

## МОДЕЛЬ КОНТЕКСТНОГО БРЕНДИНГУ

Сотнік Я.В., Зубкова А.Б.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Поява та активний розвиток цифрових технологій та мережі Інтернет дали початок новому поколінню споживачів, відомому тепер як net generation (Don Tapscott, 1998). Це покоління характеризується кардинально відмінним підходом до роботи, відпочинку, маркетингу, реклами та особливо споживання. Представники net generation мають іншу культуру, цінності та пріоритети, сформовані новітніми цифровими технологіями. Ця категорія споживачів більш обізнана та досвідчена у питаннях виробництва та реалізації товарів та надання послуг і прагне бути частиною процесу створення їхньої вартості.

Проте, традиційні моделі маркетингу на базі e-commerce платформ націлені на продаж товарів та є не достаньо ефективними з точки зору формування інтерактивних відносин зі споживачами. Водночас, основним фактором успіху підприємств є прихильність клієнтів, їх лояльність та довіра, які саме є запорукою формування капіталу бренду. Використання сучасних цифрових каналів комунікацій дозволяє безпосередньо задіяти елемент інтерактивності при управлінні брендом та відносинами із клієнтом, зокрема, соціальні медіа, блоги тощо.

Контекстний брендинг представляє собою те, як, де і коли компанія розміщує своє повідомлення для досягнення найкращого результату серед усіх можливих (Martin Lindstrom, 2011) для формування капіталу бренду. Але використання контекстного брендингу ускладнюється необхідністю наявності певних компетенцій та розуміння механізму його дії. Отже, на основі аналізу кейсів запропоновано таку модель контекстного брендингу.

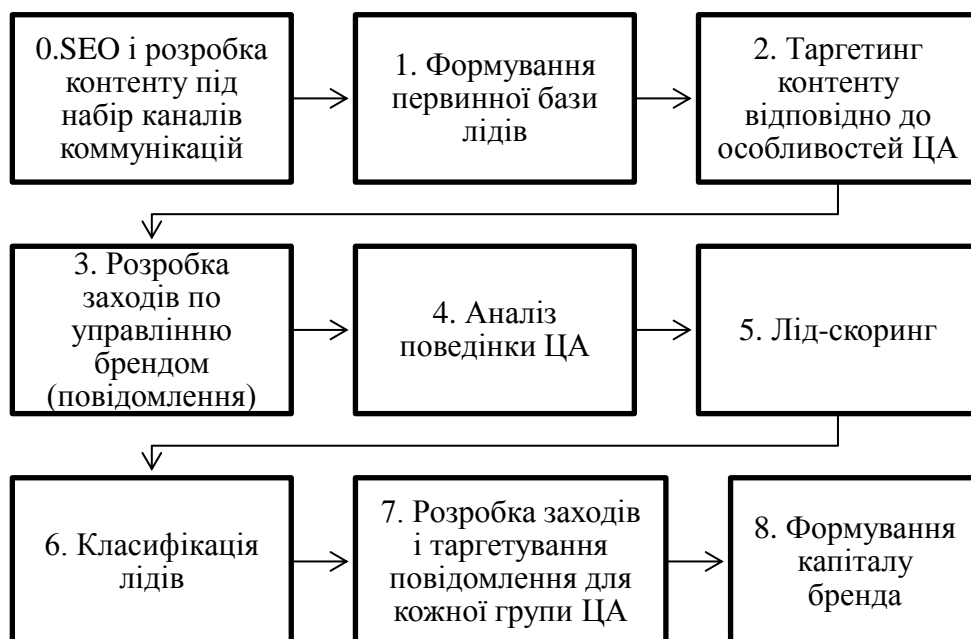


Рисунок 1– Модель контекстного брендингу