**ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОСНОВА ПОБУДОВИ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ**

**NTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AS THE BASIS FOR BUILDING AN EFFECTIVE BRAND COMMUNICATION STRATEGY**

Науковий керівник: асистент кафедри маркетингу

Давидова Ганна Віталіївна

Здобувач бакалавріату Маслова Альбіна Сергіївна

Supervisor: Assistant of Department of Marketing

Davydova Hanna Vitaliivna

Bachelor Maslova Albina Serhiivna

**Анотація:** Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є основою побудови ефективної комунікативної стратегії бренду,оскільки забезпечують цілісність, послідовність і синергію всіх комунікаційних зусиль компанії. В умовах сучасного інформаційного середовища, де споживач отримує повідомлення з безлічі каналів, ІМК дозволяють брендам створювати впізнаване позиціонування, підтримувати постійний контакт з аудиторією та посилювати емоційний звʼязок зі споживачем. Гармонійне поєднання реклами, PR, стимулювання збуту, digital-комунікацій, подій та особистих продажів сприяє формуванню довіри, підвищенню лояльності й зміцненню ринкової позиції бренду. Ефективна ІМК-стратегія передбачає врахування потребцільової аудиторії, вибір релевантних каналів, чітке формулювання меседжів та узгодженість дій між усіма елементами комунікації. У часи соціальних викликів, криз або високої конкуренції ІМК виступають ключовим інструментом для адаптації бренду,підтримки репутації та досягнення стратегічних цілей.

**Ключові слова:** інтегровані маркетингові комунікації, бренд, комунікативна стратегія, цільова аудиторія, синергія, позиціонування, реклама, digital-комунікації, лояльність, впізнаваність, довіра, меседж, багатоканальність, ринкова стратегія,емоційний звʼязок.

**Annotation:** Integrated marketing communications (IMC) are the basis for building an effective brand communication strategy, as they ensure the integrity, consistency and synergy of all the company's communication efforts. In the conditions of the modern information environment, where the consumer receives messages from many channels, IMC allow brands to create a recognizable positioning, maintain constant contact with the audience and strengthen the emotional connection with the consumer. A harmonious combination of advertising, PR, sales promotion, digital communications, events and personal sales helps to build trust, increase loyalty and strengthen the brand's market position. An effective IMC strategy involves taking into account the needs of the target audience, choosing relevant channels, clearly formulating messages and coordinating actions between all elements of communication. In times of social challenges, crises or high competition, IMC is a key tool for adapting the brand, maintaining its reputation and achieving strategic goals.

**Keywords:** integrated marketing communications, brand, communication strategy, target audience, synergy, positioning, advertising, digital communications, loyalty, recognition, trust, message, multichannel, market strategy, emotional connection.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є концепцією планування та реалізації комунікаційних стратегій, що забезпечує узгодженість повідомлень через різні канали для максимізації їхнього впливу на цільову аудиторію. За визначенням Ільченко Т.В., ІМК поєднують інструменти реклами, PR, стимулювання збуту та інших видів комунікацій, створюючи єдиний комплекс для формування позитивного іміджу бренду та підвищення конкурентоспроможності підприємства [1]. ІМК дозволяє брендам не лише доносити інформацію, але й створювати діалог зі споживачами, що сприяє формуванню лояльності. Наприклад, українська компанія «Нова Пошта» використовує ІМК, поєднуючи рекламу в соціальних мережах, email-розсилки та PR-заходи, щоб підтримувати імідж надійного логістичного партнера.

Ефективна комунікаційна стратегія бренду базується на аналізі ринку, аудиторії та конкурентного середовища. ІМК у стратегічному управлінні маркетингом передбачає комплексне використання каналів комунікації, яке забезпечує синергію між різними інструментами [2]. Це дозволяє брендам адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях та ринкових умовах. Як приклад, бренд “Рошен” використовує ІМК для просування своєї продукції, поєднуючи телевізійну рекламу, спонсорство культурних подій та активність у соціальних мережах, що сприяє підвищенню впізнаваності та лояльності споживачів.

Якщо розглядати переваги інтегрованих маркетингових комунікацій саме для українських підприємств, то можна визначити, що сучасні українські підприємства потребують ІМК для налагодження довгострокових відносин зі споживачами в умовах високої конкуренції та глобалізації [3]. Вони забезпечують чіткість і послідовність повідомлень, що є критично важливим для формування довіри. Українська мережа супермаркетів «Сільпо» застосовує ІМК, інтегруючи програми лояльності, рекламні кампанії та персоналізовані пропозиції через мобільний додаток, що мотивує клієнтів до повторних покупок і формує позитивний імідж бренду.

Незважаючи на переваги, впровадження ІМК в Україні стикається з проблемами, такими як обмежені бюджети та недостатня кваліфікація маркетологів. Зазначається, що для ефективного використання ІМК необхідні новітні підходи, включаючи аналіз даних та цифрові технології [4]. Перспективи розвитку ІМК пов’язані з активним застосуванням інтернет-маркетингу та соціальних мереж, що дозволяють брендам точніше таргетувати аудиторію. Наприклад, бренд одягу “Vovk” успішно використовує Instagram для просування, поєднуючи візуальний контент, інтерактивні stories та партнерства з інфлюенсерами.

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) — це стратегічний підхід, який передбачає узгоджене, послідовне та цілеспрямоване використання різних каналів комунікації з метою формування єдиного, сильного образу бренду. ІМК допомагають досягти синергії, коли загальний ефект перевищує суму ефектів окремих інструментів комунікації (реклами, PR, digital тощо).

**Основні елементи ІМК:**

1. **Бренд** — центральний об’єкт комунікацій. Усі повідомлення спрямовані на формування або підтримання чіткого, позитивного іміджу бренду.
2. **Комунікативна стратегія** — загальний план дій, що визначає, які повідомлення (меседжі), через які канали, кому і як передавати. Вона забезпечує узгодженість усіх елементів кампанії.
3. **Цільова аудиторія** — споживачі, на яких спрямовані ІМК. Вивчення їхніх потреб, поведінки, уподобань є ключовим для формування ефективних повідомлень.
4. **Синергія** — ефект взаємопідсилення. Наприклад, поєднання реклами на ТБ, соцмережах і в місцях продажу дає більший вплив, ніж окремо взяті канали.
5. **Позиціонування** — місце бренду у свідомості споживача. ІМК допомагають доносити чітке позиціонування: чим бренд вирізняється серед конкурентів.
6. **Реклама** — один з основних інструментів ІМК, що охоплює масову аудиторію. Вона створює перше враження, викликає інтерес і бажання купити.
7. **Digital-комунікації** — це онлайн-інструменти (соцмережі, email-маркетинг, контекстна реклама тощо), які дають змогу прицільно й швидко взаємодіяти з аудиторією.
8. **Лояльність** — результат ефективних ІМК. Це готовність споживача обирати бренд знову і рекомендувати його іншим.
9. **Впізнаваність** — наскільки легко споживачі ідентифікують бренд. Часто формується завдяки послідовному використанню логотипу, кольорів, слогану.
10. **Довіра** — емоційна та раціональна впевненість у бренді. Її будують завдяки прозорій, послідовній і чесній комунікації.
11. **Меседж** — головна ідея або повідомлення, яке бренд хоче донести. Воно має бути чітким, емоційно резонансним і відповідати цінностям цільової аудиторії.
12. **Багатоканальність** — використання декількох каналів комунікації (онлайн і офлайн) для досягнення максимально широкого та релевантного охоплення.
13. **Ринкова стратегія** — загальний план просування бренду на ринку, що включає ІМК як один із інструментів реалізації.
14. **Емоційний зв’язок** — глибокий зв’язок між брендом і споживачем, який виникає через позитивний досвід, цінності, історії й образи, що резонують із життям аудиторії.

Інтегровані маркетингові комунікації є ключовим інструментом для побудови ефективної комунікативної стратегії бренду, що забезпечує узгодженість повідомлень, оптимізацію ресурсів і підвищення конкурентоспроможності. У цифрову еру ІМК еволюціонують, адаптуючись до нових технологій і активної ролі споживачів, що дозволяє брендам створювати персоналізовані та автентичні комунікації. Успішні приклади брендів, демонструють, що стратегічне використання ІМК сприяє формуванню сильної ідентичності бренду, лояльності споживачів і довгострокового ринкового успіху. Подальші дослідження ІМК повинні зосередитися на інтеграції нових технологій, таких як штучний інтелект і віртуальна реальність, для створення інноваційних комунікативних стратегій.

 **Список літератури**

1. Ільченко Т. В. Інтегровані маркетингові комунікації як запорука конкурентоспроможності аграрного підприємства // Економіка та управління підприємствами. – 2019. – Випуск 31. – С. 257-262.<http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/31_2019_ukr/40.pdf>
2. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства // Ефективна економіка. – 2021. – № 4.
3. Помаз О. М., Воронько-Невіднича Т. В., Дереза В. В., Михайлик А. А. Особливості застосування сучасних методів маркетингової комунікаційної політики підприємствами. ModernEconomics. 2020. № 23(2020). С. 169-173. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V23(2020)-27](https://doi.org/10.31521/modecon.V23%282020%29-27).
4. Пономарьова Н. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій // Вісник ХНАДУ. – 2011. – № 3. – С. 75-86.