РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ БРЕНДІВ

БЛАГОДИР А., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»

У статті проаналізовано роль стратегії позиціонування у формуванні іміджу брендів. Розглянуто поетапність позиціонування та помилки які можуть виникнути в ході цього процесу. Досліджено важливість правильного позиціонування та які переваги це принесе підприємству.

Ключові слова: *позиціонування, бренд, конкуренти, переваги, стратегія.*

The article analyzes the role of positioning strategy in the formation of the image of brands. The step-by-step positioning and errors that may arise during this process are considered. The importance of correct positioning and what advantages it will bring to the enterprise have been studied.

Keywords: *positioning, brand, competitors, advantages, strategy.*

XXI століття – це час, коли в кожній сфері бізнесу їх одиниці намагаються формувати свій імідж в позитивному руслі та розуміють, яким чином це по-впливає на розвиток та кількість прибутку. І жоден з бізнесів, який хоче розвиватись та збільшувати власну частку ринку не є виключенням. Проте, в даний час при стрімкому зростанні ринку, потрібно знаходити різноманітні альтернативи для вдалого позиціонування свого бізнесу.

Метою статті є дослідження особливостей формування іміджу бренду як важливої складової маркетингової стратегії компанії.

Об'єктом дослідження є особливості формування іміджу брендів з метою досягнення високого рівня конкурентоспроможності.

Предметом дослідження є роль стратегії позиціонування у формуванні іміджу брендів, етапи процесу позиціонування, можливі помилки, а також важливість правильного позиціонування та його переваги для підприємства.

Матеріали та методи дослідження: Аналіз наукових джерел і веб-ресурсів щодо формування іміджу бренду. Дослідження стратегічних підходів до створення ефективних стратегій, орієнтованих на лояльність користувачів до компаній.

Результати дослідження: Розглянута роль стратегії позиціонування у формуванні іміджу брендів. Проаналізовано етапи процесу позиціонування та можливі помилки, що можуть виникнути. Досліджено значення правильного позиціонування та переваги, які воно може принести підприємству.

Викладення основного матеріалу. Імідж – це певний образ, який склався у голові в споживача про певну компанію. Слід зазначити, що імідж має кожен об'єкт в незалежності від того чи працюють над ним певні структуровані відділи чи взагалі не звертають увагу на важливість його формування. Однак, у випадку коли до створення власного іміджу компанія не прикладає жодних зусиль, він і може сформуватись у споживачів неправильним, що в подальшому призведе до неефективності. Відповідно, виникає потреба у створенні сприятливого іміджу, який відповідає компанії та її взаємодії з аудиторією, є унікальним та не схожим на те, що транслюють конкуренти, є змінним таким, який іде в ногу з сучасністю, підлаштовується під зміни та водночас відповідає наявним трендам [1].

Імідж важливий для кожного з брендів. Коли споживачі купують продукт або послугу компанії, вони купують те, що означає бренд. Хороший імідж бренду важливий з багатьох причин, зокрема:

– Створює довіру. Правильно створений, позитивний імідж дозволяє завоювати більше довіри клієнтів серед конкурентів на ринку. Довіру можна завоювати багатьма способами та головне: бути чесним, орієнтуватись на якості продукції, завжди відповідати клієнтам, захищати їх інформацію тощо.

– Справляти гарне враження. Це досить важливий етап, оскільки бачення споживачів, навіть на поверхневому рівні, створює враження, яке в подальшому буде впливати на їх відношення до компанії в довгостроковій перспективі.

– Збільшення рефералів. Маючи позитивне враження від іміджу бренду, споживачі будуть рекомендувати його друзям та знайомим, що в свою чергу збільшить аудиторію бренду.

– Встановлює професіоналізм. Позитивний імідж бренду також допомагає виглядати професійно та організовано. Наявність чистого, послідовного і організованого іміджу компанії призводить до того, що клієнти сприймають бренд як професійний [2].

За Філіпом Котлером позиціонування це – явище впливу на підсвідомість споживача, на його думки та уявлення. Це певні дії, які має виконувати компанія аби аудиторія мала лояльне ставлення та при згадці про компанію в уяві тримала певний образ та сукупність думок про об’єкт. Все це створюється аби споживач в момент появи потреби, одразу мав на думці того, хто має потрібну пропозицію та скористався послугами саме цієї компанії. До того ж позиціонування розкриває характеристику товару, його передові якості [3].

Позиціонування – це певна складова, яка і формує в уяві споживачів той самий імідж компанії та дозволяє оцінити ефективність розробленої стратегії позиціонування. Тому досить важливо, щоб при згадці про компанію на приклад таку, як салон краси – споживач одразу згадував якісно пофарбоване волосся та правильну зачіску, що і є способом створення позитивного іміджу за рахунок якісного позиціонування [4].

Безпосередня сила позиціонування полягає у визначенні унікальних сильних сторін компанії, розумінні цільової аудиторії та створенні повідомлення, яке взаємодіє з нею на глибокому рівні. Наведені кроки виділяють компанію серед конкурентів та підвищують лояльність споживачів до бренду [5]. Проте, це лише мала частина переваг позиціонування дня бізнесу.

Сильна стратегія позиціонування бренду є необхідною для всіх компаній, які прагнуть досягти успіху на вітчизняному та закордонному ринках. Бренди, які постійно позиціонували себе з кращої сторони та завжди користуються істотною популярністю у споживачів, отримують середнє збільшення доходу на 10–20% [6].

Серед позитивних сторін позиціонування необхідно звернути увагу на наступні:

– збільшення доходу: відбувається в разі, якщо бренду вдасться створити унікальну пропозицію на ринку, що в свою чергу призводить до збільшення доходу за рахунок збільшення продажів.

– створення конкурентних переваг: не дивлячись на те чи бренд розвиває цінову стратегію, чи акцентує увагу на якості продукту або послуги, він розвиває конкурентну перевагу за рахунок власного позиціонування на ринку. Унікальні елементи та заходи є конкурентною перевагою для компанії у порівнянні з іншими учасниками ринку.

– легкість просування нового продукту: бренд, який вже має вдале позиціонування на ринку зможе з легкість випустити новий товар і проникнути на ринок при цьому зменшивши витрати на маркетинг [7].

Уся ця робота вимагає поетапності, терпіння, наполегливості та креативності, щоб зайняти значуще місце на певному висококонкурентному ринку, на якому функціонує велика кількість різноманітних компаній [9].

Поетапність є ключовим тригером в створенні позиціонування. Також важливим є визначення етапу, на якому знаходиться імідж компанії до початку впровадження позиціонування. Для ідентифікації конкретного етапу можна скористатись одним з наступних методів:

1. Вимірювання за допомогою фокус групи, опитування та прослуховування соціальних мереж передбачає розуміння, як споживачі сприймають бренд. За допомогою опитування можна оцінити як і наскільки добре споживачі взаємодіють з брендом, рівень усвідомлення цінності та місії компанії. Фокус-групи передбачають отримання подібного результату однак в більш неформальній атмосфері. Прослуховування соціальних мереж дозволяє промоніторити згадки про компанію та їх характер.

2. Карти концепцій бренду – це візуальні представлення асоціацій бренду, сформованих споживачами.

3. Семантичне диференційне шкалювання. Цей метод використовує протилежні прикметники або прислівники як кінцеві точки на шкалі, за якою клієнти можуть оцінити бренд. Кожну відповідь необхідно кількісно оцінити числовим балом, який потім можна використовувати для визначення середнього значення. Це дає компанії загальне уявлення про те, наскільки позитивно сприймається її бренд, а отже визначити рівень лояльності цільової аудиторії [12].

Визначивши наявний стан іміджу бізнесу можливо встановити подальший вектор розвитку компанії. Наступні етапи є ключовим гарантом в майбутньому ефективної стратегії позиціонування Для початку необхідно оцінити власні знання стосовно ринку. Недостатній рівень інформації про ключові процеси вимагає проведення різноманітних маркетингових досліджень в ході яких, можна краще зрозуміти ринок та його динаміку. На основі проведеного аналізу також можна ідентифікувати цільовий сегмент, що передбачає проведення позиціонування згідно з певними товарами або послугами [9].

Наступним етапом, є оцінка конкурентних переваг бренду, які дозволяють бути передовими по відношенню до конкурентів та те, через що в подальшому цільова аудиторія буде обирати товар/послугу саме цієї компанії. Дана перевага може виражатись через: ціну, особливості у вигляді певних якостей, як матеріальні так і нематеріальні яких немає в конкурентів (Салон краси: більший вибір фарб для волосся, стрижка сьогодні без попереднього запису напередодні, продуктовий магазин: наявність служби доставки, часте оновлення овочів та фруктів на вітрині), переваги, які споживач отримує при використанні саме товару компанії, а не конкурентів. Для позиціонування необхідно обрати ті речі, які відрізняють компанію від конкурентів, той фактор який впливає на вибір клієнтів та змушує їх зробити вибір на користь компанії, а не конкурентів [9].

При створенні власного позиціонування, не менш важливим етапом є й аналіз позиціонування конкурентів. Необхідно визначити основні напрями акцентування конкурентами уваги цільової аудиторії, характерні відмінності та їх стратегію позиціонування на ринку. В ході цього аналізу, можна виявити їх слабкі сторони, які в подальшому можна зробити власними сильними якостями і не менш важливими є параметри, що розвинені краще та приносять високу результативність [9].

Маючи великий спектр аналітики та даних, наступним етапом є розробка стратегії позиціонування безпосередньо для підприємства. З низки загальних стратегій позиціонування можна обрати ту, що найбільше підійде з погляду на дані та аналітику.

Конкурентне позиціонування – пропонувати пропозиції кращі ніж в конкурентів аби в подальшому відвоювати в інших суб’єктів підприємницької діяльності частку ринку. В цьому випадку, бренд позиціонує свою продукцію, як ту, що перевершує всіх за якістю та всіма іншими важливими для споживача характеристиками. Дана стратегія поширена серед компаній, які займають 2–3 місця на ринку та прагнуть стати передовими.

Позиціонування категорії – в даному варіанті, компанія обирає стратегію просування в певній категорії товарів/послуг. Таке позиціонування, доречне за умов чогось нового, інноваційного та унікального.

Позиціонування по споживачу – дане позиціонування актуально для брендів, які акцентують увагу на певний сегмент покупців. Товари цих брендів, мають специфічні властивості, до того ж в рекламі обов'язково товар відображають в асоціації з певним класом покупців бренду.

Позиціонування на вигоді – побудова цієї стратегії позиціонування починається з визначення низки переваг для цільової аудиторії та аналіз того, які з них можуть бути задоволені за допомогою певного продукту. Вигоди можуть бути як: емоційні (самоствердження, бажання першості), так і прагматичні (покращення здоров'я, заощадження коштів).

Цінове позиціонування – позиціонування такого типу поділяється ще на декілька сегментів, однак, їх ключовим моментом є позиціонування ціни в різних вимірах: те ж саме однак за меншою вартістю, набагато більше за великою вартістю та менше за меншу вартість. У виборі стратегії такого плану, ключову роль відіграє якість та пріоритетність для споживача правила «ціна=якість».

Позиціонування застосування – це позиціонування, прив'язаності певного товару до певної ситуації. Тобто маючи певну проблему в тому чи іншому випадку необхідно знайти товар, який в змозі вирішити ситуацію. В даній стратегії позиціонування є можливість створити блакитний океан та винайти той товар або послугу, яка в змозі вирішити різноманітні нестандартні ситуації [10].

Позиціонування по атрибуту – дане позиціонування є найбільш відмінним від інших, адже за основу беруться не відмінності від конкурентів, а певні особливості пропозиції. Тобто в основі реклами лежать унікальні властивості товару або послуги компанії, які повинні спростити життя цільовій аудиторії за рахунок цієї особливості [11].

Престиж у основі позиціонування – існує стереотипність, що дана стратегія притаманна більшості преміальних брендів, де люди готові платити кошти за особливе відношення до своєї персони та можливість відчути себе в VIP категорії. Проте, зараз таке значення як престиж, дещо видозмінюється та вкладається навіть в продукти повсякденного попиту. Тому, вже зараз такі продукти, які вирощені безпосередньо на відкритій місцевості без додання фосфатів, антибіотиків та інших хімічних добрив, прийнято вважати органічними та використовувати для них престижне позиціонування.

Після поетапно проробленої роботи зі збору даних, аналізу ринку та розгляду наявних стратегій позиціонування, настає етап підбору найкращого варіанту. Адже потрібно не забувати, що дана стратегія повинна ідеально компонувати з товаром або послугою та відповідати цільовій аудиторії компанії.

Як і в більшості бізнес операціях в підборі стратегії позиціонування трапляються помилки, які слід уникати. Серед найбільш поширених можна виділити:

– Заплутане позиціонування – занадто багато інформації стосовно товару або послуги та її часта зміна брендом, може спричинити коллапс в голові споживача.

– Надмірне позиціонування – занадто конкретний вибір ніші брендом, що має надто малу кількість аудиторії. В подальшому важко добитись успіху продаючи на дуже малу чисельність потенційних клієнтів.

– Сумнівне позиціонування – дане позиціонування виникає, коли споживач починає сумніватись в тій інформації, яку подає бренд. Зазвичай таке відбувається, коли фактична ціна на товар та його характеристики не відповідають заявленій компанією інформації [7].

Ще однією з помилок багатьох брендів є те що вони створюють рекламу, яка дуже далека від реальних параметрів продукції брендів. В результаті існує значний дисонанс між публічно оголошеною інформацією та реальними споживчими якостями продукції. Насправді мета бренду іноді використовується для виправдання цієї помітної різниці, стираючи межі між безпосереднім позиціонуванням і ціллю. Для уникнення такої помилки потрібно аби: переможний простір був унікальним для конкурентів, мотивуючим для споживачів і безпосередньо доступним для бренду [13].

Для того, аби краще орієнтуватись в тому, яка саме стратегія підходить та як при її розробці не допустити найпоширеніших помилок, потрібно притримуватись деяких правил в результаті чого, компанія мінімізує ризики та помилки і розроблена стратегія позиціонування буде ефективною та успішною. Тому при розробці стратегії позиціонування та її впровадженні бренд має:

– Знати своїх конкурентів. Ще однією з найпоширеніших помилок є недооцінювання власних конкурентів. Тому потрібно провести ретельний аналіз, виявивши сильні та слабкі сторони, як власного бренду так і прямих та непрямих конкурентів. При цьому впровадження позиціонування не є останнім етапом роботи, подальшими діями є: стеження за тенденціями ринку, конкурентами та за потреби коригування позиціонування бренду.

– Знати своїх клієнтів. Впровадження власної ідеї без визначення того, чи потрібно це споживачам, є досить поширеною помилкою. Перед тим, як робити певні кроки, необхідно провести дослідження клієнтів з подальшою сегментацією ринку на основі демографічних даних, психографіки, поведінки та потреб. Ще одним важливим кроком після розробки є тестування компанією власного позиціонування з клієнтами та отримання їх відгуків та інсайтів.

– Знати позиціонування. Не менш поширеною помилкою позиціонування є неправильне використання твердження про позиціонування. Заява про позиціонування – це коротке і просте твердження, яке визначає: цільових клієнтів, перелік продуктів та послуг, ключові відмінності від основних конкурентів на ринку і важливість продукції компанії для споживачів.

– Знати карту позиціонування. Не менш важливою помилкою є неправильна інтерпретація карти позиціонування. Карта позиціонування – це візуальний інструмент, який відображає наявну компанію та її конкурентів на графіку в основі двох ключових параметрів, які є важливими для цільової аудиторії. Це допоможе в подальшому оцінити та порівняти фактичне та бажане позиціонування, а також виявити прогалини чи можливості на ринку. Тому потрібно створити карту позиціонування, яка використовує важливі фактори та в подальшому використовувати її для уточнення та передачі стратегії позиціонування.

– Знати тактику позиціонування. Велика кількість компаній задля економії часу та ресурсів можуть використовувати загальну або застарілу тактику позиціонування або ж подібну до конкурентів, але це є хибним кроком та призведе до втратити переваги. Тому дуже важливо вибрати та впровадити тактику позиціонування, яка відповідає моралі та ціннісній пропозиції компанії, а також є креативною та актуальною для її цільових клієнтів, що в подальшому призведе до позитивного результату [12].

За всі роки еволюції бізнесів, налічується велика кількість брендів, які є прикладом того, наскільки правильно розроблена та впроваджена стратегія позиціонування, може стати результативною та вивести бренд на новий рівень. Розглянемо вдалі приклади маркетингових стратегій сучасних компаній.

Tesla – бренд, який вийшов на світовий ринок з однією із найкращих стратегій позиціонування. Вони виокремили таке поняття, як «ціна» та зосередились на невимовній якості товару, що надають своїм клієнтам. В сучасних умовах Tesla став брендом електричних автомобілів, які мають широкий спект спеціалізації та є екологічно чистими, що зберігає навколишнє середовище планети [7].

Starbucks – це бренд, який переосмислив власне позиціонування з простої кав’ярні в менеджера емоцій, який має ряд зобов’язань не лише перед своїми споживачами, а й перед суспільством в цілому. Відтепер їх місія охорони навколишнього середовища є прикладом не лише для бізнесів подібного спрямування, а й багатьох інших компаній, які опосередковано несуть шкоду навколишньому середовище планети [14].

Chipotle – позиціонування бренду зосереджено на якості та чесності в мексиканській індустрії швидкого харчування. Слоган бренду «Їжа з цілісності» відіграє вирішальну роль

у асоціації бренду з якістю та довподоби клієнтам, які піклуються про здоров'я. Це не просто рекламне повідомлення, оскільки відображає внутрішні переконання та цінності бренду на ринку швидкого харчування [15].

Висновки. Отже, одразу може здатись, що стратегія позиціонування бренду не несе за собою нічого важливого та досить легка в провадження. Однак, лише після плідного аналізу можна зрозуміти, що це поетапна робота, від результатів якої, залежить: рівень доходів в довгостроковій перспективі, наявність конкурентних переваг і правильність їх використання та головне, яким імідж бренду буде в уявленні клієнта. Тому дуже важливим, є розуміння того, як розробити ідеальну для компанії стратегію позиціонування, що є ключовим та яких помилок потрібно уникати в цій роботі. В даній справі досить важливо дотримуватись поетапрості та звернутися до досвіду, як вітчизняних так і закордонних компаній аби розуміти яких результатів можна досягти розробивши ефективну стратегію позиціонування.

Список використаних джерел

1. Імідж організації: поняття, формування, елементи, тактика, вплив. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://osvita.ua/vnz/reports/management/13736/ (дата звернення 16.05.2024).
2. What Is Brand Image? With Importance, Examples and Tips [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/brand-image (дата звернення 16.05.2024).
3. Що таке позиціонуванння бренду і навіщо це потрібно? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://marketer.ua/ua/what-is-brand-positioning-and-why-is-it-needed / (дата звернення 16.05.2024).
4. Позиціонування бренду: стратегії та приклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://blog.lp-mobi.com/poziczionuvannya-brendu-strategi%D1%97-ta-prikladi/ (дата звернення 16.05.2024).
5. Find Your Inner Glow: The Importance of Strategic Positioning for Your Beauty Brand [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://franzine.io/strategic-positioning-for-your-beauty-brand/ (дата звернення 16.05.2024).
6. A Complete Guide to Successful Brand Positioning [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://blog.hubspot.com/sales/brand-positioning-strategy (дата звернення 16.05.2024).
7. Market Positioning – Definition, Types, Benefits, Examples & How-to [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.marketingtutor.net/market-positioning / (дата звернення 16.05.2024).
8. All You Need To Know About Brand Image [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.thebrandingjournal.com/2021/03/brand-image/ (дата звернення 16.05.2024)
9. Процес позиціонування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrayinska.libretexts.org (дата звернення 16.05.2024).
10. 8 переможних стратегій позиціонування бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyiigryishnyih-strategiy-pozi tsionirovaniya-brenda.html (дата звернення 16.05.2024)
11. Позиціонування бренду: як обрати вдалу стратегію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://wizart.agency/pozyczionuvannya-brendu-yak-obraty-vdalu-strategiyu/ (дата звернення 16.05.2024).
12. How can you avoid common positioning errors? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.linkedin.com/advice/1/how-can-you-avoid-common-positioning-errors (дата звернення 16.05.2024).
13. Your ultimate guide to brand positioning [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/positioning/ (дата звернення 16.05.2024).

14. Starbucks brand positioning strategy, segmentation, targeting, and marketing. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://fabrikbrands.com/starbucks-positioning-strategy-starbucks-brand-position-strategy/ (дата звернення 16.05.2024).
15. The Power of Brand Positioning: Define Your Unique Market Presence [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.digitalsilk.com/digital-trends/brand-positioning/ (дата звернення 16.05.2024).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу Ігоря ПОНОМАРЕНКА

ВИКОРИСТАННЯ ДИНАМІЧНИХ КРЕАТИВІВ У РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ

ВОРОБЙОВА Л., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»

Анотація. Рекламні креативи відіграють ключову роль в сучасному сприйнятті реклами в соціальних мережах. Ця наукова стаття досліджує використання та вплив динамічних креативів у рекламних кампаніях. Зростання конкуренції на ринку та зміни у споживчих уподобаннях створюють потребу у рекламних стратегіях, що привертають увагу та заохочують споживачів до взаємодії з брендом.

Ключові слова: *динамічні креативи, персоналізована реклама, рекламна кампанія, CTR, CPC, метрики, інтерактивні креативи*

Summary. Advertising creatives play a key role in the modern perception of advertising in social networks. This research paper explores the use and impact of dynamic creatives in advertising campaigns. Increasing competition in the market and changes in consumer preferences create a need for advertising strategies that attract attention and encourage consumers to interact with the brand.

Keywords: *dynamic creatives, personalized advertising, advertising campaign, CTR, CPS, metrics, interactive creatives*

Актуальність теми полягає в тому, що на період сьогодення є проблема в пошуку способів привернення уваги споживачів в умовах висхідної конкуренції та вигоранні аудиторії. Реклама в соціальних мережах стає все більш важливою для бізнесу. За даними Statista, у 2024 році витрати на рекламу в соціальних мережах досягли 681,39 мільярда доларів, і ця цифра продовжує зростати.[1]

Аналіз останніх досліджень підтверджує, що використання динамічних креативів може позитивно впливати на ефективність рекламних кампаній. Дослідження показують, що динамічні креативи здатні збільшити CTR (клікабельність) та залученість аудиторії. Наприклад, дослідження Nielsen Catalina Solutions виявило, що динамічні рекламні матеріали забезпечують вищий рівень конверсії порівняно зі статичними.. Крім того, динамічні креативи можуть створювати більш глибокий емоційний зв’язок із споживачами та сприяти позитивному сприйняттю бренду.[2]

Метою дослідження аналіз використання динамічних креативів у рекламних кампаніях та їх впливу на споживачів, порівняння ефективності цих креативів з традиційними форматами реклами, виявлення їхнього впливу на увагу споживачів.

Об’єкт дослідження: вплив динамічних креативів на ефективність рекламних кампаній в соціальних мережах.