

## ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Рябінчук А. В.

магістр

Київський національний торговельно-економічний університет

Янковець Т. М.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет

**Ключові слова:** бренд, маркетингові комунікації, рекламне агентство, планування маркетингових комунікацій.

**Keywords:** brand, marketing communications, advertising agency, marketing communications planning.

В умовах великого вибору конкурентних товарів та послуг брендів зростає потреба виділяти свій продукт серед інших. Проте в сучасному світі вже замало мати унікальну ціннісну пропозицію, необхідно ще й вміти донести її до клієнта правильним способом та через відповідні канали.

За К. Келлером, бренд – це набір асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару або послугі, що сприймаються споживачем [1]. С. О. Старов більше робить акцент на конкретних ідентифікаторах бренду, визначаючи його, як легко впізнаваний за рахунок ефектно розроблених вербальних та візуальних індикаторів товар або послуга, що надає споживачам унікальні та релевантні цінності [2].

Брендинг – один з ключових аспектів діяльності рекламного агентства. Тому необхідно насамперед правильно побудувати власний бренд, адже його успішність не тільки виконуватиме свою безпосередню функцію, а й демонструватиме потенційним замовникам компетентність та професійність агентства в галузі.

Навіть із затребуванням товаром чи послугою за оптимальною ціною та в правильному місці на компанію може чекати невдача, якщо вона не говорить зі своєю аудиторією. За С. С. Гаркавенко, маркетингові комунікації – це створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність [3].

Комплекс маркетингових комунікацій складається з чотирьох основних засобів просування:

- реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг з чітко визначеним джерелом фінансування;

- стимулювання збуту – комплекс короткострокових засобів та прийомів, направлених на стимулювання купівлі товарів або послуг;
- зв'язки з громадськістю – неособисте і неоплачуване просування товару, послуги чи компанії, через розповсюдження про них комерційно важливих відомостей серед громадських груп;
- особисті продажі – усне представлення товару в ході бесіди з потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Також існують синтетичні засоби маркетингових комунікацій, що являють собою поєднання двох і більше основних. До них відносяться виставки та ярмарки, каталоги, сувенірна продукція, спонсорство, маркетинг подій, product placement та інші [4].

Головною метою маркетингових комунікацій є інформування та переконання цільових аудиторій купити товар чи послугу. На вибір засобів маркетингових комунікацій впливає низка факторів, зокрема місія, стратегічні цілі та завдання підприємства, його ресурси, стан ринку та особливості галузі.

Якщо говорити про рекламні агентства, одним з найбільш доцільних засобів є зв'язки з громадськістю. Вони дають змогу формувати сприятливий імідж агентства, надавати ЗМІ інформацію про його діяльність або вживати заходів у конфліктних та кризових ситуаціях.

Ще одним з ключових видів комунікації з замовниками агенції є прямий маркетинг, який особливо актуальний для моделі b2b. Цей засіб може використовуватися для залучення нових або нагадування про себе та стимулювання повторних звернень від існуючих клієнтів у вигляді особистих листів чи дзвінків, або ж персональний продаж на тематичних заходах.

Також ефективним засобом просування бренду рекламного агентства є участь і отримання нагород у всеукраїнських та міжнародних рекламних фестивалях. Вони дають можливість налагоджування тісних взаємовигідних стосунків з потенційними партнерами. Крім того, такі події завжди висвітлюють ЗМІ, тому це гарна можливість заявити про себе широкій аудиторії.

До планування маркетингових комунікацій можна підходити з різних боків. Перший і традиційний підхід «зсередини – назовні» передбачає, що планування починається з самої компанії, і далі проходить ланцюг до споживача. Такий підхід використовується в умовах масового виробництва для стандартизованої продукції, і в першу чергу відштовхується від витрат та виробничих можливостей підприємства, а вже потім враховує потреби та інтереси споживачів.

Другий підхід «ззовні – всередину» повністю протилежний традиційному, адже при виборі типу комунікації починається з впорядкування інформації про споживачів. Він персоналізований, що краще відповідає сучасним тенденціям в цілому та рекламному ринку зокрема [5, с. 77].

На основі аналізу різних підходів до визначення етапів планування маркетингових комунікацій, виділимо такі, що будуть оптимальними для планування просування бренду рекламного агентства:

1. Визначення цілей комунікації. Для розробки всіх наступних етапів та оцінки ефективності, необхідно зрозуміти для чого компанії проводити комунікації.
2. Виявлення цільової аудиторії. Її можуть складати існуючі або потенційні клієнти, ЗМІ, громадські групи або співробітники агентства.
3. Очікувана реакція. Якої поведінки аудиторії потрібно досягти? Наприклад, обізнаність про агентство та його позиціонування, лояльність або певна дія.
4. Розробка звернення. На цьому етапі необхідно визначити що саме сказати (розробка основного повідомлення), як це сказати (створення структури звернення та креативного способу подачі) та у якій формі.
5. Вибір каналів та засобів поширення інформації.
6. Визначення бюджету. Варто розробити як загальний бюджет, так і окремо для кожного каналу.
7. Управління і координація процесу здійснення.
8. Оцінювання результатів – економічної та комунікативної ефективності.

Планування, як функція управління маркетинговими комунікаціями бренду рекламного агентства, не буде повною мірою реалізоване без належної інформаційної підтримки комунікаційного процесу на основі баз даних, що дозволяють фахівцям уточнювати склад цільової аудиторії, сегментувати цю аудиторію і оптимізувати основне повідомлення і структуру маркетингових комунікацій для кожного сегмента.

#### **Список використаних джерел**

1. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом: Учебное пособие / К. Келлер. – М., СПб., К.: Вильямс, 2005. – 704 с.
2. Старов С. А. Управление брендами: учебник / С.А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2-е изд., испр. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спеціальностей вищих навч. закладів / С. С. Гаркавенко. – 7-ме вид. – К. : Лібра, 2010. – 717 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское издание: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М: Изд-во «Диалектика». 2020. – 752 с.
5. Страшинська Л. В. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій / Л. В. Страшинська, Т. Б. Самонова // Економіка. – №24, 2014. – С. 75-86.