

УДК 658.8

**Паун Орина Віталіївна**

*студентка*

*Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

**Paun Oryna**

*Student of the*

*National Technical University of Ukraine*

*«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»*

**ІНТЕГРАЦІЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПЕРФОМАНС-  
МАРКЕТИНГУ  
PERFORMANCE MARKETING COMBINED WITH BRAND  
MANAGEMENT**

***Анотація.** На етапі, коли компанії диверсифікують інструменти просування та впроваджують сучасні інструменти маркетингових комунікацій, виникає проблема їх фрагментарного та непослідовного застосування, зумовлена кількома факторами. По-перше, нові інструменти сучасних комунікаційних технологій виникають та розвиваються швидкими темпами, що спонукає компанії впроваджувати їх у набір інструментів просування.*

*У сучасному світі комунікації відіграють фундаментальну роль у встановленні та підтримці взаємодії між брендами та їхніми аудиторіями. Ефективні комунікації не просто надають інформацію, вони будують відносини між користувачами. Для того, щоб ці відносини були успішними, необхідно враховувати цінності та імідж бренду.*

**Ключові слова:** бренд, бренд-менеджмент, перфоманс-маркетинг.

**Summary.** *At the stage when companies diversify promotion tools and implement such modern tools of marketing communications, the problem of their fragmented and inconsistent application arises, caused by several factors. First, new tools of modern communication technologies emerge and develop at a rapid pace, which prompts companies to implement them in the set of promotional tools.*

*In today's world, communications play a fundamental role in establishing and maintaining engagement between brands and their audiences. Effective communications do not just provide information, they build relationships between users. In order for this relationship to be successful, it is necessary to consider the values and image of the brand.*

**Key words:** *brand, brand management, performance marketing.*

Сучасні підприємства функціонують у складних умовах, що змушує їх постійно працювати над зміцненням своєї позиції на ринку. Значну роль у цьому може відіграти бренд-менеджмент, під яким розуміють процес, спрямований на підвищення цінності бренду. Цей процес передбачає створення та збереження унікальних характеристик бренду, їх зміну для досягнення максимальної ефективності, а також розробку планів антикризового управління брендом (за потреби) [1].

Визначені у ході бренд-менеджменту цінності бренду детермінують його місію та закріплюються у культурі підприємства, що транслюється суспільству в цілому чи місцевим аудиторіям, у т.ч. цільовим сегментам споживачів. Вони (тобто цінності) представляють принципи, які бренд готовий відстоювати і з якими аудиторії / цільові сегменти можуть співвіднести власний світогляд. Втім таке співвіднесення з цінностями бренду може бути досягнуте, якщо їх зміст передається за допомогою узгодженої (або конгруентної) комунікації, яка зазвичай викликає більшу довіру у споживачів [2].

Ключем до успішного бренд-менеджменту є поєднання таких трьох елементів: 1) правильне визначення цілей і цінності бренду; 2) позиціонування, яке вказує, як бренд вирізняється серед конкурентів; 3) айдентика, тобто «візуальна» мова, образ бренду, розроблена згідно з головними цінностями та особливостями компанії. Айдентика забезпечує візуальну та емоційну впізнаваність, зміцнюючи зв'язок з аудиторією [3].

Айдентика формує імідж бренду, створюючи його сприйняття, стиль та / чи асоціації. Імідж бренду – це ідентичність бренду, його візуальна та емоційна репрезентація. Коли комунікації відображають імідж бренду, – це зміцнює його позиції у свідомості споживачів. Розуміння іміджу допомагає аудиторії краще ідентифікувати та асоціювати бренд, що сприяє довгостроковій лояльності до нього [4].

Практика показує, що просування бренду досить ефективно відбувається у цифровому середовищі. Серед найбільш популярних концепцій, що виникла саме на основі розвитку цифрових технологій, є перфоманс-маркетинг.

Однією з причин виникнення згаданої концепції було фрагментарне використання різних інструментів маркетингової комунікації та відсутність системності, що зумовило необхідність пошуку нових підходів до формування комплексу маркетингових комунікацій. Компанії почали зміщувати увагу від цільових споживачів на канали комунікації, а це у свою чергу призвело до перенасичення рекламою усіх доступних каналів і врешті до спаду ефективності брендингу. Наявність такої великої кількості інформації ускладнила завдання споживачів розрізняти бренди між собою та виокремлювати їх з-поміж конкурентів, оскільки компанії вже не могли чітко виділити свої унікальні особливості.

Вирішенням проблеми став перфоманс-маркетинг. Таку назву отримала форма цифрового маркетингу, за якої бренди платять постачальникам маркетингових послуг тільки після того, як були досягнуті

їх бізнес-цілі або заздалегідь обумовлені певні дії, зокрема: кількість кліків, переглядів, переходів і т.д. Часто перфоманс-маркетинг називають маркетингом, що заснований на результатах.

Перфоманс-маркетинг має місце, коли рекламодавці зв'язуються з агентствами або видавцями для розробки та розміщення реклами своєї компанії на будь-якій кількості каналів. Замість того, щоб платити за рекламу традиційним способом, ці рекламодавці платять залежно від результативності їх реклами, що виражена у кількості кліків, показів, репостів або обсягів продажу [5].

Однак, незважаючи на значні переваги нової концепції, головною претензією до неї з боку операторів ринку є її конфлікт з бренд-менеджментом. Підприємці вважають, що орієнтація перфоманс-маркетингу на короткостроковість витісняє діяльність, спрямовану на покращення сприйняття клієнтами їхнього бренду, а іноді навіть працює проти довгострокових цілей бренд-менеджменту.

Пояснюється зазначений конфлікт тим, що діяльність з формування бренду зазвичай вимірюється за допомогою показників, які не мають прогнозованого зв'язку з фінансовими результатами. Водночас перфоманс-маркетинг, як правило, не застосовує показників, що враховують його вплив на побудову бренду. Він зосереджується лише на обсягах продажу, кількості потенційних клієнтів і кліків [5].

Щоб досягнути цілей бренд-менеджменту з урахуванням показників перфоманс-маркетингу, компанії повинні створити індикатори, які вимірюють вплив обох видів діяльності на єдиний показник. Таким показником може бути North Star. «Це метрика, яку компанія використовує як орієнтир для свого зростання. Вона найкраще відображає цінність, яку компанія приносить своїм клієнтам» [6].

Показник North Star пов'язується з конкретними фінансовими результатами (зокрема, такими як дохід, акціонерна вартість і

рентабельність інвестицій) і використовується як ключовий показник ефективності і для створення бренду, і для перфоманс-маркетингу.

Таким чином, компанії мають змогу приймати рішення, які посилюють фінансовий внесок обох видів діяльності і покращують їхній спільний результат. Використовуючи підхід, заснований на даних, маркетологи можуть оптимізувати витрати і одночасно покращити повідомлення у різних каналах, щоб досягти як прямого відгуку, так і ключових показників ефективності для побудови бренду. Кампанії повинні бути розроблені таким чином, щоб посилити ідентичність та капітал бренду, водночас конвертуючи клієнтів на всіх етапах купівельної воронки [7].

Багатоканальні моделі атрибуції допомагають кількісно оцінити вплив бренду на конверсію. Сегментація аудиторії та персоналізовані повідомлення дають змогу адаптувати діяльність, пов'язану з брендом та ефективністю. Тісна співпраця між бренд-менеджерами, які зосереджуються на впізнаваності та сприйнятті, і маркетологами, які займаються залученням потенційних клієнтів і стимулюванням їх до купівель, буде сприяти реалізації узгоджених дій. У свою чергу інтегровані та узгоджені дії забезпечать оптимальне охоплення і залучення у кожній точці контакту з клієнтом для підвищення рентабельності інвестицій.

Ефективна інтеграція перфоманс-маркетингу та бренд-менеджменту вимагає надійної аналітики в обох сферах. Ключові кількісні показники повинні відстежувати метрики прямого відгуку, такі як вартість придбання, дохід від продажу і кількість згенерованих потенційних клієнтів, щоб кількісно оцінити вплив маркетингу на бізнес. Показники ефективності бренд-менеджменту [8], включаючи обізнаність, прихильність та рівень розгляду, також мають вирішальне значення для вимірювання споживчого сприйняття і довіри до бренду.

Комплексні показники веб-трафіку, залученості, кліків і часу перебування на сайті оцінюють цифрову присутність і резонанс кампанії.

Крім того, моделі довічної цінності клієнта та коефіцієнти утримання оцінюють довгострокову лояльність, що культивується завдяки зусиллям з брендингу. Розширене атрибутивне моделювання дозволяє кількісно оцінити вплив реклами бренду на подальші конверсії, висвітлюючи можливості оптимізації в рамках клієнтської подорожі. Цілеспрямовані дослідження «підняття бренду» також безцінні для доведення здатності креативних активів бренду впливати на ключові сприйняття [9].

Тісна кореляція цих показників ефективності та бренду з основними ключовими показниками ефективності надає підкріплену даними інформацію для оптимізації інтегрованих стратегій з метою підвищення рентабельності інвестицій. Таким чином, маркетологи можуть масштабувати кампанії, щоб підвищити прихильність до бренду, одночасно прискорюючи зростання обсягів продажу.

Поєднуючи інструменти перфоманс-маркетингу та бренд-менеджменту вкрай важливо відстежувати як жорсткі дані конверсії, так і ширші показники стану бренду. Такий підхід забезпечує комплексну оцінку загальної ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Відповідні показники включають у себе: покази, повні перегляди, збільшення брендových запитів, охоплення цільової аудиторії на частоті, частка голосу (вимірює відсоток медіа-витрат компанії порівняно із загальними медіа-витратами на продукт, послугу чи категорію продуктів на ринку).

Одним з інструментів для оцінки показників є PPC-реклама — (pay per click) оплата за клік. Розглянемо саме підвид PPC — брендovі PPC-оголошення. Така концепція використовує ключові слова та терміни, які включають назву компанії або інші елементи бренду.

Перевагою брендovих PPC-кампаній— є забезпечення оперативного контролю над процесом конверсії, спрямовуючи користувачів до цільових сторінок або надихаючи їх виконувати спеціальні дії. Цей підхід надзвичайно корисний для перетворення відвідувачів веб-сайту у

потенційних клієнтів і підтримки їх переходу до статусу платоспроможних споживачів.

Використання фірмових ключових слів в PPC-кампаніях спрямоване на залучення клієнтів, які перебувають на більш високому етапі воронки продажу, тобто на етапі прийняття рішення стосовно купівлі. Завдяки правильній настройці фірмових PPC-кампаній, можливо перевести цю аудиторію на цільові сторінки та сприяти їх переходу до наступних етапів у процесі придбання товару чи послуги.

Брендові кампанії не завжди дають результати одразу. Тому для аналізу активностей краще дивитися на відкладені дії користувачів після перегляду реклами. Варто звертати увагу на такі показники:

Таблиця 1

#### Метрики для вимірювання медійного впливу [4]

Показник	Опис
Cross-device	Метрика, яка вимірює відкладені в часі дії з різних пристроїв користувача.
Post-click	Кількість переходів на цільову сторінку одразу з оголошення
Post-view	Кількість цільових дій за n кількості часу після перегляду реклами.
Average engagement time	Вимірює час на сторінці як кількість часу, витраченого на сторінку.
Bounce rate	Це відсоток відвідувачів, які залишають сайт після перегляду однієї сторінки. Це може бути визнанням того, що контент не відповідає їх очікуванням.
View page	Кількість переглядів сторінки. В налаштуваннях можна задати збір показників з певної сторінки по кількості користувачів, які переглядали сторінку того чи іншого бренду/товарної категорії.
ARPU	Середній дохід, який компанія отримує від одного клієнта за певний період часу.
Середня тривалість відносин з клієнтом	Середня тривалість життя клієнта – це середня кількість днів між датою першого замовлення та датою останнього замовлення всіх ваших клієнтів.



Customer Lifetime Value	Прогнозована вартість, яку компанія отримає від одного клієнта протягом усього періоду співпраці. (LTV = ARPU * Середня тривалість відносин з клієнтом)
-------------------------	--

Post-click — це переходи на цільовий сайт безпосередньо з реклами; наприклад, користувач побачив оголошення і тут же натиснув і все подальше дії якщо користувач клікає по креативу.

Post-view — це виконання цільових дій через деякий час після перегляду реклами. Наприклад, вчора користувач побачив рекламу, що не клікнув, а сьогодні зайшов на сайт за брендовому запитом. Відстежується браузер з якого користувач бачив рекламу і в ньому ж зробив цільове дію на сайті.

Поєднання перфоманс-маркетингу та бренд-менеджменту в сучасному маркетинговому середовищі визначає новий підхід до підтримки та розвитку брендів, спрямованих на досягнення конкретних бізнес-цілей. Ця комбінація поєднує два важливі аспекти маркетингу, які допомагають компаніям досягати як операційних, так і стратегічних цілей.

Перфоманс-маркетинг, який орієнтований на конкретні показники та результати, дозволяє компаніям максимально використовувати бюджети для залучення цільової аудиторії та забезпечення конверсії. Це включає в себе використання таких інструментів, як контекстна реклама, соціальні медіа, SEO інші для залучення нових клієнтів, збільшення обсягу продажу і досягнення миттєвих результатів.

З іншого боку, бренд-менеджмент спрямований на створення та посилення ідентичності бренду, створення позитивного сприйняття та довіри серед цільової аудиторії. Він зосереджений на довгостроковій стратегії та створенні цінності для бренду в майбутньому. Управління брендом включає створення унікального іміджу, розвиток місії та цінностей бренду, підтримку його репутації.



Поєднання цих підходів дає можливість компаніям досягати кращих результатів. Перфоманс-маркетинг дає можливість отримати швидкі та конкретні результати, що покращує фінансові показники. У той же час бренд-менеджмент допомагає створити довгострокову цінність, розширити аудиторію та розвинути лояльність клієнтів.

Основними елементами успішного поєднання цих підходів є поєднання концепцій і координація між командами, відповідальними за обидва аспекти маркетингу. Важливо переконатися, що перфоманс-маркетинг підтримує та відображає цінності та імідж бренду, а менеджмент бренду враховує результати та долає слабкі сторони бізнес-процесів.

Усе це дозволяє компаніям збалансувати миттєві переваги перфоманс-маркетингу з довгостроковою стійкістю та успіхом бренду на ринку. Розуміння та впровадження як перфоманс маркетингу, так і дозволяє створити ефективну маркетингову стратегію, яка сприяє успіху та розвитку бренду без конфлікту двох фундаментальних концепцій: перфоманс-маркетингу та бренд-менеджменту.

### **Література**

1. Stengel J., Lambertson C., Favaro K How Brand Building and Performance Marketing Can Work Together. 2023. URL: <https://hbr.org/2023/05/how-brand-building-and-performance-marketing-can-work-together> (дата звернення: 10.12.2023).
2. Цінності та місія вашого бренду. Розкажіть світу про них! *Артлайт*. URL: <https://art-light.com.ua/articles/marketing/tsinnosti-ta-misiya-vashoho-brendu> (дата звернення: 22.12.2023).
3. Розробка айдентики та створення брендбуку. *Team Owl Web*. URL: <https://owlweb.com.ua/services/rozrobka-aydentiki-ta-stvorenniya-brendbuku> (дата звернення: 24.12.2023).

4. Brand image. *Hyperstonk*. 2023. URL: <https://mentalbreakdown.studio/en/branding-guide/brand-image> (дата звернення: 24.12.2023).
5. Траут Дж., Райс Е. Позиціонування. Битва за впізнаванність. Пер. з англ. В. Стельмах. Київ, 2019. 256 с.
6. Як підійти до розробки North Star Metrics. *Роби Бізнес, Укр*. 2023. URL: <https://xn--90aamhd6acp0s.xn--j1amh/teoriya/yak-pidiyty-do-rozrobky-north-star-metrics> (дата звернення: 20.12.2023).
7. Gandhi D. Customer Funnel: Convert Top-of-Funnel Users to Customers. *Amplitude*. 2023. URL: <https://amplitude.com/blog/convert-customers> (дата звернення: 21.12.2023).
8. Здоров'я бренду та навіщо проводити brand health tracking. *BÛRO.MT*. URL: <https://buromt.com.ua/navishho-provoditi-brand-health-tracking> (дата звернення: 20.12.2023).
9. Braaten J. Brand Measurement Essentials: How to Monitor, Analyze, and Grow Your Brand. *Brandata*. URL: <https://www.brandata.com/blog/brand-measurement> (дата звернення: 23.12.2023).
10. Гончаренко Н. Косметика України – тенденції розвитку ринку косметики в Україні та світі. *Салонний Маркетинг: освітній портал про бізнес в сфері послуг*. 2023. URL: <https://ua.salonmarketing.pro/blog/kosmetika-ukrainy-zakonodavstvo-ingredienty-marketing-vyrobnytvo.html> (дата звернення: 25.12.2023).
11. Лях О. Цілісний аналіз медійної реклами. *Newage: блог*. 2021. URL: <https://newage.agency/uk/blog-uk/cilisnij-analiz-medijnoi-reklami/> (дата звернення: 23.12.2023).
12. Kizim A. A., Berezovskiy E., Kayfedzhan D. P. Performance Marketing as a Form of Company Promotion: Implementation Issues and Development Prospects. *Proceedings of the 5th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2019)*. 2019. URL:

[https://www.researchgate.net/publication/338598347\\_Performance\\_Marketing\\_as\\_a\\_Form\\_of\\_Company\\_Promotion\\_Implementation\\_Issues\\_and\\_Development\\_Prospects](https://www.researchgate.net/publication/338598347_Performance_Marketing_as_a_Form_of_Company_Promotion_Implementation_Issues_and_Development_Prospects), (дата звернення: 20.12.2023).

13. Bauer Th., Boudet J., Lamb M., Robinson K. Performance branding and how it is reinventing marketing ROI. *McKinsey*. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/performance-branding-and-how-it-is-reinventing-marketing-roi> (дата звернення: 25.12.2023).