

УДК 659.4

А. Г. Ольшанська

## РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙНО-КОНТЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ СУБ'ЄКТІВ МИСТЕЦТВА

У статті досліджено сутність та зміст комунікаційно-контентної стратегії бренду. Розкрито зміст поняття «комунікаційно-контентна стратегія». Проаналізовано теоретичні підходи до визначення понять «бренд», «брендинг», систематизовано контент наукових досліджень щодо моделей функціонування та позиціонування бренду. На основі історичного методу запропоновано авторське визначення бренду. Сформовано пріоритетні вектори розвитку комунікаційно-контентної стратегії для суб'єктів мистецтва.

**Ключові слова:** стратегія; комунікаційно-контентна стратегія, бренд, зв'язки з громадськістю, позиціонування.

### I. Вступ

Брендинг є сферою інтересів багатьох дослідників, таких як: Д. Аакер, Дж. Берет, Т. Гед, Ж. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, М. Лео, Е. Райс, Г. Я. Студінська, Л. Шульгіна та ін. Основні аспекти функціонування суб'єктів ринку мистецтва розкрито в науковій праці Х. Франсуа: «За межами брендингу. Сучасні маркетингові завдання для митців» [12].

Нині ринок мистецтва України перебуває в стані стагнації через своє перенасичення. Саме тому митці повинні займатися промоушеном для того, щоб залишатися конкурентоспроможними. Брендінг – процес цілеспрямованого формування бренду для оптимізації професійної діяльності. Комунікаційно-контентна стратегія – це інструмент брендингу, що передбачає ефективну комунікацію зі споживачами з метою збільшення попиту та виокремлення бренду серед товарів-конкурентів. Наразі брендинг є важливим фінансовим активом українських підприємств та особистостей, які здійснюють власну промоцію. Він дає їм змогу ефективно функціонувати. Встановлено, що на зарубіжних ринках останніми десятиріччями спостерігалось активне використання брендингу як технології, що забезпечує стійку конкурентну перевагу.

### II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати теоретичні підходи до визначення понять «бренд», «брендинг» і визначити роль комунікаційно-контентної стратегії для суб'єктів мистецтва.

### III. Результати

Сьогодні брендом можуть стати не тільки продукти широкого вжитку, країни, корпорації, а й люди. Етимологія слова «бренд» вказує на його давньоскандинавське походження, де «brandr» означало «горіти». З такою основою слово перейшло в англосаксонську мовну групу, де воно вже означало «ставити відмітку», «тавро», «клеймо на художі» [10, с. 13–14]. Традиція ставити мітки на вироблених товарах існувала ще в V тис. до н. е., однак поява справжніх брендів (оригінальних слів), що вначають не виробника, а товар, який вони продають, належить до другої половини XIX ст.

Слово «бренд» тлумачать по-різному. Оксфордський американський словник визначає «бренд» як дію і її результат: іменник – торговельна марка, особливі товари з відміткою, зробленою гарячим залізом чи гарячим обвугленим деревом [14, с. 65].

Варто зазначити, що більшість наукових досліджень з брендингу проведено рекламістами, піарниками та маркетологами. Отже, брендинг є симбіозом теорії та практики. Провідними американськими спеціалістами з позиціонування брендів є Д. Аакер, Е. Райс, А. Стюарт-Аллен, Дж. Траут. Англійська наукова думка представлена таким відомими фахівцями, як К. Келлер, П. Фелдвік, Л. Чернатоні. Останніми десятиліттями активно популяризується скандинавська наукова думка, передусім завдяки Стокгольмській бізнес-школі. Так, серед найвідоміших авторів науково-практичних праць останніх років – Т. Гед, Й. Кунде, К. Нордстром та Й. Риддерстрале.

Ф. Котлер дає таке визначення бренду: це назва, термін, знак, символ чи дизайн, а також їх комбінації, що призначені для ідентифікації товарів та послуг одного продавця серед його конкурентів [6].

Український професор Г. Почепцов вважає, що основна мета бренду полягає в комунікативному повідомленні [7].

Л. М. Шульгіна та М. В. Лео [9, с. 12] у своїй монографії диференціюють бренд як маркетинговий інструмент підприємства, який одночасно є цінним фінансовим активом, оскільки спонукає споживачів здійснювати покупки під впливом цілеспрямованого сформованого в них сильного асоціативного сприйняття сутності товару або підприємства.

На нашу думку, *бренд* – це втілення комплексу інформації, мета якого полягає у встановленні та закріпленні довготривалих зв'язків між споживачами й об'єктом бренду для підвищення його конкурентоспроможності.

Однак сильне асоціативне сприйняття в споживачів не виникає спонтанно, а цілеспрямовано формується підприємством або особистістю, і цей процес дістав назву *брендинг*. Найчастіше в академічних виданнях зустрічається визначення *брендингу* як «комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренду» [2].

Р. Олле і Д. Руї, викладачі бренд-менджменту та комунікацій, визначають брендинг як технологію послідовного надання товару атрибутів, які перетворюють його на улюблену покупку, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність самого товару [11]. Проаналізувавши дефініції поняття «брендинг» та інтеграцію його у сферу мистецтв, ми пропонуємо таке визначення: *брендинг суб'єктів мистецтв* – позиціонування та просування суб'єкта з метою формування довготривалої симпатії до бренду, що реалізується шляхом вибору товарного знаку, комплексу рекламних звернень і розвитку комунікацій зі стратегічно важливими аудиторіями, серед яких: інші суб'єкти мистецтва (галереї, партнери, конкуренти), засоби масової інформації та громадськість.

Останніми роками брендинг технологічно й концептуально вдосконалюється, зазнає суттєвих змін, причинами яких стали глобалізація, інформатизація, віртуалізація, що розширили набір інструментарію для впливу на індивідів і відстеження їхньої реакції на отриману інформацію, а головне – відбулися радикальні зрушення в соціальному середовищі.

У період, коли масове виробництво та споживання досягло свого піку, підприємства й особи, що займаються промоцією, почали шукати нові форми PR. Набуває важливості для виробників бренд підприємства, що є сукупністю сильних емоцій, переваг та унікальних атрибутів.

Бренд складається із шести основних компонентів: цільова аудиторія, обіцянка бренду, сприйняття бренду, цінності бренду, голос бренду та позиціонування бренду. Одним з основних компонентів бренду є позиціонування, що визначається як позиція, яку займає бренд або хоче займати. Еволюція позиціонування брендів починається у 1972 р. вживанням цього терміна двома відомими маркетингологами Дж. Траутом і Е. Райсом у практичних статтях журналу «Advertising Age». Завдяки їм компанії почали використовувати стратегії позиціонування брендів, а саме лідерства та диференціації [8, с. 13]. Перед вибором цієї стратегії необхідно відповісти на декілька запитань: Який ваш бренд? Для кого він створений? Яку потребу задовольняють послуги й товари вашого бренду? Хто є вашими основними конкурентами? Чим ви відрізняєтесь від конкурентів, які ваші переваги перед ними? Яку вигоду ваш бренд принесе споживачам? [6]. Д. Аакер визначає бренд як процес зі створення образу й цінностей у цільовій групі таким чином, щоб її члени розуміли, навіщо існує підприємство чи бренд, чим вони відрізняються від конкурентів [1, с. 225].

Позиціонування бренду вдало проілюстровано у восьмикомпонентній моделі, яка розроблена корпорацією «Unilever: Unilever Brand Key» та інтегрує декілька підходів [3]:

- комунікаційну стратегію;
- позиціонування бренду;
- ідентичність бренду.

Мультикомпонентність моделі дає змогу максимально чітко визначити позиціонування бренду шляхом визначення таких складових (рис. 1):

1. Конкурентне середовище.
2. Цільова аудиторія.
3. Споживчий інсайт.
4. Переваги (як емоційні, так і духовні).
5. Цінності бренду.
6. Підстава для довіри до бренду.
7. Відмінні привабливі риси бренду, які звернені до споживачів.
8. Суть бренду.

Контент є основним способом позиціонування та промоції бренду. Саме тому досить поширеною стратегією просування бренду є комунікаційно-контентна, яка відповідає на питання, де і з якою метою ви будете взаємодіяти зі своєю аудиторією.

Комунікаційно-контентна стратегія – це інструмент просування бренду, мета якого полягає у створенні, розміщенні та адаптації контенту [4].

До основних переваг створення комунікаційно-контентної стратегії зараховують таке:

- залучення на сайт користувачів. Вдало підібраний контент дає змогу залучати користувачів з пошукових систем та соціальних мереж умовно безкоштовно;
- необхідність утримати аудиторію (збільшення кількості підписників), надалі цю аудиторію можна конвертувати в клієнтів;
- контент є основним способом позиціонування проекту. Завдяки йому створюють правильне розуміння бренду споживачами;
- довготривалість та вірусність. При створенні якісних матеріалів забезпечують постійний приріст користувачів завдяки переходам з пошукових систем, публікацій на інших ресурсах, шерингів у соціальних мережах [5].



Рис. 1. Восьмикомпонентна модель бренду від Unilever Brand Key

Сара Кансіла, один із перших контент-менеджерів компанії Facebook, у своїй книзі «Content strategy for the Web» ідентифікує людей, які досягли значних успіхів у реалізації контентних стратегій, FOCS (Friend of content strategy), що в перекладі з англійської означає «Друг контентної стратегії» [13, с. 13].

Основною проблемою для культурних організацій та суб'єктів арт-ринку є перенасичення ринку мистецтва. Для того, щоб виокремити сучасні тенденції попиту, необхідно проаналізувати його еволюцію в культурному секторі.

Золотим віком культурного сектору вважають 30-річний період – 1960–1990 рр. Ці три декади були відзначені зростанням населення та прибутку, підвищенням рівня освіти та емансипацією жінок, які становили більшу частину населення [15].

У 1990 р. попит споживачів на товари почав зменшуватися. Ринку мистецтва розширився завдяки новим постатям. Збільшився рівень еміграції в індустріальні країни. Більшість емігрантів не розуміли мистецтва іншої культури. Уряди багатьох країн не мали змоги допомагати культурним спілкам, оздоровчим та освітнім організаціям.

Таким чином, арт-ринок не тільки досяг своєї зрілості, а й перенаситився пропозиціями, які перевищували попит з великим відривом. Сьогодні трьома найбільшими проблемами митців залишаються позиціонування бренду, якість клієнтського сервісу та очікування споживачів. Щоб вижити, бренд повинен мати чітке уявлення про структуру свого ринку для швидкого адаптування.

Приймаючи рішення про покупку, споживач «об'єктів культури» керується розважальною метою, отже, культурна та розважальна продукція беруть участь у змаганнях на рівних умовах. Тому бренду дуже важливо бути конкурентоспроможним. Вдала комунікаційно-контентна стратегія може не тільки зберегти вже існуючий ринок продукту, а й розширити попит на продукт. Вона дає змогу бренду вести ефективну комунікацію зі споживачами, як результат збільшувати попит на бренд. Комунікаційно-контентна стратегія не функціонує там, де немає основи для розвитку бренду.

Суб'єкти арт-ринку використовують переважно онлайн-інструменти для власної промоції, що підтверджує доцільність вибору комунікаційно-контентної стратегії серед інших стратегій. Варто зазначити, що комунікація зі споживачем відбувається не тільки в Інтернеті. Протягом століть організації надавали великого значення власному контенту для того, щоб залишатись конкурентоспроможними. Потім настала епоха веб-сайтів. Прес-релізи, звіти інвесторів, інформація про продукти – усе це інтегрувалося в інтернет-простір. Можна розробляти новий дизайн домашньої сторінки, купувати нову інформаційну систему (CMS), проте для того, щоб веб-сайт почав працювати повноцінно, необхідно надати стратегічного значення [13, с. 18].

Ми виділили такі основні вектори розробки комунікаційно-контентної стратегії:

1. Пошукові машини: SEO. Діючі алгоритми пошукових систем.
2. Візуальний дизайн: яким чином контент привертатиме більшу кількість уваги.
3. Пристосування контенту до пристроїв різного типу.
4. Простота контенту, яка враховує фізичні недоліки аудиторії.

- Серед основних етапів комунікаційно-контентної стратегії бренду виділено такі:
- попередній аудит зовнішньої комунікації бренду в Інтернеті: аналіз тематики комунікації вашого бренду зі своєю аудиторією в діджитал-середовищі; оцінювання ефективності комунікації; аналіз поведінки цільової аудиторії в Інтернеті; вивчення діяльності основних контент-конкурентів;
  - постановка цілей: визначення ключових показників, необхідних для кількісного виміру ефективності обраної комунікаційної стратегії;
  - створення контент-мапи бренду. Контент-мапа – це матриця місії, експертного знання й основних цінностей бренду, що виражається в конкретних тематиках і текстах;
  - розробка інструментів реалізації стратегії в кожному з каналів комунікації;
  - постаудит досягнутих цілей і завдань, що складається з двох етапів (щорічний та щомісячний); аналіз ефективності роботи різноманітних каналів комунікаційно-контентної стратегії.

#### IV. Висновки

Враховуючи вищесказане, пропонуємо таке визначення: *комунікаційно-контентна стратегія* – це комплексна стратегія просування бренду, що передбачає вибір мети, з якою бренд буде взаємодіяти із цільовою аудиторією, опис принципів використання каналів і форматів, релевантних інтересам аудиторії, а також завдань кожного із цих каналів. Вона є невід’ємним інструментом створення бренду для вдалого функціонування на ринку мистецтва.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні плану заходів щодо реалізації комунікаційно-контентної стратегії для бренду «Ruslan Lobanov Photographer».

#### Список використаної літератури

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – Москва : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Багиева Г. Л. [Электронный ресурс] / Г. Л. Багиева // Терминологический словарь маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/doc>.
3. Зображення бренду [Електронний ресурс] // Brand image. – Режим доступу: [www.Brandimage.com.pk](http://www.Brandimage.com.pk).
4. Контентная стратегия – что это такое, зачем нужна, ее виды [Электронный ресурс] // Ukraine. – Режим доступа: <http://ukraine.net/kontentnaya-strategiya-cto-eto-takoe-zachem-nuzhna-ee-vidy/#.WNuuyMhLyg6g>.
5. Контент-стратегія [Електронний ресурс] // Red Graphic. – Режим доступу: <http://redgraphic.ru/services/kontent-strategiya/>.
6. Котлер Ф. Персональный брендинг / Ф. Котлер. – Москва : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
7. Почепцов Г. Паблік рилейшнз для професіоналів [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека. Реклама та PR. – Режим доступу: <http://www.vipstudent.ru/index.php?q=lib&r=17&id=1187360483&p=2>.
8. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 256 с.
9. Шульгіна Л. М. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об’єктів комерційної нерухомості) : монографія / Л. М. Шульгіна, М. В. Лео ; Нац. техн. ун-т України «КПІ». – Київ, 2011. – 266 с.
10. Clifton R. Brand and Branding. The Economist book / R. Clifton, J. Simmons. – Bungay : Bloomberg Press, 2004. – 256 p.
11. Center on Global Brand Leadership [Electronic resource] // Global Brands. – Mode of access: <http://www.globalbrands.org>. (accessed 02 April 2017).
12. François C. Beyond Branding: Contemporary Marketing Challenges for Arts Organizations / C. François // *International Journal of Arts Management*. – 2009. – P. 1–5.
13. Halvorson K. Content Strategy for the Web. Second edition / K. Halvorson, M. Rach. – St. Paul, 2008. – 150 p.
14. Jewel E. The New Oxford American Dictionary/ E. Jewel, F. Abate. – Oxford : Oxford University Press, 2001. – 2023 p.
15. Kotler P. Principles of marketing / P. Kotler, G. Armstrong, P. Cunningham. – New Jersey : NL Prentice Hall, 2005. – 120 p.

Стаття надійшла до редакції 06.02.2017.

#### Ольшанская А. Г. Разработка коммуникационно-контентной стратегии бренда субъектов искусства

*В статье исследованы сущность и содержание коммуникационно-контентной стратегии бренда. Проанализированы теоретические подходы к определению понятий «бренд», «брендинг». Систематизирован контент научных исследований относительно моделей функционирования и позиционирования бренда. На основе исторического метода предложено собственное определение бренда. Сформированы приоритетные векторы развития коммуникационно-контентной стратегии для субъектов искусства.*

**Ключевые слова:** стратегия, коммуникационно-контентная стратегия, бренд, связи с общественностью, позиционирование.

**Olshanska A. Creation of Communication and Content Brand Strategy for Artists**

*A «brand» is actually something very specific. It is, in essence, a promise to the buyer about the kind of product or experience they are purchasing, and how they will feel when they use it. Economic potential of the brand became indisputable proof of the need for its development and promotion in a highly competitive market. Effective management and formation requires its communication and content strategy that explicate the relevance and practicality of this process.*

*Today there is no enough interest in the arts among the general population. The life circles of the arts sector has not only come to maturity but is saturated, with supply exceeding demand by a wide margin. Artists are now faced with three challenges: the positioning of their brands, the quality of their customer service and the information technology that is expected by savvy customers. By making some adjustments to their marketing strategy, suppliers can cope with the situation without compromising their artistic integrity. As a result, artists need to create their own brands in order to promote themselves at the art markets.*

*Article is devoted to the nature and content of such philosophical and legal category as «communication and content strategy», and it's role in development brand of artists. The author focuses on revealing the content of the concept «communication and content strategy».*

*The main objective of the study is to analyze theoretical approaches to the definition of «brand», «branding» and to define the role of communication and content strategy for artists.*

*In the article author has been analyzed evolution of art market. Traced the historical method evolution of the word «branding». Moreover, author proposed own definitions of «brand», «branding of artists» and «communication and content strategy». In the article were formed the priority vectors of development communication and content strategy for artists based on positioning of their brands.*

**Key words:** strategy, communication and content strategy, brand, public relations, positioning.