

## СЕКЦІЯ 6. МАРКЕТИНГ

**Каркушка О. О.**

*аспірант, асистент кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет  
м. Київ, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-366-1-23>

### **ЦИФРОВІ БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ**

Формування та розвиток брендів підприємств роздрібною торгівлі включає в себе не тільки створення брендів, вибір їх позиціонування або визначення їх місця в портфелі брендів компанії, але й в побудову ефективної комунікаційної політики для взаємодії зі споживачами.

З розвитком цифрових технологій, розширюються можливості використання елементів бренд-комунікацій. Сучасні бренд-комунікації у переважній більшості випадків можуть бути охарактеризовані як інтегровані. При цьому розвиток сучасних засобів комунікації дає змогу використовувати не лише традиційні носії і жанри, а й інтерактивні форми взаємодії зі споживачем і так звані «нові медіа» (за допомогою Інтернету, мобільних телефонів, відеоігр, iPods, платформ digitalmedia та ін.). Тому бренд-стратегії повинні відповідати конкретному тренду, адже специфіку бренд-комунікації визначає ера інформації та розваг [1, с. 68]. Тобто розвиток цифрових технологій дозволяє використовувати нові канали комунікацій та розширювати межі взаємодії зі споживачем. Стрімкий перехід до цифрового середовища, що відбувся в 2020 році під час світової пандемії Covid19 змусив підприємства переглянути способи комунікації зі споживачами та більш активно використовувати цифрові бренд-комунікації для просування товарів компанії. Відповідно до сучасних умов виділяють поняття «цифрові бренд-комунікації».

На думку Т. Янковець та К. Медведєвої під цифровим брендингом слід розуміти процес побудови, просування та розвитку бренду з використанням цифрових технологій та інструментів, який виявляється у системі цінностей, які передаються через набір ідентифікаційних

символів, об'єднаних загальним сенсом, що викликає у споживача позитивні асоціації та формує довіру до продукту та готовність сплачувати за нього більшу ціну, порівняно з аналогічними продуктами конкурентів, що забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства [2, с. 76]. Запропоноване визначення акцентує увагу на тому, що використання цифрових технологій для просування брендів створює додаткову цінність його та примножує вартість за рахунок побудови позитивного відношення споживачів до бренду. Основним інструментом для взаємодії зі споживачем є цифрові бренд-комунікації.

На нашу думку, цифрові бренд-комунікації є комплексним процесом використання цифрових платформ та технологій для взаємодії між брендом та його аудиторією. Цей підхід передбачає використання Інтернет-ресурсів, соціальних медіа, електронної пошти, а також інших онлайн-каналів комунікації для передачі інформації, спілкування з клієнтами та підтримки зовнішнього та внутрішнього бренду.

У сучасних умовах цифрового середовища підприємствам потрібно приймати рішення щодо вибору між масовими та індивідуальними стратегіями комунікації. Іншими словами, компаніям доводиться розглядати та вибирати оптимальний підхід до спілкування зі своєю аудиторією в умовах цифрового середовища. Саме використання цифрових бренд-комунікацій в поєднанні з персоналізацією має можливість стати ключовою стратегією розвитку брендів підприємств, спрямованої на покращення якості обслуговування клієнтів та стимулювання продажів.

Використання цифрових бренд-комунікацій можливе за допомогою каналів діджитал-маркетингу, що сприяють підприємствам в підтримці та розвитку їхніх брендів, залученні нових клієнтів та підвищенні обороту через ефективне використання онлайн-ресурсів. До основних каналів цифрового маркетингу належать: мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї, мобільні пристрої, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани та POS-термінали. У контексті діджитал-маркетингу, кожен інструмент відображає свою ефективність у різних каналах комунікації. Однак, результативність кожного інструменту може варіюватися залежно від обраного каналу та вплив кожного з цих каналів відрізняється в залежності від цільової аудиторії, особливостей продукту та цілей рекламної кампанії. Вибір каналів діджитал-маркетингу залежить від низки факторів, включаючи цільову аудиторію, унікальні характеристики продукту та стратегічні цілі комунікаційної політики компанії. Ефективне використання каналів

полягає у правильному підборі інструментів, які найбільш відповідають специфіці та меті просування, що дозволяє максимізувати результативність обраної бренд-стратегії. В залежності від обраних каналів підприємства використовують відповідні інструменти діджитал-маркетингу, кожен з яких дозволяє досягти відповідних цілей та мають свої переваги та недоліки. До основних інструментів відносять: SEO-просування, контент-маркетинг, Email-маркетинг, контекстну рекламу, SMM-просування, партнерський маркетинг, influence marketing, мобільний маркетинг, відеомаркетинг та crowdmarketing.

Кожен з цих інструментів має свої методи та технології, що дозволяють підприємствам отримувати максимальний ефект від просування брендів компанії. Більшість практиків наполягають на омніканальності використання інструментів діджитал-маркетингу, пояснюючи це взаємопов'язаністю між ними.

### **Література:**

1. Лабурцева І. О., Страшинська Л. В. Формування комунікаційних бренд-стратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж. *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність*. 2020. С. 63–91.
2. Iankovets T., Medvedieva K. Cyfrovýj brendyng pidpryjemstva u kompleksi makretyngovyh komunikacij. *Scientia Fructuosa*. 2022. No. 4. P. 72–83. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)](https://doi.org/10.31617/1.2022(144))