

**Каркушка Олександр Олександрович**  
*аспірант, асистент кафедри маркетингу*  
*Державного торговельно-економічного університету*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-335-7-40>

## **БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКТІВ КОМПАНІЇ**

Бренд-комунікації виступають ключовим елементом стратегії просування брендів, забезпечують ефективний обмін інформацією та сприяють формуванню унікального образу компанії в свідомості споживачів. Їх роль визначається не лише забезпеченням рекламного впливу, але й вирішальним внеском у взаємодію з цільовою аудиторією та підтримкою сталого взаємовідношення з нею.

Перш за все, бренд-комунікації служать механізмом передачі цінностей та ідеології бренду. Через виважену комунікацію, компанія має можливість ефективно висловлювати свою місію, візію, визначати основні принципи та надавати споживачам зрозумілі референції щодо власної ідентичності.

На думку Джона Раффетто, генерального директора Raffleto Herman Strategic Communications: «Бренди – це активи, що постійно розвиваються, які формуються під впливом навмисних і ненавмисних факторів. Рекламна кампанія має цілеспрямований характер – повідомлення бренду ретельно продумані і націлені на потрібну аудиторію в потрібний час. PR-криза ненавмисна і може звести нанівець роки ретельно культивованої комунікації бренду. Комунікація бренду – це вмиле керування обома аспектами для закріплення бажаних атрибутів бренду та захисту від небажаних атрибутів» [1].

Подальша роль бренд-комунікацій полягає в підтримці взаємодії з аудиторією на всіх етапах її сприйняття та взаємодії з продуктом чи послугою. Спрямованість на взаєморозуміння та відповідь на

потреби споживачів дозволяє побудувати довгострокові відносини та підвищити рівень лояльності.

За допомогою бренд-комунікацій можна впливати на поведінку людей, їхні цінності й потреби, створюючи соціальний образ бренду, який відображає прагнення й бажання суспільства, що ідентифікує себе з ним. Результатом бренд-комунікації є образ бренду як соціального об'єкту [2].

У сучасному світі, насиченому різноманітними медіаплатформами та каналами зв'язку зі споживачами, бренд-комунікації є важливим інструментом для ідентифікації бренду. Надаючи якісну та релевантну інформацію про продукт компанії, вони формують унікальний образ бренду, що вирізняє його на ринку та створює особливу привабливість для споживачів.

Під комунікаціями бренду розуміють інструменти, в першу чергу, такі як реклама та соціальні мережі, які компанії використовують для спілкування з існуючими та потенційними клієнтами. Приклади комунікацій бренду включають рекламні щити, рекламу на радіо, рекламу на телебаченні, інформаційні бюлетені, онлайн-бюлетені, огляди та пряме спілкування з компанією через її співробітників, соціальні мережі, корпоративні сайти і т.д. Всі ці форми комунікації фокусуються на ширшому та цілісному іміджі бренду, який компанія намагається просувати.

Основна мета комунікації бренду – побудувати дієвий, успішний та ефективний комунікаційний підхід [1]. Використовуючи бренд-комунікації компанія має можливість покращити становище компанії та створює додаткові переваги: від розширення цільової аудиторії до допомоги у збереженні більш лояльних клієнтів (табл. 1).

У підсумку, бренд-комунікації виступають як стратегічний інструмент, спрямований на підтримку та підсилення ідентичності бренду, створення довгострокових взаємовідносин із споживачами та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Їхня роль стає особливо важливою в умовах постійних змін та високої конкуренції, де ефективна комунікація визначає успіх бренду в свідомості споживачів.

**Переваги, що отримує компанія  
від використання бренд-комунікацій**

<b>Перевага</b>	<b>Опис</b>
Підвищення авторитету	Завдяки дизайну продукту та сильної комунікації бренду компанія може підвищити свій загальний авторитет щодо продукту чи послуги. Ці зусилля змушують клієнтів повірити, що бренд перевершує конкурентів, і, своєю чергою, призводять до більшого залучення клієнтів.
Виокремлення серед конкурентів	Враховуючи дії конкурентів, компанія має можливість створити для споживачі унікальні пропозиції, засновані на конкретних цінностях. Підприємство створює потужнішу конкурентну перевагу, яка відточує її ринкові пропозиції та інтелектуальне лідерство.
Підвищення лояльності до бренду	В свідомості споживача бренд, який має оптимізовану і послідовну комунікацію, заслуговує на довіру та прихильність. Компанії з часом зміцнюють лояльність і пропаганду за допомогою позитивного досвіду комунікації бренду, що постійно повторюється.
Створення можливостей розширення ринку	Послідовна комунікація бренду з часом виділить для компанії певне місце на ринку, що зробить бренд більш актуальним та впізнаваним.
Формування образу бренду/компанії у свідомості споживачі	Підвищення впізнаваності вашого бренду це перший сходинка у комунікації між брендами. Другий – підвищення обізнаності за рахунок розширення охоплення вашого партнерського бренду, і навпаки.
Зміцнення довіри за допомогою персоніфікації	Раніше споживачі купували у компаній, які мали відмінну продукцію за привабливою ціною. Сьогоднішні покупці все частіше шукають прозорості, автентичності та сильних цінностей брендів при ухваленні рішень про покупку. Комунікація між брендами – це спосіб показати індивідуальність бренду та навіть почуття гумору.
Створює основу для нейромаркетингу	Комунікація між брендами створює контекст, де дослідження можуть повністю вивчити готовність людей купувати послугу/продукт. Він пов'язаний з виявленням основних моделей уваги, відносин і емоцій і може бути джерелом інформації для творчості, розробки продуктів, ціноутворення та інших областей

*Джерело: складено автором на основі [1; 3; 4]*

## Література:

1. Everything You Need to Know About Brand Communication: Elements, Strategies, and Examples. URL: <https://brandfolder.com/resources/brand-communications/>

2. Гомольська Л.П. Актуальні тренди та особливості бренд-комунікацій а процесі формування лояльності до брендів. Наукові тренди постіндустріального суспільства. МНДЦ. 2023. С. 110–112. URL: <https://archive.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/article/view/766>

3. The Importance Of Brand Communication. Propr. URL: <https://propragency.com/mattr/the-importance-of-brand-communication/>

4. 10 Benefits Of Brand-To-Brand Communication. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/05/04/10-benefits-of-brand-to-brand-communication/?sh=54c3faee57b8>