БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

ПОСТНІКОВ Михайло, 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

У статті розглянуто бренд-комунікації, що використовуються підприємствами для просування брендів на ринку. Проаналізовано ключові функції бренд-комунікацій та представлено особливості їх реалізації. Досліджено напрями забезпечення ефективного створення та реалізації бренд-комунікацій на вітчизняних підприємствах. Особливу увагу приділено адаптації бренд-комунікацій до умов функціонування вітчизняних підприємств. Визначено основні напрями удосконалення використання бренд-комунікацій в умовах розвитку цифрового маркетингу.

Ключові слова: *бренд-комунікації, підприємство, лояльність, просування, комунікаційні стратегії.*

The article considers brand communications used by enterprises to promote brands in the market. It analyses key functions of brand communications and presents specific features of their realisation. The article studies directions of ensuring efficient creation and realisation of brand communications at domestic enterprises. Particular attention is paid to the adaptation of brand communications to the conditions of functioning of domestic enterprises. The main directions of improvement of the use of brand communications in the context of digital marketing development are determined.

Keywords: *brand communications, enterprise, loyalty, promotion, communication strategies.*

В умовах високої конкуренції впізнаваний бренд сприяє підвищенню довіри споживачів та зміцненню ринкових позицій. Цифрові технології, соціальні мережі, програми лояльності та інтерактивні заходи сприяють залученню нових клієнтів та підвищенню вартості бренду. Підприємства, які інвестують у якісну комунікацію, мають більше шансів на довгостроковий успіх і розвиток у конкурентному середовищі. В умовах динамічних змін на ринку та зростаючих очікувань споживачів важливо постійно оновлювати та адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до нових тенденцій та потреб аудиторії.

Бренд-комунікації відіграють ключову роль у формуванні довіри та лояльності споживачів. В умовах високої конкуренція ефективна комунікаційна стратегія дозволяє підприємствам не тільки виділитися серед конкурентів, але й побудувати міцні відносини зі аудиторією. Завдяки правильно побудованій комунікації бренд може не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, підвищуючи їхню лояльність. Сучасний розвиток комунікаційних технологій відкриває нові можливості для брендів, але також створює певні виклики. Серед основних проблем можна виокремити надлишковість інформації та зниження уваги споживачів; потребу в постійному оновленні комунікаційних стратегій; захист персональних даних у цифрових комунікаціях; необхідність глибокого аналізу ринкових трендів.

Метою статті є обґрунтування комплексного підходу до створення бренд-комунікацій на підприємствах, що забезпечить унікальне їх позиціонування, використання сучасних маркетингових інструментів та активну взаємодію з клієнтами. Такий підхід до бренд-комунікацій дозволить вітчизняним підприємствам не лише оптимізувати взаємодію між компанією та споживачами, а й розробити ефективні стратегії побудови бренду в довгостроковій перспективі.

Успішні практики глобальних і локальних брендів демонструють ефективність комплексного підходу до бренд-комунікацій. Деякі компанії створюють історію навколо своїх блокнотів, позиціонуючи їх як символи творчості та натхнення. Деякі реалізують яскраві рекламні кампанії, що підкреслюють унікальні особливості їхньої продукції. Компанії також

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

акцентують увагу на екологічності своєї продукції, використовуючи відповідні сертифікати та екологічно чисті матеріали. Українські бренди активно використовують маркетинг через партнерство з навчальними закладами та благодійні ініціативи, що дозволяє їм не лише зміцнювати свої позиції на ринку, а й формувати позитивний імідж у суспільстві.

Результати досліджень свідчать про те, що з кожним роком науковцями та практиками все більше уваги приділяється бренд-комунікація. На думку одних авторів [1], що імідж бренду, впізнаваність бренду, асоціації та лояльність до бренду відіграють посередницьку роль між комунікацією бренду та наміром покупки. Дослідження також показало, що в соціальних мережах бренди все ще можуть привертати увагу споживачів, створюючи унікальний образ і демонструючи індивідуальність свого бренду.

Автори [2] акцентують увагу на тому, що підвищуючи сприйнятий рівень іміджу бренду за допомогою ефективної комунікації бренду, маркетологи зможуть завоювати довіру споживачів до бренду. Згодом клієнти стануть лояльними до бренду, який є надійним. У зв'язку з цим, рекомендується, щоб менеджери та бізнес-стратеги розробляли політику та стратегії, спрямовані на завоювання лояльності клієнтів до бренду або підвищення довіри клієнтів до бренду.

Дослідження ефективності комунікаційних стратегій є ключовим аспектом у сфері маркетингового менеджменту, оскільки дозволяє визначити оптимальні методи впливу на споживацьку поведінку та формування довгострокової лояльності до бренду. Дослідники вважають [3], що одним з найефективніших та найпоширеніших способів донесення інформації про бренд та охоплення цільової аудиторії є колаборація, яка полягає в об'єднанні зусиль різних компаній або корпорацій для поширення знань про себе серед шанувальників та інтернет-користувачів. Також Єжижанська Т.С зазначає, що бренд-комунікацію можна назвати процесом взаємодії бренду з різними цільовими аудиторіями: споживачами, бізнес-партнерами, співробітниками компанії, ЗМІ тощо (якщо бренд орієнтований на декілька сегментів, то вибудовується комунікація з кожним з них). Склад цільових аудиторій бренд-комунікації не вичерпується лише споживачами бренду, а охоплює широке коло інших важливих для компанії груп громадськості [4].

Бренд-комунікації – це процес, через який компанії та організації формують, підтримують і розвивають бренди через різні форми комунікацій. Цей процес включає в себе стратегічне розповсюдження інформації та взаємодію з цільовими аудиторіями для створення і підтримки позитивного сприйняття бренду [5].

Бренд-комунікації доцільно класифікувати за різними критеріями. А саме:

1. За каналами комунікації:

– традиційні медіа-комунікації, які передбачають використання класичних засобів масової інформації (телевізійна реклама, радіо реклама, друковані видання (газети, журнали), зовнішня реклама (білборди, сітілайти, транспортна реклама);

– цифрові комунікації (Digital Communication), що включають всі форми онлайн-взаємодії бренду із споживачами (соціальні мережі (SMM), контент-маркетинг (блоги, відео, подкасти), email-маркетинг, SEO та контекстна реклама, мобільні застосунки та месенджери);

– особисті комунікації – базуються на безпосередньому контакті між брендом і споживачем (консультації у торгових точках, телемаркетинг, індивідуальні зустрічі та заходи);

– PR-комунікації, що спрямовані на побудову позитивного іміджу через (прес-релізи та статті у ЗМІ, корпоративні заходи, взаємодію з лідерами думок).

2. За формою взаємодії:

– односторонні (пасивні) – бренд передає інформацію, не отримуючи зворотного зв'язку (реклама, зовнішні носії, друковані матеріали);

– двосторонні (активні) – комунікація передбачає взаємодію споживача з брендом (соціальні мережі, форуми, відгуки, чат-боти).

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

3. За рівнем персоналізації:

– масові комунікації – розраховані на широку аудиторію без персонального підходу (телебачення, радіо, білборди);

– сегментовані комунікації – орієнтовані на певну групу споживачів за демографічними або поведінковими характеристиками (таргетована реклама, email-розсилки);

– персоналізовані комунікації – адаптовані під індивідуальні потреби споживача (рекомендаційні алгоритми, персоналізовані пропозиції у мобільних додатках).

4. За цілями комунікації:

– інформаційні – спрямовані на ознайомлення споживачів з брендом, його продуктами та послугами;

– емоційні – формують емоційний зв'язок між споживачем і брендом (сторітелінг, соціальні кампанії);

– мотиваційні (закликані до дії) – стимулюють аудиторію до покупки або взаємодії (знижки, акції, спеціальні пропозиції).

5. За інтенсивністю впливу:

– агресивні – активний рекламний тиск (часта реклама, ретаргетинг, промо-кампанії);

– ненав'язливі (нативні) – інтеграція бренду у контент без прямого рекламного впливу (партнерський контент, product placement);

6. За рівнем інтеграції у бізнес-стратегію:

– окремі кампанії – короткострокові маркетингові ініціативи, спрямовані на досягнення конкретних цілей;

– комплексні бренд-комунікації – довготривалі стратегії, що забезпечують сталість бренду на ринку (побудова ком'юніті, довготривалі PR-кампанії).

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки бренд-комунікації набувають стратегічного значення для підприємств, оскільки формують їхній імідж, забезпечують взаємодію з цільовою аудиторією та сприяють підвищенню конкурентоспроможності. Створення унікального позиціонування передбачає визначення ключових цінностей бренду та його відмінностей від конкурентів, таких як якість, екологічність, Інноваційність, доступність або унікальний дизайн. Важливим аспектом є створення впізнаваного образу за допомогою візуальних елементів, зокрема дизайну, кольорової гами та слоганів. Крім того, використання історії бренду як комунікаційного інструменту допомагає емоційно залучити споживачів і побудувати довгострокові відносини з аудиторією.

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки бренд-комунікації набувають стратегічного значення для компаній, оскільки формують їхній імідж, забезпечують взаємодію з цільовою аудиторією та сприяють підвищенню конкурентоспроможності. Дослідження ефективності комунікаційних стратегій є ключовим аспектом у сфері маркетингового менеджменту, оскільки дозволяє визначити оптимальні методи впливу на споживацьку поведінку та формування довгострокової лояльності до бренду.

На підприємствах бренд-комунікації мають формуватися як систематизований процес передачі інформації про бренд, його цінності та конкурентні переваги споживачам за допомогою різних каналів комунікації. Цей процес має включати комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного сприйняття бренду серед цільової аудиторії.

У цьому напряму бренд-комунікацій мають включати:

1. Вербальну та невербальну комунікацію (формування лінгвістичного та візуального образу бренду).

2. Ідентичність бренду (сукупність характеристик, що визначають унікальність компанії).

3. Репутаційний менеджмент (контроль та коригування громадської думки щодо бренду).

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

4. Адаптивність комунікацій (здатність змінювати комунікаційну стратегію залежно від ринкових умов).

Взаємодія з клієнтами – є один з ключових аспектів бренд-комунікацій, який впливає на рівень задоволеності та лояльності споживачів. Впровадження програми лояльності, яка передбачає накопичувальні бонуси, персональні знижки та подарунки, сприяє утриманню постійних клієнтів. Високий рівень обслуговування клієнтів, що включає швидку обробку замовлень, можливість повернення товару та оперативну клієнтську підтримку, є важливим фактором формування позитивного іміджу бренду. Використання зворотного зв'язку з клієнтами для поліпшення продуктів і послуг, а також проведення регулярних опитувань задоволеності дозволяє бренду адаптувати свою стратегію до потреб споживачів. Інтерактивні заходи, такі як воркшопи, вебінари та розіграші, допомагають створити спільноту навколо бренду та підвищити рівень взаємодії з аудиторією. Разом з перерахованими елементами побудова комплексного підходу до реалізації бренд-комунікацій мають базуватися на використанні таких підходів: системний підхід (розгляд комунікаційної стратегії як цілісної системи, що інтегрує різні аспекти маркетингової діяльності); когнітивний підхід (аналіз процесів сприйняття споживачами інформації про бренд та їхнього впливу на прийняття рішень); поведінковий підхід (дослідження взаємодії бренду та споживачів на основі аналізу споживчих звичок і моделей поведінки); емпіричний підхід (оцінка ефективності комунікаційних стратегій на основі практичних досліджень та аналізу ринкових даних).

Застосування визначених підходів вимагає від підприємств використання відповідних інструментів та каналів бренд-комунікацій. До основних з них мають відноситися: традиційні засоби масової інформації (телебачення, радіо, друковані ЗМІ); цифрові платформи (соціальні мережі, корпоративні сайти, контент-маркетинг); інтерактивні механізми (заходи, конференції, PR-кампанії); зворотний зв'язок та аналітика (опитування, аналіз поведінкових показників аудиторії, адаптація стратегій).

Інструменти бренд-комунікацій охоплюють широкий спектр маркетингових активностей, які дозволяють бренду взаємодіяти зі споживачами через різні канали. Соціальні медіа та цифровий маркетинг відіграють важливу роль у сучасних комунікаціях, забезпечуючи активну присутність у Facebook, Instagram, TikTok та LinkedIn. Це дозволяє створювати якісний контент, включаючи навчальні відео, огляди продуктів, відгуки клієнтів та конкурси. Ще одним ефективним інструментом є email-маркетинг, що включає розсилки з акціями, новинами, персоналізованими пропозиціями та тематичними добірками товарів. Реклама та PR включають залучення блогерів, публікації в ЗМІ, участь у виставках та конференціях, рекламу в Google Ads та соціальних мережах. Візуальна комунікація включає дизайн упаковки, логотипи, вітрини в місцях продажу та рекламні матеріали, такі як брошури, каталоги та флаєри. Контент-маркетинг зосереджений на веденні блогів, публікаціях про переваги різних канцелярських товарів, порадах щодо їх вибору та використання.

Новими каналами комунікації, які українські видавництва відкрили для себе за останні роки, є: організація спеціальних подій/акцій; співпраця з лідерами думок; робота з блогерами, з буктьюберами, інстаблогерами; нові соціальні мережі, зокрема, Telegram, TikTok; комунікація через сайт, публікації в англомовних ЗМІ.

Використання зазначених елементів є основою для формування комплексного підходу до реалізації бренд-комунікацій вітчизняними підприємствами. Як результат, впровадження бренд-комунікацій забезпечить виконання та реалізацію відповідних функцій, які узагальнено в табл. 1.

Використання комплексного підходу, що включає аналіз поведінкових, когнітивних та ринкових факторів, базується на застосуванні інструментів та каналів бренд-комунікацій, є ключем до формування стійкого іміджу бренду та забезпечення його конкурентних переваг на глобальному ринку. Зважаючи на швидкий розвиток цифрових технологій, майбутнє бренд-комунікацій передбачає активну інтеграцію інноваційних рішень у стратегії взаємодії зі споживачами.

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Формування стійких відносин зі споживачами залежить від здатності бренду адаптувати свою комунікаційну стратегію відповідно до змін у поведінкових моделях аудиторії.

Таблиця 1

Функції бренд-комунікацій

Функція	Особливості реалізації
Побудова обізнаності про бренд (Brand Awareness)	Досягається через рекламу, PR-заходи та інші канали комунікацій, щоб інформувати споживачів про бренд і його продукти або послуги.
Формування іміджу та репутації бренду (Brand Image and Reputation)	Метою є створення бажаного сприйняття бренду у споживачів та інших зацікавлених сторін, включно з його асоціаціями, цінностями та особистістю
Залучення та утримання клієнтів (Customer Engagement and Retention)	Через інтерактивні та персоналізовані комунікації бренди прагнуть поглиблювати свої стосунки зі споживачами, збільшуючи їхню лояльність і утримуючи їх на тривалий термін
Дослідження та аналіз ринку (Market Research and Analysis)	Розуміння потреб, вподобань і поведінки цільової аудиторії через збір та аналіз даних, щоб формувати ефективні стратегії бренд-комунікацій
Підтримка продажів і стимулювання попиту (Sales Support and Demand Generation)	Використання маркетингових і рекламних кампаній для підтримки продажів, привернення уваги до нових продуктів і стимулювання інтересу та попиту на них.
Диференціація та позиціонування бренду (Brand Differentiation and Positioning)	Через унікальну пропозицію та комунікаційні стратегії бренди прагнуть виділитися на ринку та посісти бажану позицію у свідомості споживачів.
Комунікація цінностей і стійкості (Values and Sustainability Communication)	Розповідь про соціальну відповідальність, екологічність та інші цінності бренду, щоб зміцнити його сприйняття як відповідального та стійкого.
Кризове керування (Crisis Management)	Важлива функція бренд-комунікацій, що охоплює керування інформацією та комунікаціями під час кризових ситуацій для мінімізації потенційного збитку для репутації бренду.

Представлені функції спроможні забезпечити ефективну комунікацію бренду, яка сприятиме не лише монологічній передачі інформації, а й створення інтерактивного діалогу зі споживачами. Це можливо завдяки соціальним мережам, форумам, блогам та іншим платформам, які дозволяють отримувати зворотний зв’язок.

Останніми роками відзначається значним вплив цифрових технологій на бренд-комунікації. Використання штучного інтелекту, машинного навчання та великих даних дає змогу персоналізувати маркетингові повідомлення та підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією. Крім того, автоматизація процесів комунікації сприяє підвищенню швидкості та точності реагування на запити споживачів. У цьому напряму важливу роль відіграють психологічні фактори, які відіграють ключову роль у процесі сприйняття інформації про бренд. Зокрема, емоційний аспект комунікацій визначає рівень довіри до бренду, його впізнаваність та рівень залученості споживачів. Позитивні асоціації, викликані правильною комунікаційною стратегією, можуть значно вплинути на купівельну поведінку.

Висновки. Розвиток бренд-комунікацій на вітчизняних підприємствах є ключовим фактором забезпечення довгострокового успіху. Ефективне використання цифрових технологій, персоналізація маркетингових повідомлень, інтеграція омніканальних стратегій та орієнтація на соціальну відповідальність бренду сприяють підвищенню лояльності споживачів і формуванню стійкого іміджу. Особливу увагу слід приділяти застосуванню штучного інтелекту та аналітики великих даних, які дозволять не лише оптимізувати рекламні кампанії, але й створювати унікальні, персоналізовані комунікаційні стратегії. Крім того, бренди повинні демонструвати відкритість, прозорість та відповідальне ставлення до соціальних і

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

екологічних питань, оскільки рівень довіри споживачів значною мірою залежить від їхньої відповідності етичним стандартам та суспільним очікуванням. Підприємства, що впроваджують інноваційні підходи до бренд-комунікацій та адаптуються до змін у поведінці споживачів, мають значні перспективи для зміцнення своїх ринкових позицій. Перспективи використання комплексного підходу до використання бренд-комунікацій на вітчизняних підприємствах має включати подальшу персоналізацію взаємодії з клієнтами, розвиток технологій доповненої реальності та штучного інтелекту, формування довготривалого клієнтського досвіду, а також зміщення акценту на екологічну та соціальну відповідальність брендів.

Список використаних джерел

1. Liwen, F., & Amponstira, F. (2023). Brand Communication and Consumers' Brand Purchase Intention in Social Media: Mediator Effect of Brand Image, Brand Association/Awareness, Brand Loyalty, 7(4), 1286–1300. – Режим доступу: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jeir/article/view/260787 (дата звернення 14.03.2025)
2. Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. African Journal of Economic and Management Studies, 7(1), 124–139. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/297895708_Brand_communication_brand_image_and_brand_trust_as_antecedents_of_brand_loyalty_in_Gauteng_Province_of_South_Africa (дата звернення 10.03.2025)
3. Єжижанська, Тетяна Сергіївна та Харина, Ольга-Люба Деонізіївна та Цихмейструк, П.Е. (2024) *Бренд-партнерства та колаборації українських книжкових видавництв* Інтегровані комунікації (2 (18)). с. 130-139. – Режим доступу: https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/index (дата звернення 31.03.2025)
4. Єжижанська, Тетяна Сергіївна (2023) *Цільова аудиторія бренд-комунікації книжкового видавництва* Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. с. 80-84. – Режим доступу: https://vnu.edu.ua/uk/masova-komunikaciya-istoriya-sogodennya-perspektivi (дата звернення 01.04.2025)
5. Навчально-практичний посібник з навчальної дисципліни «Бренд-комунікації» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 061 Журналістика. Історико-теоретичні аспекти бренд-комунікацій. Частина 1 / Автори-укладачі: С. А. Іванова, В. В. Мироненко – Дніпро: Грані, 2024. 64 с. – Режим доступу: https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/ (дата звернення 01.04.2025)
6. Єжижанська, Т. (2024) Бренд-комунікація українських книжкових видавництв. Монографія. Київ. Київ.столич. ун-т ім. Б. Грінченка, 356 с. – Режим доступу: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50396/2/Yezhyzhanska_T_Monograf.pdf (дата звернення 29.03.2025)

Роботу виконано під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
Анжеліки ЧЕПЕЛЕНКО

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.