

УДК 339.138:[339.923:061.1ЄС]

Стамат Вікторія Михайлівна

*к. е. н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет (Україна)*

Флакей Марина Геннадіївна

*магістр факультету менеджменту спеціальності 073 «Менеджмент»,
Миколаївський національний аграрний університет (Україна)*

СТРАТЕГІЇ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

JEL classification: M310; L100

Бренд-комунікації – це складна і багатоаспектна галузь маркетингу, яка передбачає використання різних інструментів та стратегій для створення, управління та підтримки бренду на ринку. У сучасних умовах, коли світ зазнає значних змін у зв'язку з євроінтеграційними процесами, стратегії бренд-комунікацій стають ще більш важливими для забезпечення успіху бізнесу.

Незважаючи на важливість комунікаційної компоненти у складі комплексної бренд-стратегії, поки що бракує наукових досліджень, присвячених саме стратегіям бренд-комунікацій. Але можна виокремити провідні етапи формування комунікаційної стратегії бренду, які водночас можуть вважатися складовими елементами цієї стратегії забезпечуючи чітке уявлення про її сутність. Інформаційне поле у міжнародному масштабі у період 2020-2021 рр. істотно розширилося завдяки онлайн-торгівлі, інтернет каналам та соціальним мережам. Останні стали формувати новий, більш неформальний контекст взаємин і подачі матеріалів [1].

З огляду на євроінтеграційні процеси, важливим є врахування особливостей культурного контексту та менталітету споживачів у різних країнах та регіонах. Використання локалізованих стратегій бренд-комунікацій може допомогти забезпечити ефективну взаємодію бренду з місцевими споживачами та збільшити його популярність на ринку.

Іншим важливим аспектом стратегій бренд-комунікацій в умовах євроінтеграційних процесів є використання цифрових інструментів та мережевих платформ для взаємодії зі споживачами. За словами Джошуа Стейгема, сучасні споживачі приділяють велику увагу онлайн-взаємодії з брендами, тому необхідно використовувати цифрові інструменти, такі як соціальні мережі та електронна пошта, для створення позитивного зв'язку зі споживачами [2]. Комунікація з європейськими компаніями повинна бути відкритою та прозорою, враховуючи культурні та мовні різниці між країнами. Крім того, компанії повинні дотримуватися європейського законодавства, щоб бути впевненими, що їхні бренд-комунікації не порушують права споживачів та не перетинають межі законності [3].

Наведемо декілька аспектів європейського законодавства, які важливо врахувати при здійсненні бренд-комунікацій з європейськими компаніями:

1. Закон про захист особистих даних (GDPR) є обов'язковим для всіх компаній, які збирають та обробляють особисті дані європейських громадян.
2. Європейське законодавство вимагає, щоб бренд-комунікації не були оманливими.
3. Законодавство ЄС з міжнародного маркетингу вимагає від компаній дотримання місцевих законів та культурних звичаїв.
4. Компанії повинні бути обережними зі своєю бренд-комунікацією на соціальних медіа, де зазвичай багато рекламних повідомлень.
5. Європейське законодавство також забороняє певні форми реклами, які вважаються образливими або дискримінаційними.

Доцільно навести зразок вибору засобів маркетингових бренд-комунікацій. Як приклад подана послідовність вибору в межах елемента комунікаційної бренд-стратегії «канали комунікацій» тих засобів маркетингових комунікацій, за інтенсивністю використання яких брендами різних компаній будуть ідентифіковані ті чи інші бренд-стратегії. Велику роль грають комунікації, тобто орієнтовані на широкий загал цільових покупців. Вибір засобів комунікації (реклама на телебаченні, зовнішня реклама, комунікації в соціальних мережах та інші комунікації в мережі Інтернет, зокрема відеоролики) зумовлений найбільшою популярністю цих каналів [4].

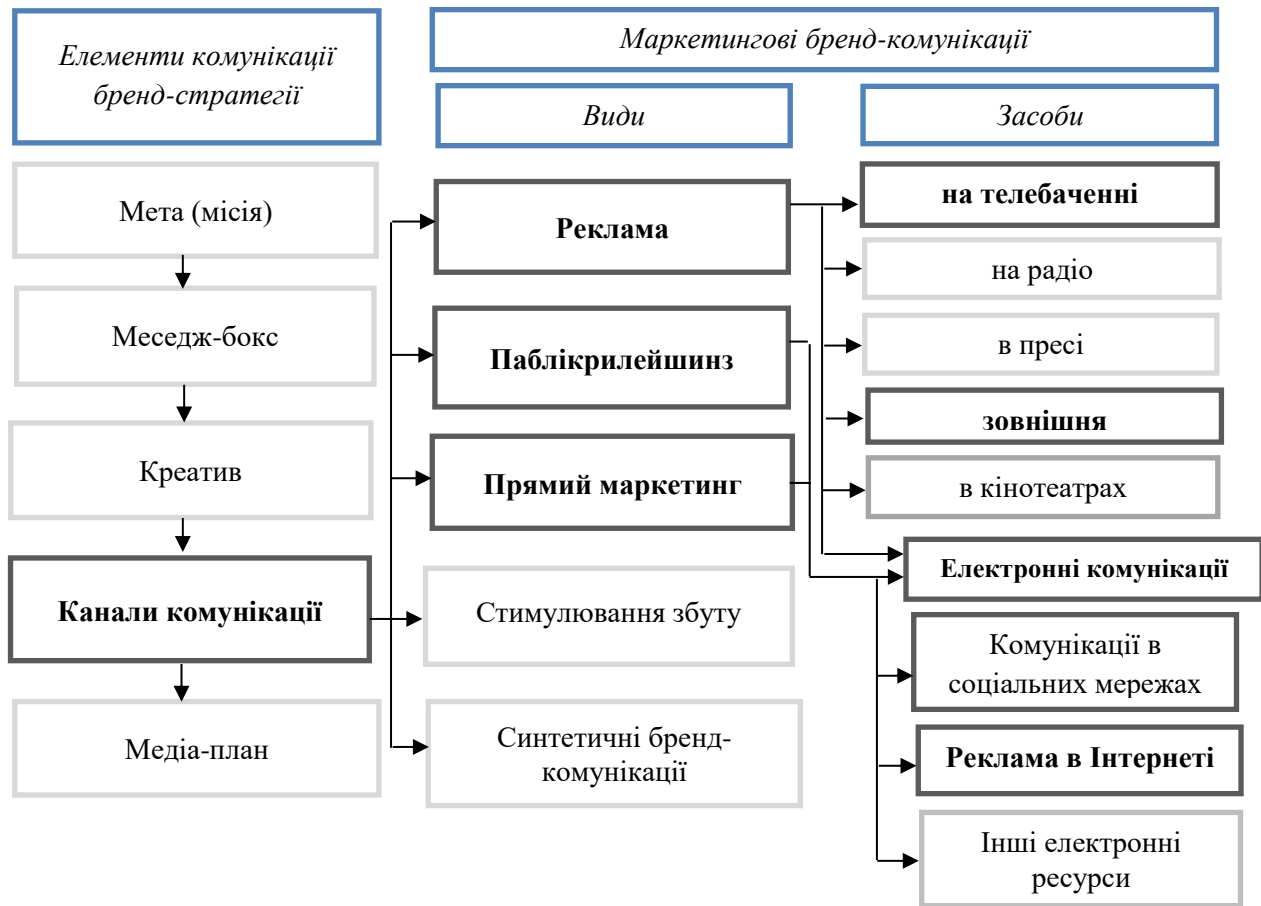


Рис. 1. Стратегічні моделі бренд-комунікацій
Джерело: розроблено авторами за даними [5]

На рис. 1 представлено типові стратегічні моделі бренд-комунікацій, серед яких будь-який бренд може обрати найближчу для себе або, навпаки, сформувати власну і унікальну стратегію, обравши один чи декілька засобів. Ефективність підходу буде вищою, якщо виділити та кількісно оцінити більше ідентифікуючих ознак існуючих комунікаційних бренд-стратегій. Комунікаційна бренд-стратегія є провідною складовою комплексної бренд-стратегії, визначаючи правила та керівні принципи стосовно запитань: «Як? Що? Де? Коли? Кому?» повідомляють комунікації бренду. Формування комунікаційної бренд-стратегії передбачає такі етапи: аналіз ситуації; визначення цілей; складання меседж-боксу; розробка креативу; вибір каналів та форматів комунікації; медіа-планування.

Отже, стратегії бренд-комунікацій в умовах євроінтеграційних процесів мають бути спрямовані на локалізацію бренду та взаємодію з місцевими споживачами, використання цифрових інструментів і забезпечення якості продукту та етичної поведінки компанії. Відповідно до цих принципів компанії зможуть забезпечити ефективну комунікацію зі споживачами та збільшити свою конкурентоспроможність на ринку в умовах євроінтеграційних процесів.

Література

1. Брінь П. В., Меченкова Н. М. Особливості міжнародної комунікації при глобалізації бренду. *Маркетинг і реклама*. 2021. № 7–8. С. 22–27.
2. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. 144 (4). С. 72–83.
3. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : зб. матеріалів V Міжнар. наук. конф., м. Київ, 23–24 червня 2022 р. / упоряд. З. М. Свєрдлик, М. М. Цілина. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022. 295 с.
4. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. *Бренд-менеджмент* : навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
5. Лабурцева О. І., Страшинська Л. В. Формування комунікаційних бренд-стратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж. *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність* : кол. монографія. Харків : Лідер, 2020. С. 63–91.