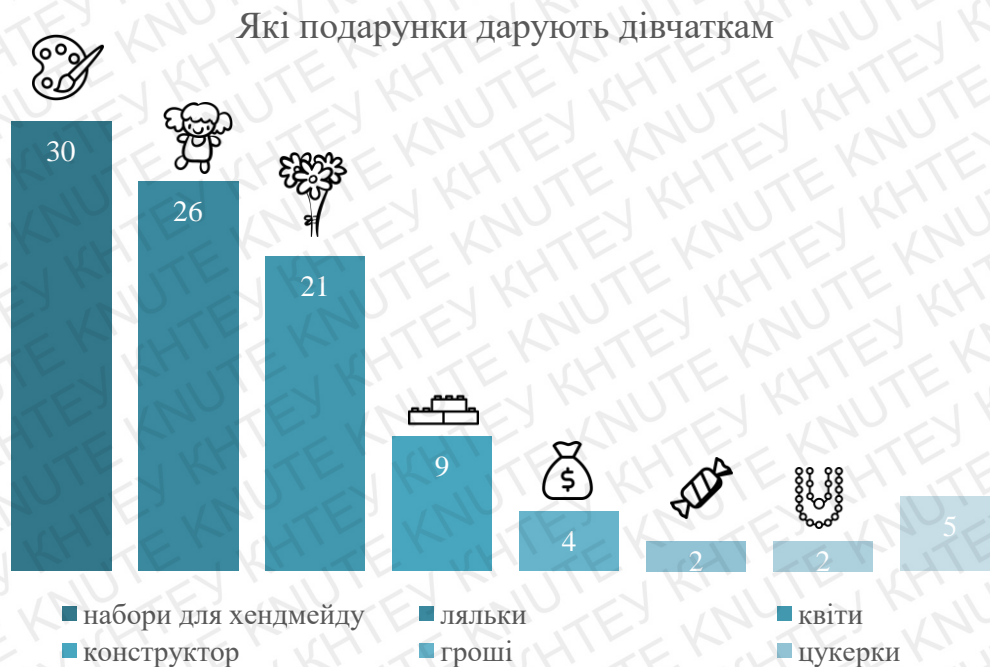


Рис. 2.8. Опитування цільової аудиторії (дівчатка 5-10 років) про визначення потреб споживачів на свято 8 березня.

Джерело: [розроблено автором]

Для рекламних кампаній, цільовою аудиторією яких були батьки, переважно мами, використовувались блогери. Такий вид комунікації є витратним, як по грошам, так і за часом, адже потрібно розробити сценарій, в якому описано як саме буде проводитись комунікація з аудиторією, зазначити всі вимоги та правила при комунікації, що займає немало часу. При минулих комунікаціях компанія мала проблему в тому, що блогерам було важко зрозуміти і тому донести повідомлення до цільової аудиторії, бо блогери не мали досвіду в комунікації з брендом.

Розглядаючи бренд-комунікацію конкурентів з цільовою аудиторією, можна зазначити успішні кампанії. У березні 2019 року бренд Barbie святкував 60 років з дня народження ляльки. У кампанії використовувались блогери, які залучали цільову аудиторію для створення своїх історій про їхню першу ляльку. Кампанія стала вірусною, адже історії розповідали відомі зірки у всьому світі та в Україні. Компанія Mattel виробляє малі недорогі машинки, що дає змогу споживачам збирати та колекціонувати їх, що створює більший попит на іграшки.

Отже, користуванні Інтернетом зростає в Україні, коли телебачення все ще основний засіб комунікації. Особливо часто користуються Інтернетом діти – 45% дітей віком 5-11 років користуються щодня. Також діти часто мають власний телефон або планшет. Молодші діти переважно переглядають мультфільми, а дорослі частіше дивляться освітні програми, блоги, дитячі передачі тощо. Згідно з опитування батьки купують LEGO для дівчат на 8 березня, що може бути використано як медіа-подію, в рамках якої створити рекламну кампанію.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ LEGO GROUP

3.1 Напрямки вдосконалення бренд-комунікацій

У сучасних умовах загострення конкуренції на споживчому ринку використання, контроль та вдосконалення бренд-комунікацій є важливим для компанії є надзвичайно важливим. Бренд-комунікацій – це комплекс комунікацій з цільовою аудиторією з використанням різних медіа, спрямовані на популяризацію бренду серед його цільової аудиторії, виділення його серед конкурентів на ринку та створення позитивного іміджу про бренд.

Для того, щоб покращити ефективність бренд-комунікацій потрібно розуміти його мету і завдання. Головною метою бренд-комунікацій є створення заходів для формування чіткого і єдиного образу бренду у цільовій аудиторії бренду, формування лояльності до бренду (емоційної та раціональної його частин). Основними завданнями бренд-комунікацій є: орієнтація на клієнта, його особливостей щодо поведінки; розробка і вдосконалення бренду; формування лояльності споживачів; створення унікальної пропозиції товару; підвищення ринкової стійкості компанії в результаті успішного просування бренду [39]. Результатом досягнення мети бренд-комунікацій є створення груп лояльних покупців, зростання доходів, збільшення кількості лояльних покупців у відношенні до цільової аудиторії, збільшення охоплення цільової аудиторії.

Для ефективного вдосконалення бренд-комунікацій варто розуміти модель їх формування. Формування бренд-комунікацій здійснюється з урахуванням основних факторів, а саме: дослідження цільової аудиторії; визначення ступеня купівельної готовності і визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії; складання звернення до цільової аудиторії; формування комплексу маркетингових комунікацій компанії; розробка бюджету комплексу маркетингових комунікацій; планування вигідних каналів просування реклами, PR-повідомлення в сфері мас-медіа; збір інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку, і коригування прийнятих управлінських рішень. Облік

перерахованих факторів дозволяє правильно обґрунтувати проблему, знайти шляхи її вирішення з метою підвищення впізнаваності бренду [39].

Заходи, які мають бути вжиті для покращення ефективності бренду, напряду залежать від етапу, на якому перебуває бренд. Наприклад, метою бренду, що виходить на ринок, буде збільшення проінформованості про бренд у покупців. Залежно від цього залежать види розміщень, на які варто орієнтуватись при запуску кампанії, та способи купівлі реклами. Комунікація бренду, який вже відомий для значної частини цільової аудиторії, буде мати на меті підвищувати лояльність існуючих покупців та споживачів. Важливіше втримати існуючих покупців, ніж переконати нових. Для втримання покупців потрібно надавати їм корисну унікальну або розважальну інформацію, розробляти програми лояльності, які мотивують споживачів здійснити іншу покупку, інформувати покупців про унікальну пропозицію бренду та переваги.

3.2 Шляхи вдосконалення бренд-комунікацій клієнта рекламного агентства LEGO Group

Бренд-комунікації лінійок компанії LEGO мають різні етапи розвитку. Деякі бренди є більш знайомими серед цільової аудиторії, а деякі є новими на ринку, тому вимагають більшої підтримки у медіа. За рахунок цього, бренди переслідують різні цілі у бренд-комунікаціях та використовуються різні види розміщення і медіа для них.

ТВ переглядає велика частина українців через проникнення телебачення в Україні, тому треба й надалі використовувати цей вид медіа як головний. Щодо групи каналів, які варто використовувати компанії, то рекомендуємо використовувати такі канали для дитячих кампаній (для споживачів) – ПлюсПлюс, Піксель, ТЕТ та НЛО, та такі групи каналів для кампаній для покупців (батьків) СТБ, М1, М2, 1+1, Новий канал, Піксель, ТЕТ, ПлюсПлюс.

Інтернет стає все більш доступним та популярним в Україні, а тому цей каналі медіа є дуже важливим для кампаній. Аудиторія, що дивиться телебачення та користується Інтернетом має відносно невеликий перетин, а тому варто

використовувати кампанії в Інтернеті для того, щоб охопити іншу частину цільової аудиторії. Також варто зазначити, що реклама в Інтернеті є недорогою, порівняно із телебаченням та зовнішньою рекламою і тому варто використовувати Інтернет для кампаній з невеликим бюджетом.

Іншими видами медіа, які можна використовувати для компанії LEGO, є реклама з використанням блогерів, зовнішня реклама, реклама на радіо. Інші види медіа дають змогу охопити додаткову цільову аудиторію, яку важко залучити, використовуючи стандартні види медіа. Проте вказані канали є досить дорогими, а також орієнтовані на категорію батьків. Саме тому пропонуємо використовувати нестандартні види медіа для кампаній, що мають на меті підвищення лояльності до бренду. Такою з кампаній є Rebuild the World, що охоплює собою всі лінійки та націлюється на аудиторію батьків з дітьми 5-11.

Щодо періоду активності рекламних кампаній, то варто запускати кампаній у періоди, коли цільова аудиторія найактивніше може придбати товар. Такими періодами можуть бути свята – дні народження дітей, які нефіксовані дні, а також загальновідомі свята, що фіксовані для більшості людей. Згідно з цим, найактивніший період для купівлі бренду є грудень – передноворічний період, 19 грудня святкують свято Святого Миколая, 31 грудня - 1 січня – Новий рік, далі 6-7 січня святкують Різдво. Також важливими для дітей є весняні та осінні канікули, проте літні канікули традиційно неактивні місяці для рекламних повідомлень, адже багато людей проводять час не вдома, відпочиваючи. Для дітей, що ходять в школу важливими днями є перший та останній дзвінок. Також в Україні часто прийнято дарувати подарунки хлопчикам на День армії, а дівчаткам на 8 березня. Отже, варто враховувати період розміщення рекламних кампаній для кожної з цільових аудиторій.

Інтернет стає все більш популярний в Україні. Діти користуються інтернетом все частіше. Все більше дітей мають свій телефон або планшет. Відео стає популярніше з кожним роком. Діти в основному переглядають відео на Ютубі, старші діти грають у відеоігри та дивляться Ютуб-блоги, тому варто використовувати Інтернет як додатковий інструмент для збільшення охоплення

рекламних кампаній, а Ютуб як основний канал. Враховуючи те, що ЛЕГО турбується про безпечність контенту в інтернеті можна використовувати YouTube через спеціально вибрані безпечні списки каналів, на яких буде розміщуватись реклама наборів ЛЕГО.

У розділі 2 було визначено, що діти 8-11 років проводять час в Інтернеті для того, щоб грати у відеоігри. Дітей все більше приваблюють сучасні технології. У нових наборах ЛЕГО можна використовувати технології доповненої реальності – AR. Після того, як набір складений (школа чи шкільний автобус), можна скачати спеціальний додаток на телефон та, навівши на набір, побачити привидів, які ховаються в наборі. Ця ідея є дуже привабливою для дітей.

Пропозиція для рекламної кампанії для цих наборів полягає у тому, щоб запустити кампанію Hidden Side на одному з фестивалів для дітей. Таким фестивалем може бути Comic Con Ukraine. Це щорічний регулярний фестиваль, що проводиться у кінці вересня та знаходиться у Києві, на Арт-заводі “Платформа”. У 2019 році фестиваль відвідали 30 000 людей, які зацікавлені у костюмах, іграх, фільмах та технологіях. Іншим фестивалем є Kyiv Comic Con – це теж щорічний фестиваль, який проводиться в Києві на початку червня. Хоча Kyiv Comic Con проводиться в Україні довше, проте Comic Con Ukraine зараз стає все більш популярним завдяки широкій програмі фестивалю. Організатори запрошують все більше зірок з фантазійних легендарних, з якими можуть поспілкуватись, сфотографуватись фанати, що дуже приваблює відвідувачів, особливо дітей. Також на фестивалі Comic Con Ukraine є спеціально обладнані зони для дітей, де можна пограти в ігри. Саме тому фестиваль Comic Con Ukraine підходить для запуску кампанії.

На фестивалі можна задіяти блогерів, які зможуть відвідати фестиваль і розповісти про особливості LEGO Hidden Side для своєї аудиторії. Також на фестивалі є змога поставити стенд LEGO, де власне люди зможуть купити набори Hidden Side. Завдяки спеціальному пакету, LEGO буде рекламуватись в соцмережах на сторінках Comic Con Ukraine до того, як відбудеться фестиваль;

люди будуть одягати браслети при вході на фестиваль, де буде розміщений логотип LEGO Hidden Side.

Згідно з даними, які були представлені в 2 розділі, близько половини українців використовують швидкісний мобільний інтернет, 45% дітей віком 5-11 років користуються Інтернетом кожного дня, а 44% дітей віком 5-11 років мають власний телефон. Це все нашоє на думку, що багато дітей користуються додатками на телефоні, а також грають в ігри вдома та на вулиці. У LEGO Group є гра LEGO life, проте лише на глобальному рівні. Суть пропозиції в тому, щоб перекласти і адаптувати гру для дітей українською мовою. Приклад адаптованого мобільного додатку можна побачити на рисунку 3.1.

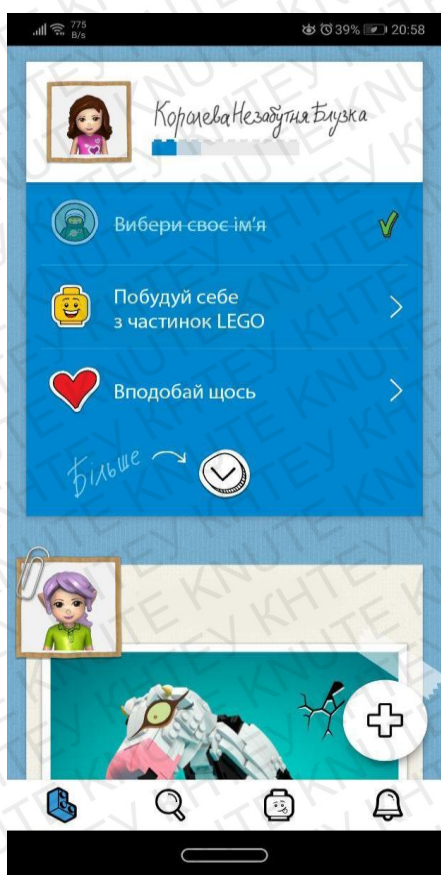


Рис. 3.1. Приклад адаптованого мобільного додатку LEGO Life.

Джерело: [розроблено автором]

Діти можуть завантажувати і публікувати фотографії своїх творінь LEGO в додатку. Цей процес є абсолютно безпечним – до додатку підключаються модератори, які переглядають всі повідомлення, перевіряючи, що вони доречні і не містять ніякої особистої інформації, а також стежать за доброзичливим тоном

коментарів. Діти можуть ставити лайки і коментувати повідомлення один одного, дружити з іншими дітьми. Діти можуть заробити значки за публікацію своїх будівель з наборами ЛЕГО, ставити лайки до публікацій інших дітей тощо, завдяки чому діти можуть проявляти творчість і надихати інших дітей. Також вони можуть брати участь в конкурсах, ділитися своєю думкою в опитуваннях, проходити вікторини і дивитися ролики. Діти можуть грати в гру будь-де за допомогою додатку на телефоні.

Додаток може вплинути на лояльність дітей до бренду та допоможе створювати часту взаємодію дітей з брендом. Діти після 5 років вчать наслідувати, колекціонувати, а тому вони є дуже залеченими в соціальні мережі, де можна ділитись своїми колекціями, здобутками у вигляді створених наборів ЛЕГО.

У розділі 2 було досліджено, що українці все більше користуються інтернетом, що також означає українці все більше переглядають товари та здійснюють покупки онлайн. Завдяки цьому рекомендуємо адаптувати сайт LEGO та перекласти українською мовою. Завдяки цьому компанія зможе продавати свої товари через власний сайт. При запуску рекламних кампаній для покупців, мам часто використовуються посилання. Ці посилання ведуть покупців на сайти посередників, де вони можуть придбати товари онлайн. При адаптації сайту на українську мову, можна використовувати посилання на сайт з наборами LEGO. Також це забезпечить один із принципів компанії – безпечність. Адже на офіційному сайті можна придбати оригінальні набори, коли на інших сайтах можна купити підробку.

У розділі 2 було розглянуте проведене дослідження батьків, які мають доньок та їхні вподобання подарунків на 8 березня для дівчаток. Результатом дослідження стало те, що найбільша кількість респондентів (30) відповіла, що вони обирають на 8 березня як подарунок для доньок набори для творчості і хендмейду. Це означає, що велика частина дівчаток люблять робити, складати, клеїти своїми руками, в чому й заключається концепція LEGO. Складаючи різні частинки іграшки і отримуючи неочікуваний результат, дитина проявляє

креативність, що дуже важливо для сучасного світу. Саме тому пропозицією для того, щоб залучити більше дівчаток стати любителями бренду LEGO, є випуск нового набору LEGO для творчості та хендмейду. В наборах можуть бути конструктори для створення браслетів, рамок для фотографій, сумок, горщиків для вазонів, годинників тощо.

Рекламуючи нові набори LEGO можна використовувати блогерів, які розповідають для своєю цільової аудиторії (дівчатка 7-10) про способи виготовлення виробів для творчості та хендмейду. Блогери можуть розповісти дівчаткам про те, як зробити особливий браслет LEGO. Кампанію можна запускати перед 8 березня. В такому разі споживачі будуть проінформовані про товар і покупці зможуть придбати нові набори на медіа-подію – свято 8 березня.

Для того, щоб вирішити проблему з комунікацією з блогерами, що була розглянута в розділі 2, пропонуємо використовувати невелику кількість блогерів та тривалий час, уклавши з ними договір. Таким чином у цільової аудиторії блогерів буде будуватись асоціація блогера з брендом, а повідомлення, що хоче донести компанія, буде виглядати більш нативно і не дратувати аудиторію.

Зокрема для комунікацій в рамках кампаній Friends для дівчаток пропонуємо співпрацю з блогером Лера Бородіна. Це успішна жінка, що має власний бізнес та 2 дітей – дівчаток. Серед її аудиторії є мами, в яких теж можуть бути діти дівчатка. Тому співпраця з блогером може бути ефективною.

Логічним завершенням дослідження є проведення опитування цільової аудиторії про покращення знання бренду LEGO та таким чином визначення ефективності проведених заходів для покращення бренд-комунікацій клієнта рекламного агентства.

Отже, для клієнта рекламного агентства LEGO були запропоновані деякі шляхи покращення бренд-комунікацій. Важливо використовувати традиційні канали медіа, такі як телебачення, зокрема популярні канали для дітей при споживацьких кампаній та канали для дорослих при кампаніях для покупців, та Інтернет. В Інтернеті варто використовувати YouTube як основний засіб комунікації для дітей-споживачів, а також соціальні мережі та інтернет-журнали

для мам-покупців. Варто залучати нову аудиторію, яка потенційно може купити набори LEGO. Для цього запропоновано використовувати дитячі фестивалі для кращої комунікації зі споживачами.

ВИСНОВКИ

Питання бренд-комунікацій опосередковано потрапляло до поля зору багатьох українських та українських дослідників, проте розпорошена в різних джерелах інформація унеможлилювала системне теоретичне осмислення використання бренд-комунікацій клієнтом рекламного агентства, що й утворило змістове поле дипломної роботи. У роботі висвітлено суть і значення бренду та бренд-комунікацій, що дало змогу глибше зрозуміти об'єкт дослідження та зробити певні висновки.

На основі визначення бренду багатьма вченими, була запропонована власна класифікація поняття бренду: бренд як логотип, бренд як торгова марка, бренд як комунікація. Розгляд бренду як логотипу дає можливість виявити виникнення в цільовій аудиторії певних візуальних, слухових та інших асоціацій, пов'язаних з брендом. Ці асоціації допомагають споживачеві ідентифікувати бренд серед конкурентів. З юридичної точки зору, розглядаємо бренд як торгову марку, законодавчо захищений продукт. На нашу думку, особливо розглядати бренд як процес комунікації зі споживачами, адже продукт не може бути популярним брендом без залучення цільової аудиторії. Рішення про придбання бренду цільовою аудиторією базується на основі функціональної, соціальної, емоційної, епістемічної, умовної цінностей. На цьому підході ґрунтуються бренд-комунікації LEGO.

Бренд-комунікації розглядаємо як процес комунікації з цільовими групами з використанням різних прийомів, які можуть допомогти досягати маркетингових цілей компанії. У процесі бренд-комунікацій активну участь беруть споживачі бренду, проте також невід'ємними соціальними групами, що вступають в бренд-комунікацію, є конкуренти, співробітники компанії, а також всі соціальні групи, які можуть бути задіяні в бренд-комунікації. Щодо компанії LEGO, який став предметом дослідження, то соціальні групи розділяємо на покупців (батьків) та споживачів (дітей).

Формування та підтримання бренд-комунікацій важливо на різних етапах формування бренду. На кожному з етапів бренд-комунікація зі споживачами

значно відрізняється, адже залежить від цілей, які визначає компанія. На етапі створення бренду цілком переважно є інформування споживача про бренд. На етапі розвитку бренду розповідають про переваги товару, долають бар'єри, які можуть виникати у споживачів, нагадують споживачу про бренд. На етапі зрілості бренду формується лояльність споживачі до бренду, вирішують проблеми споживачів, доносять унікальну інформацію та проводять різні заходи для утримання споживача.

Бренд-комунікації можуть здійснюватись компанією самостійно. Проте часто компанії замовляють послуги для розробки рекламної стратегії, медіапланування, дослідження, розміщення реклами у різних видах медіа у рекламних агентств. У співпраці компанії з рекламним агентством можна помітити переваги та недоліки. Серед переваг – замовлення послуг агентства може економити значну кількість ресурсів часу та людських ресурсів, а також допоможе якісно та ефективно організувати роботу та досягати цілей компанії завдяки спеціалістам у різних сферах. Серед недоліків співпраці з рекламним агентством є подовження структури комунікацій, завдяки чому деякі питання можуть вирішуватись надто довго. Іншим недоліком може бути неповне розуміння потреб та особливостей бренду, для чого компанія може витратити додатково час.

У випускній кваліфікаційній роботі бренд-комунікації висвітлювались на прикладі клієнта рекламного агентства “Інішейтів Медіа” LEGO Group. Для глибшого розуміння стану компанії був проведений макроекономічний та мікроекономічний аналіз. Економічні, соціально-демографічні, науково-технічні, політико-правові фактори безпосередньо впливають на розвиток бренд-комунікацій компанії LEGO. Під час роботи відслідковується економічний стан держави, що може впливати на купівельну спроможність населення. Для створення рекламних комунікацій особлива увага звертається на законодавство України, яке регулює рекламну діяльність. Культурний фактор макросередовища компанії враховує звички щодо купівлі покупцями (батьками) та користування споживачами (дітьми) конструкторами. При розробці бренд-комунікації

компанія слідкує за науково-технічним прогресом, адже нові технології в комунікації можна використати для бренд-комунікації зі споживачами.

При аналізі мікросередовища компанії були визначені основні конкуренти LEGO – Mattel, Hasbro, що теж випускають іграшки для різних аудиторій – дітей 0-5 років, дівчаток, хлопчиків старшого віку. Набори LEGO не мають великої різниці у ціновій політиці порівняно з конкурентами. Продукцію LEGO можна придбати офлайн у магазинах-партнерах, де продають іграшки для дітей, або офіційному магазину. Також можна купувати продукцію онлайн на сайтах, що є партнерами компанії. Офіційний сайт LEGO не представлений в Україні і не є адаптованим для можливої покупки на сайті. Серед рекомендацій, запропонованих в роботі, є адаптація сайту для України, використання його як онлайн-платформи для комунікації з покупцями та продажу.

Для клієнта рекламного агентства LEGO були запропоновані деякі шляхи підвищення ефективності бренд-комунікацій. Запропоновано використовувати традиційні канали медіа, такі як телебачення та Інтернет, адже завдяки цим медіа можна охопити широку аудиторію. Для телебачення запропоновано використовувати популярні канали для цільової аудиторії. Аудиторія каналу залежить від рекламних кампаній – для споживачів, дітей, чи покупців, батьків. Тому для дітей пропонуємо використовувати такі канали, як ПлюсПлюс, Піксель, ТЕТ та НЛЮ. Для кампаній, у яких цільова аудиторія покупці-батьки, рекомендуємо використовувати канали СТБ, М1, М2, 1+1, Новий канал, а також канали, які батьки можуть дивитись разом з дітьми: Піксель, ТЕТ, ПлюсПлюс.

В Інтернеті рекомендуємо використовувати YouTube як основний засіб комунікації для дітей-споживачів. Варто використовувати різні канали на YouTube для різного віку дітей. Молодші діти частіше переглядають мультфільми, а старші все більше цікавляться передачами для дітей, освітніми програмами тощо. Тому при розміщенні рекламних кампаній пропонуємо створювати спеціальні списки, за якими буде розміщуватись реклама для вибраної цільової аудиторії. Для мам-покупців варто використовувати соціальні мережі та інтернет-журнали. Треба залучати нову аудиторію, яку не можна

охопити рекламними повідомленнями в традиційних каналах комунікації. Тому потрібно шукати цільову аудиторію, яка потенційно може купити набори LEGO, в нових місцях. Для цього запропоновано використовувати дитячі фестивалі, конкурси та інші івенти для кращої комунікації зі споживачами.

Серед перспектив розвитку бренд-комунікацій клієнта рекламного агентства LEGO Group є пошук нових аудиторій та нових каналів для комунікації з ними. Особлива увага на акцентуванні цінностей бренду дозволить розширити цільову аудиторію споживачів за рахунок конкурентів. Є багато перспектив для розвитку компанії на українському ринку, що можуть бути реалізовані завдяки співпраці з рекламним агентством “Інішейтів Медіа”. Отже, співпраця з рекламним агентством може забезпечити ефективну бренд-комунікацію з цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Про рекламу : Закон України від 3.07.1996 № 270/96-ВР 1315. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-вр> (дата звернення: 25.10.2019).
2. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимшталеер. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. 325 с.
3. Алексунин В. А., Дубаневич Е. В., Скляр Е. Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. М.: Дашков и К, 2018. 196 с.
4. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Йона Бергер. К.: Наш Формат, 2018. 240 с.
5. Бердников И. П., Стрижова А. Ф. PR-коммуникации. Практическое пособие, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2017. 208 с.
6. Березенко В. В. Бренд-коммуникации в ракурсе современных научных концепций: Материалы Интернет-конференции: Бренд-коммуникации: построение и использование. URL: <https://www.sgu.ru/node/42341/materialy-internet-konferencii/brend-kommunikacii-postroenie-i-ispolzovanie>
7. Бест Р. Маркетинг от потребителя. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 696 с.
8. Божук С. Маркетинговые исследования. Учебник. М.: Юрайт, 2017. 280 с.
9. Боровик М. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас. М.: Альпина Паблишер, 2017. 270 с.
10. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с.
11. Бренд // Словник української мови: у 11 т. / [ред.-упоряд. І. К. Білодіда]. К.: Наукова думка, 1970-1980. Т. 1. 840 с.
12. Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : автореф. дис. докт. психолог. наук: 19.00.05 – социальная психология. М. : Государственный университет управления, 2009. 43 с.
13. Гожий А. Разработка стратегии коммуникаций бренда и их интеграция. URL: <http://marpeople.com/articles/333>. (дата звернення: 10.09. 2019).

14. Головкин Б. Моделирование бренда. Авторский подход к проблеме // URL: http://bci-marketing.aha.ru/em01_05_s.htm (дата обращения: 16.10.2019).
15. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум. М.: Юрайт, 2017. 364 с.
16. Горский К. В эфире – сарафанное радио. Практическое руководство по рекомендательному маркетингу. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 160 с.
17. Горчакова Е. Время жизни дискурса в современной бренд-коммуникации // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. –Выпуск №3 – 2012 – С.99-105.
18. Горштейн М. Современный маркетинг. М.: Дашков и Ко, 2017. 404 с.
19. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар. Учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К, 2018. 224 с.
20. Домнин В. Брендинг: новые технологии. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
21. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. М.: Юрайт, 2017. 411 с.
22. Дрещинский В. Методология научных исследований. Учебник. М.: Юрайт, 2017. 324 с.
23. Евстафьев В. А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник для бакалавров. М.: Дашков и К, 2017. 512 с.
24. Елвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. / Я. Елвуд; пер. з англ.; ред. Ю. Н. Капуревского. СПб.: Питер, 2002. 368 с.
25. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2018. 240 с.
26. Замедлина Е.В. Маркетинг. Курс лекций. М.: Научная книга, 2017. 160 с.

27. Интегрированные коммуникации: теория и практика. Материалы научно-практической конференции XIX Международного студенческого фестиваля рекламы, 12 апреля 2017 года. / Отв. ред. Е.Л. Головлева. М.: МосГУ, 2017. 159 с.
28. Іртлач М. О. Проблеми формування стратегії розвитку портфелів брендів підприємства. Маркетинг и реклама. 2015. № 11-12. С. 46-52.
29. Карасев А. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и Практикум. М.: Юрайт, 2017. 324 с.
30. Колядюк Р. Формирование и развитие брендов в Украине: особенности и тенденции // Маркетинг и реклама. – 2000. – №11-12. – С. 17-19.
31. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко Н.Г. Швед. М.: Юрайт, 2017. 486 с.
32. Короткова Т. Маркетинг инноваций. Учебник и практикум. Изд. 2-е. М.: Юрайт, 2017. 274 с.
33. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сандерс Дж. Основы маркетинга, 5-е европейское изд. М.: Вильямс, 2017. 752 с.
34. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. [14-е изд.]. СПб. : Питер, 2014. 800 с. с. 527.
35. Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2017. 300 с.
36. Мансуров Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум. М.: Инфра-Инженерия, 2017. 182 с.
37. Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум / Под ред. Жильцовой О.Н. М.: Юрайт, 2017. 458 с.
38. Матузенко Е. В., Байдикова А. Ю. К вопросу о понятии «имидж» // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2009. № 2. С. 44-47.

39. Матузенко Е. В., Шиленко С. И., Федорова Я. О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Фундаментальные исследования. 2016. № 4-3. С. 629-634. URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=40228> (дата обращения: 26.09.2019).
40. Мелкиян О.М. Поведение потребителей. Учебник. 4-е изд. М.: Дашков и К., 2018. 280 с.
41. Мельник Г.С., Блохин И.Н., Мисонженков Б.Н. Современный медиахолдинг: Фома существования и проблемы институализации. М.: Флинта, 2017. 504 с.
42. Мельникова Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К., 2018. 180 с.
43. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник, 9-е изд. М.: Дашков и К., 2018. 448 с.
44. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум / В. Л. Музыкант. М.: Юрайт, 2017. 342 с.
45. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a: учебник и практикум / В. Л. Музыкант. М.: Издательство Юрайт, 2017. 384 с.
46. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. М.: Дашков и К., 2017. 256 с.
47. Паничкина Г.Г., Носова Н.С. Как провести успешную рекламную кампанию. М.: Дашков и К., 2018. 160 с.
48. Перцовский Н.И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов. М.: Дашков и К., 2016. 140 с.
49. Пометун А. Маркетинг по любви. 70 способов заполучить сердце клиента навсегда. М.: Эксмо, 2017. 344 с.

50. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.А. Пономарёва. М.: Юрайт, 2018. 341 с.
51. Пустотин В. Что нам стоит бренд построить // М.А.Д.Е. 2004. № 4-5. С. 16-21.
52. Рева В.Е. Управление репутацией. Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2017. 132 с.
53. Рожков И. Я. Бренддинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. М.: Юрайт, 2017. 331 с.
54. Роздольская И.В., Мозговая Ю.А., Болотова И.С., Исаенко Л.А. Маркетинговые технологии и интенции продвижения продукции организации. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2015. № 1 (53). С. 33-44.
55. Романенкова О. Интернет-маркетинг. Учебник. М.: Юрайт, 2017. 288 с.
56. Романцев А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. Практическое пособие. М.: Дашков и К, 2017. 116 с.
57. Ромат Е. В. Бренд-маркетинговые коммуникации: понятие, цели и инструменты. Маркетинг и реклама. 2016. № 5. С. 16-23.
58. Ромат Є. В. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. Київ: КНТЕУ, 2016. 90 с.
59. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. Товари і ринки. 2016. №1. С. 16-25.
60. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. СПб: Питер, 2018. 320 с.
61. Сазерленд Дж. Scrum. Революционный метод управления проектами. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018 год. 272 с.
62. Сенаторов А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. М.: Альпина Паблишер, 2017. 153 с.
63. Сенаторов А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. М.: Альпина Паблишер, 2017. 156 с.

64. Синяева И.М. и др. Практикум по маркетингу, 6-е изд, перераб. и доп. М.: Дашков и К, 2018. 240 с.
65. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Учебник, 5-е изд. М.: Дашков и К, 2017. 266 с.
66. Соболев Н., Назарчук Р., Жуковский К. YouTube. Путь к успеху. Как получить фуры лайков и тонны денег. М.: АСТ, 2017. 384 с.
67. Соболева Л. Феномен Инстаграма 2.0. Все новые фишки. М.: АСТ, 2017. 304 с.
68. Соболева Л.С. Феномен Инстаграма. Как раскрутить свой аккаунт и заработать. М.: АСТ, 2017. 272 с.
69. Спиваковский В. URL: Десять заповедей бренда // <http://www.brand.kiev.ua/modules.php?>
70. Стратегический маркетинг. Сборник статей. М.: Альпина Паблишер, 2017. 224 с.
71. Стратегия. Сборник статей. М.: Альпина Паблишер, 2017. 288 с.
72. Тажетдинов Т., Мрочковский Н., Парабеллум А. Как стать первым на YouTube. Секреты взрывной раскрутки. М.: Альпина Паблишер, 2017. 162 с.
73. Тарасова Е.Е., Чалова А.А. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2013. № 4. С. 112-120.
74. Токарев Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов. М.: Магистр, 2018. 264 с.
75. Фокина В. Продвижение товара посредством бренд-коммуникаций // PR-технологии в современном обществе: Материалы конференции. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2007. - С. 453-457.
76. Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Всё об организации и продвижении событий. СПб: Питер, 2017. 320 с.
77. Франц, В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие / В.А. Франц. М.: Юрайт, 2018. 133 с.

78. Чалдіні Р. Психологія впливу. Переконайте та досягайте успіху. Харків: КСД, 2017. 352 с.
79. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е инд., испр. и доп. Учебное пособие. Серия «Учебник нового поколения». М.: 2017. 159 с.
80. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2018. 324 с.
81. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации. Возникновение четвертой волны. Учебное пособие, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2017. 216 с.
82. Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг. Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2018. 408 с.
83. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. Учебник для бакалавров, 4-е изд. М.: Дашков и К, 2017. 488 с.
84. Шарков Ф.И. Коммуникология: теория и практика массовой информации: Учебник / Шарков Ф.И., Силкин В.В. М.: Дашков и К, 2017. 160 с.
85. Шарков Ф.И. Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник, 3-е изд. М.: Дашков и К, 2017. 766 с.
86. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы. Учебное пособие, 3-е изд. М.: Дашков и К, 2017. 270 с.
87. Шарков Ф.И., Бuzин В.Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. Учебник. М.: Дашков и К, 2017. 488 с.
88. Шарп Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 272 с.
89. Щепилова Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2017. 381 с.
90. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. СПб: Питер, 2017. 320 с.

91. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. СПб: Питер, 2018. 352 с.
92. Энштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете. М.: Альпина Паблишер, 2017. 300 с.
93. Keeble, Giles. Creativity and the Brand. [Cowley, Don. ed. Understanding Brands by 10 people who do]. London: Kogan Page, 1991. pp. 167-182.
94. Kotler P. T. Marketing Management: 14th Edition / Philip Kotler; Kevin Lane Keller. 2015. 832 p.
95. LEGO-brand. URL: <https://www.lego.com/en-us/aboutus/lego-group/the-lego-brand/> (дата звернення: 09.11. 2019).
96. Maurya, Kumar. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. European Journal of Business and Management. Vol 4, No.3, 2012 www.iiste.org.
97. Ralph, Samuel. Marketing definitions : a glossary of marketing terms. Unknown Binding; Publisher: American Marketing Association. 1960. p. 23.
98. Saul E. A Guide To Brand Communications / Edmonds Saul. — Way of access : <http://roundhouse.cc/us/brand-communications>.