

відповідальність повинна бути не разовою демонстрацією намірів компанії допомогти вирішити ту чи іншу проблему, а її довготривалою стратегією [4; 5]. Бренд в першу чергу асоціюється з довірою, а в наш час довіряють більше брендам, які не є байдужими до проблем суспільства. Саме тому брендам важливо виглядати гідно в очах своїх споживачів та мотивувати їх теж допомагати суспільству.

Отже, соціальна відповідальність є важливим аспектом для брендів, які бажають підтримати довіру та лояльність споживачів, знизити ризик виникнення проблем, пов'язаних зі шкідливим впливом на довкілля, та розвивати нові бізнес-можливості.

#### Список використаних джерел:

1. Needle F. 15 Brands That Demonstrate Social Responsibility in 2022. HubSpot Blog Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <http://surl.li/fbtsz>. (дата звернення: 23.02.2023).

2. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. 158 с. С. 60-64.

3. Lysenko I.V. Tone of voice a brand's and its impact on business. Збірник наукових праць XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Академічна й університетська наука: результати та перспективи», 09 грудня 2021 року. Полтава: Полтавська політехніка 2021. 374 с. С. 39-41.

4. Пікуль Є.Ю., І.В. Лисенко. Трансформація брендів в умовах війни: виклики та можливості. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. Харків, 2022. 470с. С. 174-176.

5. Сябро А.В., І.В. Лисенко. Сучасні інструменти розвитку бренду в умовах невизначеності на прикладі соціальних мереж. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. 470с. С. 198-200.

УДК 339.138

**Лисенко І.В., к.е.н. доцент кафедри маркетингу PR-технологій та логістики**  
(Національний університет «Чернігівська Політехніка», м. Чернігів, Україна)

#### ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МЕДІАПЛАНУВАННЯ ТА БРЕНДИНГУ

Взаємозв'язок медіапланування та брендингу є ключовим фактором успішної маркетингової стратегії. Використання різних медіаформатів та рекламних каналів дозволяє забезпечити широке охоплення цільової аудиторії та максимальну ефективність рекламної кампанії, а правильно побудований бренд допомагає залучити нових клієнтів та зберегти існуючих.

Медіапланування та брендинг – дві взаємопов'язані стратегії маркетингу, які взаємодіють для забезпечення максимальної ефективності маркетингової кампанії. Брендинг – це стратегія побудови бренду, яка включає в себе розробку брендової ідентичності, брендovих цінностей та обіцянок для споживачів. Медіапланування – це процес вибору оптимальних рекламних каналів та розробки рекламних матеріалів для досягнення максимальної ефективності маркетингової кампанії.

Медіапланування може бути використано як ефективний інструмент для підтримки стратегії брендингу. Медіапланування може допомогти визначити, які рекламні засоби та канали комунікації будуть, які допоможуть ефективно передати брендові повідомлення цільовій аудиторії та найефективнішими для досягнення маркетингових цілей бренду. При виконанні медіапланування необхідно враховувати брендові цінності та характеристики, щоб забезпечити взаємозв'язок зі стратегією брендингу та зберегти єдиний стиль комунікації [1].

З іншого боку, бренд може впливати на медіапланування, оскільки медіа-кампанії повинні відповідати брендовим цінностям та сприяти підсиленню бренду. Медіапланування є важливою складовою стратегії брендингу, оскільки воно допомагає максимізувати ефективність реклами та забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії. Медіапланування полягає у виборі та оптимізації каналів масової інформації (телебачення, радіо, преса, інтернет тощо), якими будуть розповсюджуватися повідомлення про бренд.

Щоб краще розуміти взаємозв'язок медіапланування та брендингу наведемо основні переваги медіапланування для стратегії брендингу.

Підвищення свідомості про бренд. Медіапланування допомагає підвищити свідомість про бренд серед цільової аудиторії за допомогою реклами на відповідних каналах масової інформації.

Підвищення лояльності. Регулярна присутність реклами на каналах масової інформації допомагає підтримувати лояльність споживачів до бренду.

Максимізація охоплення. Правильно складений медіаплан допомагає максимально охопити цільову аудиторію та забезпечити її доступ до повідомлень про бренд.

Оптимізація витрат. Медіапланування допомагає оптимізувати витрати на рекламні кампанії, забезпечуючи максимальний ефект від кожного інвестованого долара.

Підвищення ефективності. Медіапланування дозволяє розмістити повідомлення про бренд на відповідних каналах масової інформації, забезпечуючи максимальну ефективність рекламної кампанії.

Тобто, медіапланування є ефективним інструментом підтримки стратегії брендингу, оскільки дозволяє максимально ефективно використовувати бюджет на рекламу, забезпечує підвищення свідомості і лояльності до бренду серед цільової аудиторії, максимізує охоплення цільової аудиторії та забезпечує підвищення ефективності рекламних кампаній

Крім того, медіапланування допомагає забезпечити належне позиціонування бренду відносно конкурентів, забезпечуючи максимальну видимість і розпізнаваність бренду на ринку. Це може бути досягнуто за допомогою різних медіаформатів та рекламних каналів, таких як інтернет-реклама, телереклама, прямий маркетинг та інші.

Взаємозв'язок між медіаплануванням та брендингом полягає у тому, що брендинг допомагає визначити цільову аудиторію та розробити ключові повідомлення бренду, які будуть використані в медіаплануванні. Медіапланування ж допомагає вибрати оптимальні канали комунікації з цільовою аудиторією, які будуть найбільш ефективними для досягнення маркетингових цілей.

Медіапланування також включає в себе вибір медіаформатів, Наприклад, використання соціальних медіа для просування бренду може бути особливо ефективним для молодих споживачів, в той час як телебачення може бути кращим каналом для досягнення старших цільових аудиторій.

При виборі різних медіаформатів та рекламних каналів, медіапланування повинно бути зорієнтоване на споживача, враховуючи його потреби та поведінку. Наприклад, якщо цільова аудиторія зазвичай користується мобільними пристроями, медіапланування може зосередитися на мобільній рекламі та мобільних додатках.

Взаємодія медіапланування та брендингу включає в себе також і розробку інтегрованих маркетингових кампаній, які використовують різні медіаформати та рекламні канали, щоб забезпечити максимальну ефективність маркетингової кампанії та підвищити свідомість про бренд серед цільової аудиторії [2-4].

Як бачимо, медіапланування та брендинг є взаємопов'язаними поняттями в маркетингу. Медіапланування описує процес планування та використання рекламних засобів для досягнення конкретних маркетингових цілей. Брендинг же описує процес створення та управління брендом з метою підвищення його впізнаваності, привабливості та лояльності.

Таким чином, взаємозв'язок між медіаплануванням та брендингом полягає у тому, що медіапланування може допомогти підтримати стратегію брендингу та забезпечити відповідність рекламних засобів брендові, а бренд може впливати на вибір медіа-каналів та рекламних засобів щоб забезпечити належне відображення брендovих цінностей та сприяти підсиленню бренду через рекламні канали.

Медіапланування та брендинг є важливими компонентами маркетингової стратегії, які взаємодіють та доповнюють один одного, сприяючи досягненню маркетингових цілей та підвищенню успішності бізнесу.

### Список використаних джерел

1. Lysenko I.V. Marketing innovation in brand development. Сучасна економічна наука: теорія і практика : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 158 с. С. 60-64.
2. Okazaki, S. (2011). Social media as a new hybrid element of the promotion mix. *Journal of Internet Commerce*, 10(4), 275-293.
3. Puthussery, A. (2017). Digital marketing: An overview. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 2(1), 50-60.
4. Сябро А.В., І.В. Лисенко. Сучасні інструменти розвитку бренду в умовах невизначеності на прикладі соціальних мереж. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс] : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 2 листопада 2022 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2022. 470с. С. 198-200.

УДК 339.138.2:339.727.22

**Кравченко А. А. здобувач вищої освіти спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітньої програми «Міжнародний бізнес»**

**Кривошеєва К. Л. здобувач вищої освіти спеціальності 292 Міжнародні економічні відносини освітньої програми «Міжнародний бізнес»**

**Науковий керівник: Артеменко А. В., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин**

*(Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна)*

### ГЛОБАЛЬНІ БРЕНДИ У МІЖНАРОДНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТНК

Глобальні бренди стали невід'ємною складовою міжнародної маркетингової діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК). Такі бренди є найбільш впізнаваними та популярними на світовому ринку, вони мають широку аудиторію споживачів та завдяки цьому дають можливість компаніям збільшити рівень власної