

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему: **«Сучасні бренд-комунікації у соціальних мережах»**

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0610-рз  
спеціальності 061 «Журналістика»  
освітньої програми  
«Реклама і зв'язки з громадськістю»  
*Ковальов Є.Г.*

Керівник – доцент, канд. філол. наук  
*Санакоєва Н.Д.*

Рецензент – доцент, канд. філол. наук  
*Тернова А.І.*

Запоріжжя 2024

## ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат .....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Бренд-комунікації: теоретичний аспект .....	10
1.1 Становлення терміну бренд-комунікацій .....	10
1.2 Особливості розвитку сучасних бренд-комунікацій .....	18
Розділ 2. Соціальні мережі як спосіб вираження бренд-комунікацій .....	26
2.1 Характеристика та передумови створення бренд-комунікацій в соціальних мережах .....	26
2.2 Сучасний стан та основні проблеми бренд-комунікацій в соціальних мережах .....	36
2.3 Аналіз практичних кейсів.....	41
Висновки .....	50
Список використаних джерел .....	53
Summary.....	58
Декларація академічної доброчесності .....	59

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет журналістики**

**Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності**

*Рівень вищої освіти бакалаврський*

*Спеціальність 061 Журналістика*

*ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю*

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

**Березенко В.В.**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Ковальова Євгенія Георгійовича

1. Тема роботи «Сучасні бренд-комунікації у соціальних мережах»

керівник роботи Санакоєва Н.Д., к.філол.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2086-с.

2. Строк подання студентом роботи 31 травня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників:

К.П. Аветісян, І.О. Башинська, Ю.Ю. Бровкіна, Н.І. Горбаль, О. М Зборовська.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: визначити становлення терміну бренд-комунікації; охарактеризувати особливості розвитку сучасних бренд-комунікацій Нова пошта та Монобанк; проаналізувати характеристику та передумови створення бренд-комунікацій в соціальних мережах; розглянути сучасний стан та основні проблеми бренд-комунікацій в соціальних мережах.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – \_ таблиці, \_ рисунків.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

Перший розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	02.01.2024 р.	02.01.2024 р.
Другий розділ	Санакоєва Н.Д., доцент	01.03.2024 р.	01.03.2024 р.
Вступ, висновки	Санакоєва Н.Д., доцент	01.04.2024 р.	01.04.2024 р.

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2024 р.	Виконано

**Студент** \_\_\_\_\_

( підпис ) ( ініціали та прізвище )

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_

( підпис ) ( ініціали та прізвище )

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Сучасні бренд-комунікації у соціальних мережах» – основний текст – 52 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 35 джерел.

**Об’єктом** дослідження є сучасні бренд-комунікації Нової пошти та Монобанку.

**Предметом** дослідження є комунікаційні стратегії просування брендів за допомогою інструментів реклами та SMM.

**Мета роботи:** дослідити особливості бренд-комунікацій Нової пошти та Монобанку у соціальних мережах.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) Визначити становлення терміну бренд-комунікацій.
- 2) Охарактеризувати особливості розвитку сучасних бренд-комунікацій.
- 3) Проаналізувати характеристику та передумови створення бренд-комунікацій в соціальних мережах.
- 4) Розглянути сучасний стан та основні проблеми бренд-комунікацій в соціальних мережах.

**Методи дослідження:** під час аналізу практичного матеріалу застосовувалися методи аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), проблемно-хронологічний (під час аналізу оздоровчого аспекту рекламних кейсів); порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження рекламних матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці, присвячені розгляду бренд-комунікацій у соціальних мережах таких вітчизняних і

зарубіжних дослідників: К.П. Аветісян [5], К. Баденхаузен [1], І.О. Башинська [8], Ю.Ю. Бровкіна [9], Н.І. Горбаль [11], О.М. Зборовська [14], С.М. Ілляшенко [15], М.О. Іртлач [16], О.А. Касич [17], П. Котлер [3, 4], Д. Малоні [19].

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає у тому, що здійснено спробу проаналізувати стан і перспективи бренд-комунікацій в соціальних мережах Нової пошти та Монобанку.

**Сфера застосування:** матеріали роботи можуть бути використані в наукових доповідях, в матеріалах лекцій у рамках курсів для студентів спеціальності «Реклама та зв'язки з громадськістю», при написанні курсових та дипломних робіт студентами факультету журналістики.

**БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, СТОРІНКА В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ.**

## ВСТУП

**Актуальність теми.** За останні кілька десятиліть інтерес до брендингу значно зріс практично у всіх країнах світу. Це пов'язано з тенденцією світового ринку, перенасиченістю товарів і необхідністю диференціації продуктів. Конкуренція на сучасному ринку стає все більш жорсткою між брендами, які конкурують за ринкові позиції, лояльність споживачів і прибуток. Вона стала глобальною. Бренд стає активом компанії, і його використання дає додаткові переваги. Споживачі платять за бренд, зв'язок та гарантію.

Універсалізація послуг призвела до того, що спектр послуг, пропонувані більшістю компаній, став практично ідентичним. Як результат, ринок послуг стає все більш конкурентоспроможним, і клієнтам стає все важче усвідомлювати, що існує все більше подібних типів пропозицій. Сьогодні набагато простіше створювати якісні продукти та послуги, ніж просувати їх споживачам і досягати довгострокового успіху на ринку. Одним із інструментів вирішення цієї проблеми є серія маркетингових комунікацій, спрямованих на інформування споживачів про продукти та послуги [2].

Незалежно від цифрової присутності в Інтернеті, незалежно від того, чи є компанія починаючим підприємством, вже діючою компанією з історією, спілкування з важливими людьми має бути у головній частині списку пріоритетів. Найефективніший спосіб досягти цього – створити для себе особистий бренд. Особистий брендинг допомагає створити чітке уявлення про компанію та її цінності, відображаючи таланти, сильні сторони, особистість та життєвий досвід.

У всьому світі 62,3% людей користуються соціальними мережами [19]. Це ідеальна платформа для створення бренду. Якщо в компаніях вже є основний особистий бренд, створений в оригінальному вигляді в результаті щоденних

онлайн-взаємодій та поведінки, але підприємство повинно дозволяти своїм соціальним мережам розвивати та адаптувати свій бренд відповідно до цільових образів та ідеалів [17]. Люди довіряють брендам не більше, ніж людям. Ось чому вони читають коментарі, слухають досвід своїх друзів і бачать кількість підписників у соціальних мережах. Чим лояльніше аудиторія, тим вище авторитет компанії та тим частіше її рекомендують. І, згідно з «сарафанним радіо» – з вуст в уста в 5 разів частіше мотивує клієнтів продавати, ніж платна реклама.

**Мета роботи:** дослідити особливості бренд-комунікацій Нової пошти та Монобанку у соціальних мережах.

**Завдання:**

- визначити становлення терміну бренд-комунікацій;
- охарактеризувати особливості розвитку сучасних бренд-комунікацій;
- проаналізувати характеристику та передумови створення бренд-комунікацій в соціальних мережах;
- розглянути сучасний стан та основні проблеми бренд-комунікацій в соціальних мережах;

**Об'єктом** дослідження є сучасні бренд-комунікації Нової пошти та Монобанку.

**Предметом** дослідження є комунікаційні стратегії просування брендів за допомогою інструментів реклами та SMM.

**Методологічну та теоретичну основу дослідження** складають праці таких науковців, як: К.П. Аветісян [5], К. Баденхаузен [1], І.О. Башинська [8], Ю.Ю. Бровкіна [9], Н.І. Горбаль [11], О.М. Зборовська [14], С.М. Ілляшенко [15], М.О. Іртлач [16], О.А. Касич [17], П. Котлер [3, 4], Д. Малоні [19].

У процесі дослідження застосовувалися такі загальнонаукові та спеціальні **методи:** аналізу й синтезу (під час вироблення наукової концепції), проблемно-



хронологічний (під час аналізу оздоровчого аспекту рекламних кейсів); порівняльний, типологічний і описовий (у ході дослідження рекламних матеріалів, опрацювання інших джерел інформації), узагальнення та інтерпретації (під час формулювання проміжних і загальних висновків дослідження).

**Наукова новизна** роботи полягає в аналізі актуального стану сучасної бренд-комунікації в Україні у 2023-2024 роках, зокрема, щодо створення бренд-комунікацій та збільшення аудиторії бренду в соціальних мережах; вивчення та аналіз сучасних методів та засобів, які використовуються українськими компаніями для просування своїх сторінок в соціальних мережах в 2023-2024 роках.

**Практичне значення роботи.** Матеріали дослідження можна використовувати при написанні курсових та дипломних робіт, а також при викладанні дисциплін пов'язаних з цією темою.

**Структура роботи:** кваліфікаційна робота бакалавра складається з двох розділів, вступу, загальних висновків. Загальний обсяг роботи – 52 сторінки. Список використаних джерел налічує 35 позицій (вміщений на 4 сторінках).

## РОЗДІЛ 1

### БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

#### 1.1 Становлення терміну бренд-комунікацій

Становлення терміну «бренд-комунікації» є результатом еволюції концепцій маркетингу та управління брендами протягом останніх десятиліть. Щоб зрозуміти, як цей термін виник та набув популярності, необхідно розглянути історичний контекст розвитку брендів, маркетингових стратегій і комунікаційних технологій. Спочатку, варто відзначити, що поняття бренду значно змінилося з часом. Перші форми брендів з'явилися ще в давнину, коли ремісники почали маркувати свої вироби для розпізнавання їх якості та автентичності. З розвитком ринкових відносин у Середньовіччі та епоху Відродження, бренд став важливим інструментом для відрізнення товарів одного виробника від товарів іншого. Однак сучасне поняття бренду як унікального набору асоціацій, що формують сприйняття споживачів, виникло лише в ХХ столітті.

Важливим етапом у розвитку концепції бренду стала поява масового виробництва та маркетингу на початку ХХ століття [22]. У цей період виробники почали активно використовувати рекламу для просування своїх товарів, створюючи унікальні образи та повідомлення, що відображали сутність їхніх брендів. Це привело до виникнення потреби в управлінні брендами, що включало створення, підтримку та захист їхньої репутації.

Термін «бренд-комунікації» виник на стику маркетингу та комунікаційних наук, коли фахівці почали усвідомлювати необхідність системного підходу до комунікації бренду зі споживачами. Бренд-комунікації включають усі види повідомлень, які компанія передає своїм цільовим аудиторіям з метою формування

та підтримки певного сприйняття бренду. Це охоплює рекламні кампанії, публічні виступи, відносини з медіа, соціальні медіа, упаковку продуктів та інші види комунікації. Одним з перших етапів становлення бренд-комунікацій стало усвідомлення важливості цілісного підходу до маркетингу. З початку ХХ століття фахівці з маркетингу почали звертати увагу на те, що всі аспекти маркетингової діяльності повинні бути узгодженими та спрямованими на досягнення єдиної мети — створення позитивного образу бренду в свідомості споживачів. Це стало основою для розвитку концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка передбачала координацію всіх маркетингових заходів та комунікаційних каналів.

У 1980-х та 1990-х роках поняття бренд-комунікацій стало більш популярним завдяки розвитку теорій брендингу та маркетингу. Фахівці почали активно досліджувати, як різні види комунікацій впливають на сприйняття бренду споживачами. Вони зрозуміли, що для досягнення успіху необхідно не лише створювати якісний продукт, але й ефективно комунікувати його цінність та унікальні характеристики цільовій аудиторії. Це привело до розвитку нових методів та інструментів бренд-комунікацій, таких як брендинг, позиціонування, бренд-менеджмент та інші [14]. На рубежі ХХ та ХХІ століть розвиток цифрових технологій та Інтернету значно вплинув на бренд-комунікації. Соціальні медіа, мобільні додатки, онлайн-реклама та інші цифрові канали стали невід'ємною частиною комунікаційних стратегій брендів. Це дозволило компаніям більш точно та оперативно взаємодіяти зі своїми споживачами, враховуючи їхні потреби та переваги в реальному часі. У цей період виникла потреба в нових підходах до управління бренд-комунікаціями, які б враховували особливості цифрового середовища.

Сучасні бренд-комунікації базуються на глибокому розумінні психології споживачів, культурних та соціальних контекстів, у яких вони живуть. Комплексний підхід до бренд-комунікацій передбачає використання різних інструментів та методів для досягнення максимальної ефективності. Це включає аналіз даних, сегментацію аудиторії, створення релевантного контенту, використання соціальних медіа та інших каналів комунікації.

Ю. Бровкіна визначає комунікацію бренду як «особливу взаємодію, яка призводить до змін у мотивації, ставленні, поведінці та діях людей і формує імідж бренду як соціального об'єкта». Таким чином, автор підкреслює соціальну складову бренду, його вплив на мотивацію і поведінку цільової аудиторії, фактично соціалізує аспект комунікації бренду [9].

Процес соціалізації сучасної людини має на увазі його інтеграцію в суспільство, формування соціальних якостей, нових знань і уявлень про суспільство. Д. Томбу правильно визначає соціалізацію як «процес засвоєння знань і уявлень про норми, стереотипи і норми в суспільстві, норми, стереотипи, цінності, моделі поведінки» [29]. Важливу роль в цьому процесі відіграють соціально привабливі образи, цінності, моделі життєвого успіху – сучасні бренди, у яких є канали трансляції. Можна погодитись з Ю. Бровкіною, яка вважає, що комунікація бренду - це «комунікація, яка створює не лише виробників та споживачів, а й широкий соціальний контекст» [9].

Успішні рекламні кампанії зближують бренд зі споживачами, пов'язуючи продукти та послуги з інтересами цільової аудиторії за допомогою спілкування. «Лояльність до бренду базується на прийнятті культури та цінностей бренду», - говорить Д. Малоні, - «та віри в те, що бренди сприяють загальному благу» [19].

Однак успішна рекламна кампанія сама по собі не може гарантувати постійний успіх бренду. З часом ринкові умови змінюються, з'являються нові

конкуруючі бренди. Ключовим фактором успіху кампанії є сила бренду, його потенціал для переваги в певній галузі. Бренди з різними сильними сторонами отримують різні результати, навіть якщо вони проводять подібні рекламні кампанії з точки зору креативних компонентів та витрат на засоби масової інформації.

За словами Ю. Бровкіної, комунікація з брендом «включає в себе наступні типи соціальних груп: споживачі; лояльні споживачі; конкуренти; суб'єкти з негативним ставленням до бренду; співробітники компанії; комунікатори бренду; спільноти, що розділяють ідеологію бренду; випадкові комунікатори, і, основою цієї типології є мотивація особистості і спосіб взаємодії з брендом» [9]. Ось чому при побудові комунікації з брендом необхідно враховувати певні сегменти цільової аудиторії. Аудиторія готова платити більше за товари та послуги, що продаються під відомими брендами [9]. Це підтверджується, наприклад, за допомогою наступного методу: «сліпе тестування»: якщо фокус-групу попросять оцінити приблизну вартість товару, в кінцевому підсумку на товар буде нанесений фірмовий знак.

Якщо редактор фокус-груп розміщує різні мітки на одних і тих же 2 продуктах - етикетки (з назвами відомих брендів і менш відомих компаній), назви продуктів, які учасники назвали відомими, бренд буде оцінений набагато більше. Таким чином, відомі бренди створюють додаткову цінність для своєї продукції в сприйнятті цільової аудиторії. Поради експертів, друзів і репутація компанії і бренду мають неоціненне значення для залучення нових клієнтів. В якості одного з аспектів соціалізації можна зробити споживачів схожими на рекламних персонажів (одяг, зовнішній вигляд, стиль, аксесуари і так далі.). Крім того, в спілкуванні з іншими людьми бренд може використовуватися як свого роду ідентифікатор, що підкреслює або підтверджує статус людини, належність до певної соціальної групи і т. д.

У роздрібних мережах ключем до успішних продажів брендів є штучне обмеження вибору споживачів. Наприклад, якщо в літню спеку в магазині є прохолодні напої одного відомого бренду (серед брендів), досить багато споживачів вибирають цю марку. Також коли працівники витягують кілька упаковок одного продукту бренду на полицю супермаркету - це можна розглядати як ознаку того, що товар добре продається [8].

Цей метод впливу на споживачів виправданий тим, що реальним показником успіху бренду є успіх продажів. Інші елементи комунікації бренду (рівень впізнаваності, лояльність, обізнаність про існування бренду) можна розглядати як елементи успіху в бізнесі. Власникам мереж магазинів і супермаркетів вигідніше працювати з брендами, які вже налагодили ефективну комунікацію зі своєю цільовою аудиторією.

Відомі бренди продаються краще, незважаючи на більш високі ціни, ніж їхні конкуренти. Крім того, низькі ціни на товари та послуги менш відомих брендів можуть відлякати деяких покупців, які вважають, що низькі ціни виправдані низькою якістю продукції. Тільки особистий споживчий досвід може переконати цю частину цільової аудиторії. Її можна переконати лише за допомогою особистого споживчого досвіду, але для цього потрібна покупка товару. Цю проблему можна вирішити, встановивши зв'язок бренду зі споживачами [10].

За словами Юлії Бровкіної, «комунікація бренду відбувається в процесі спільної діяльності і проявляється у вигляді масових, групових, міжособистісних відносин, що супроводжуються різними ситуаціями взаємодії» [9]. Таким чином, можна визначити наступне в спілкуванні бренду зі споживачами: є набір дій для просування продукту серед клієнтів [9]. Товари та послуги можуть відрізнитися від продуктів та послуг конкурентів (реклама, зв'язки з громадськістю тощо), що створює більш привабливий образ продукту для цільової аудиторії.

Успішне спілкування з брендом також включає елемент удачі. Цей фактор непередбачуваний і порівнянний з фразою «пробудження знаменитості» (найчастіше використовується творчо), іноді з несподівано значним і швидким успіхом в спілкуванні з брендом. Аналогічна ситуація може виникнути, якщо бренд існує вже давно і має свій власний стиль. Бренд вже давно має свою аудиторію та лояльних споживачів, але вони не є лідерами. Але в якийсь момент комунікація бренду (рекламні та піар-кампанії, нова упаковка, інновації в продуктах тощо) може стати успішною, і продажі відповідно зростають.

З іншого боку, сучасні актори популярні завдяки своїй участі, тому успіх артиста не завжди проявляється у формі «пробудження знаменитості». Зйомки в серіалах і те, що актори постійно присутні на екрані телевізора протягом багатьох років. В області комунікації з брендом серіал можна порівняти з рекламною кампанією, яка має постійну присутність в ЗМІ і довгостроковий вплив на цільову аудиторію. Тому бренд буде відомий за допомогою тривалого спілкування зі споживачами.

Щороку вартість найвідоміших брендів оцінюється дослідницькими інститутами («InterBrand Zintzmeyer&Lux AG», «European Brand Institute» та іншими). Вони публікують рейтинги найдорожчих брендів у різних галузях. Експерти порівнюють ринкові позиції бренду і його майбутні перспективи на ринку, ступінь лояльності споживачів [1].

Наприклад, в рейтингу найдорожчих брендів світу, опублікованому в журналі Forbes, експерти враховували вартість кожного бренду і прибуток компанії за останні 3 роки. Перше місце зайняла Apple, за нею йдуть Google і Microsoft відповідно Coca-Cola, Facebook, Toyota, IBM та інші бренди, що також займають лідируючі позиції в рейтингу.

Як бачимо, в рейтинг найдорожчих брендів світу входять тільки товари і послуги, які досягли транскордонного статусу і продаються у всіх країнах. Такі бренди також впізнавані за межами власної аудиторії, таких як автомобільні бренди BMW та Mercedes, наприклад, вони відомі далеко за межами автомобільної промисловості (їх можуть легко ідентифікувати люди, які ніколи не керували автомобілем). Мережа ресторанів McDonald's – часто використовують як своєрідну визначну пам'ятку міста, оскільки гостям з інших міст та країн легко знайти ці зручності в незнайомих міських умовах (фрази на кшталт «поруч із Макдональдсом», «вам потрібно повернути праворуч від Макдональдса»). Ці фрази можуть використовувати навіть ті, хто ніколи не відвідував ресторан швидкого харчування) [6].

Щоб створити успішне спілкування з брендом, потрібно зосередитися на історії – різниця між створенням бренду (добре, якщо є цікава легенда про створення продукту або про засновника компанії, що володіє торговою маркою) і брендом конкурентів. Можна погодитися з О. Тодоровою, яка пише, що правильно побудована історія буде апелювати до цінностей і почуттів їх цільової аудиторії, намагаючись встановити міцний емоційний зв'язок між компанією і споживачами або між брендом і споживачами, передача та розповсюдження інформації та засвоєння цінностей, переданих у історії бренду [28].

За словами М. Іртлача, «комунікаційна стратегія бренду – це програма дій, спрямована на досягнення цілей бренду за допомогою спілкування з представниками цільової аудиторії» [16]. Таким чином, важливим аспектом комунікаційної стратегії для багатьох сучасних брендів є гасло «споживчий гедонізм» (як і чому отримувати задоволення від споживання продуктів), використовуваний в рекламі таких відомих брендів, як Danissimo. «нехай весь світ зачекає»), «Ға» (девіз «Живи файно»).



Тобто в комунікаційній стратегії успішного бренду відбуваються значні зміни:

- якщо компанія, що володіє брендом, відчуває тиск з боку суспільства, її активні представники усвідомлюють, що нинішня реклама бренду не обтяжена соціальними цінностями і соціалізацією молоді (наприклад, бренд «Ахе» нещодавно оголосив про різку зміну реклами, яка перестала бути сексистською та неетичною з точки зору використання гендерних стереотипів) [20];

- якщо стратегія нового бренду орієнтована на більш привабливий сегмент ринку (наприклад, коли бренд old spice починає орієнтуватися на молодшу аудиторію). У цьому випадку оновлене спілкування з брендом має зруйнувати існуючі стереотипи сприйняття споживачів і створити новий імідж бренду. Для цього потрібно використовувати оригінальні і несподівані рішення, щоб бренд здивував і привернув увагу цільової аудиторії. А. Панченко справедливо зазначає, що бренд «повинен чітко визначати свої цілі і винаходити способи їх досягнення, щоб дістатися до них, потрібно нагадати іншим про себе, привернути увагу та діяти» [20];

- якщо компанія власника бренду починає працювати з новим рекламним агентством, це означає, що його творча команда намагається повністю змінити комунікаційну стратегію. Але якщо це лише реалізація амбіцій творців реклами, ефективність такої стратегії може бути поставлена під сумнів.

У сучасному світі кількість конкуруючих брендів зростає, але рівень технологічного розвитку може демонструвати суттєві відмінності між конкуруючими продуктами. Як результат, бренди використовують комунікаційні технології для боротьби за добробут споживачів та лояльність до бренду [22].

Отже, побудова успішного спілкування з брендом заснована на історії бренду, легенді про створення продукту, біографії засновника (власника бренду)

компанії і відмінності між брендом і його конкурентами. Згідно з глобальним рейтингом, найдорожчі та найуспішніші бренди у світі – це ті, які досягли успіху. Вони продаються на всіх континентах, у всіх країнах.

Відмінною рисою впливу комунікації бренду на соціалізацію сучасної людини є формування споживчих звичок (вибір конкретного бренду, лояльність до нього і т.д.), подібні до рекламних персонажів (одяг, зовнішній вигляд, стиль, аксесуари тощо) і використання ідентифікаторів бренду в спілкуванні з іншими людьми, які можуть підкреслити або засвідчити статус людини чи належність до певної соціальної групи і т. д [24].

## **1.2 Особливості розвитку сучасних бренд-комунікацій**

Особливості розвитку сучасних бренд-комунікацій обумовлені рядом факторів, серед яких технологічний прогрес, зміни в поведінці споживачів, глобалізація та підвищення значення соціальної відповідальності. Сучасні бренд-комунікації базуються на комплексному підході, який включає в себе різні інструменти та методи для досягнення максимальної ефективності в умовах динамічного ринку. Однією з ключових особливостей сучасних бренд-комунікацій є інтеграція цифрових технологій. З розвитком Інтернету та соціальних медіа, бренди отримали можливість взаємодіяти зі споживачами в реальному часі, використовуючи різноманітні цифрові платформи. Це дозволяє створювати більш персоналізовані та таргетовані повідомлення, що відповідають інтересам та потребам конкретних груп споживачів. Наприклад, використання Big Data та аналітики дозволяє брендам збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, що дає змогу створювати більш ефективні маркетингові стратегії.

Соціальні медіа стали важливим каналом бренд-комунікацій, що дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти зі своїми споживачами, отримувати зворотній зв'язок та оперативно реагувати на зміни в їхніх потребах та перевагах. Наприклад, платформи такі як Facebook, Instagram, Twitter та TikTok надають можливість брендам створювати контент, що викликає емоційний відгук у аудиторії, збільшуючи таким чином їхню лояльність та залученість. Важливим аспектом сучасних бренд-комунікацій є створення емоційного зв'язку зі споживачами. Бренди намагаються створювати повідомлення, що викликають сильні емоції, які допомагають зміцнити взаємини зі споживачами та стимулювати їхню лояльність. Це може бути досягнуто через використання сторітелінгу, створення візуальних та вербальних образів, які відображають цінності та місію бренду. Наприклад, компанії часто використовують зворушливі історії або яскраві образи, щоб передати свою унікальну пропозицію та створити емоційний зв'язок зі споживачами.

Автентичність та прозорість стали невід'ємними складовими сучасних бренд-комунікацій. Споживачі стають все більш вимогливими та критичними, вони цінують чесність та відкритість з боку компаній. Тому бренди намагаються бути максимально прозорими у своїх комунікаціях, демонструючи справжні цінності та прагнення. Це допомагає не лише зміцнити довіру споживачів, але й створити довгострокові відносини з ними. Наприклад, компанії активно повідомляють про свої соціальні та екологічні ініціативи, що демонструє їхню відповідальність перед суспільством та планетою. Соціальна відповідальність брендів також відіграє важливу роль у сучасних комунікаціях. Компанії все частіше беруть участь у вирішенні соціальних та екологічних проблем, підтримують різні благодійні проекти та ініціативи. Це не лише позитивно впливає на імідж бренду, але й сприяє формуванню позитивного сприйняття серед

споживачів, які все більше уваги приділяють етичним аспектам діяльності компаній. Наприклад, бренди, що підтримують стійкі практики виробництва або сприяють соціальним змінам, часто отримують позитивні відгуки від споживачів та зміцнюють свою репутацію на ринку.

В умовах жорсткої конкуренції в економічно розвинених країнах 60-80% всієї продукції продається під відомими брендами. Бренд, який дозволяє розрізняти брендові товари і послуги на ринку однорідних товарів і продавати їх за ціною на 20-40% вище, ніж небрендові. Це набір інформації про бренд, компанію, послугу чи товар, асоціацію, яку споживачі мають, коли говорять про них. Іншими словами, це торгова марка конкурентоспроможного продукту або послуги, яка довгий час користувалася популярністю у певних груп споживачів і повністю виправдала їх очікування [25].

Метою брендингу є не тільки поширення продуктів і послуг для отримання швидкого прибутку, а й значні інвестиції в майбутнє компанії. Якщо споживче співтовариство відкрито сприйме бренд як відомий, корисний і доступний, в майбутньому бренду доведеться вкладати набагато менше коштів в рекламу, що допоможе підвищити акціонерну вартість компанії. Ось чому сильні бренди не бояться економічної нестабільності або глобальних криз.

Розвиток технологій справив величезний вплив на широку громадськість. По-перше, це відображається на тому, що сьогодні ми оточені технологічно складними пристроями, якими ми користуємось щодня, але також маємо дуже неясні уявлення про те, як влаштовані певні речі. Крім того, сучасні споживачі можуть не розуміти всіх особливостей придбаного продукту. У цьому випадку бренд, за допомогою споживачів, підкреслює важливі для споживача характеристики продукту і полегшує розуміння мети продукту.

Наступне завдання, яке вирішить бренд, - спростити вибір. Споживачі стикаються з величезною кількістю схожих товарів і послуг щодня, і не вистачає часу для фізичного порівняння всіх описів, тарифів і специфікацій (кожен тип продукту має свої особливості). Єдиний вихід з цієї ситуації-підключитися до певного сегменту ринку і розмістити кожен окремий товар [30].

Незамінним елементом у формуванні споживчих переваг з розвитком ринку є наявність або відсутність «назви» послуги, відомого в споживчому середовищі. Бренди просувають це «ім'я», використовуючи серію маркетингових комунікацій, які спрямовують інформацію до цільової групи споживачів відповідно до їхніх очікувань та уподобань, які вони обирають. Бренд символізує стабільність характеристик послуг, а також рівень обслуговування клієнтів. Бренд – це обов'язок організації надавати споживачам продукт або послугу, які відповідають певному набору характеристик і переваг. Брендінг – це кульмінація широкого спектру заходів, що складаються з набору маркетингових інструментів, які дозволяють створити імідж бренду, який передає споживачам ряд сигналів про якість, ціну і статус бренду [17].

Одним із стратегічних завдань брендінгу фірм, що працюють у сфері послуг, є формування та підтримка лояльності споживачів. Лояльність споживачів дає компанії додаткову перевагу: зниження витрат на маркетинг і стабільне становище на ринку. Лояльність споживачів є результатом певної комунікаційної політики. В даний час брендінг – це багатообіцяючий спосіб підвищити лояльність споживачів на неділю послуг, оскільки це діяльність, спрямована на створення і просування бренду [29].

Сектор послуг має найбільший потенціал для комунікаційних технологій, і при використанні в поєднанні з традиційними він подвоює вплив рекламних повідомлень. Компанії, що працюють в сфері послуг, вже впровадили програми

брендингу і отримали значний прибуток. Соціальне спілкування часто розглядається як процес спілкування, обміну думками, обміну інформацією між людьми та певними соціальними системами, яка формує з ними спільні погляди та дії. У контексті маркетингової діяльності найбільш важливою функцією комунікації є інформативна і практична (спонукання людини до певних реакцій і дій).

Однак через такі характеристики послуг, як нематеріальність, складність розуміння, нематеріальність та тривалість, набагато складніше створити та активно просувати бренд послуг на ринку, ніж традиційні промислові товари. Купуючи сервіс під брендом, споживач має перевагу: він знає рівень якості обслуговування, якого можна очікувати від цього продукту, формує свій власний імідж (наприклад, подорожі забезпечують довіру споживача завдяки своїм відносинам з ним, і навпаки, дешеві тури доступні для споживача. Це може свідчити про бажання отримати нову послугу) [12].

В останні роки основним напрямком фінансової, економічної, виробничої та збутової діяльності кожного підприємства було підвищення конкурентоспроможності продукції, зміцнення їх позицій на ринку з метою максимізації прибутку. Суть корпоративної конкурентоспроможності полягає в тому, що компанія має систему брендингу в своїй організації таким чином, щоб вона відповідала вимогам споживачів більше, ніж її конкуренти, і підвищувала прибутковість своєї діяльності на даному етапі.

Слід зазначити, що у світовій практиці компанії, які прагнуть створити сильний бренд, постійно змінюють свою продукцію, приділяючи особливу увагу новітнім розробкам, інноваційним бізнес-технологіям, вдосконаленню продукції та розширенню асортименту [18].

Для цієї мети в розробці бренду використовуються різні підходи:

- основний бренд, який згодом розширився на нові ринки. Це пов'язано з тим, що базовий бренд, добре відомий широкому споживачеві, представляє на ринку новий тип продукту, що, з одного боку, сприяє розширенню асортименту пропозицій, а з іншого – розробці нових продуктів;

- парасольковий бренд – сильна компанія (яка вже має усталений бренд). Виробляє додаткову продукцію в тій же ніші під власним брендом, що допомагає підвищити довіру клієнтів (наприклад, «Ariel», яка почала з пральних порошків, а тепер виробляє різні миючі засоби);

- лінійні бренди – управляються компаніями, які просувають товари і послуги на ринку з мінімальними відмінностями від основних продуктів (наприклад, Coca-Cola);

- розробка окремих брендів з іншою назвою, що веде до розширення бізнесу [11].

Грунтуючись на світовій практиці управління брендом, відзначаємо, що в цілому цей процес характеризується дуже структурованим характером, складністю заходів по створенню, підтримці, збереженню і розвитку бренду, які повинні бути систематичними. Вчені, яким слід приділяти особливу увагу підприємствам, що виробляють фірмову продукцію, визначають наступне: ціноутворення на основі символічних цінностей для споживачів; ціноутворення для конкретного бренду; і використання продуктів, специфічних для бренду [33].

Отже, при згадуванні брендингу ми розглядаємо декілька його практик:

- кобрендинг – стратегічне співробітництво різних брендів, що об'єднує зусилля для створення спільних продуктів або послуг з високою доданою вартістю;

- створення дочірніх брендів;

- досвід різних фірм у всьому світі щодо брендингу товарів чи послуг, коли мова йде про замовлення власника бренду у сторонніх виробників (розташованих у країні, яка користується довірою покупця) та продаж їх під брендом власника бренду, доводить, що компанії повинні вжити ряд заходів для подолання негативного сприйняття товарів вітчизняними та зарубіжними споживачами, які споживачі пов'язують з певною країною походження. Особливо це стосується менш відомих та нових брендів. У міру підвищення впізнаваності бренду почуття купівельного ризику зменшується, а впевненість в тому, що бренд гарантує якість, незалежно від країни походження, зростає. Це підтверджує те, що компанії, що виробляють відомі бренди, мають більше можливостей для розширення та використання переваг більш низьких виробничих витрат у країнах, що розвиваються [35].

Однак слід підкреслити, що бренди в основному зосереджені в певних категоріях бізнесу і, на відміну від поширення в різних областях, вони допомагають підвищити значимість у свідомості покупців і підвищити їх інтерес до високої якості. Вчені справедливо відзначають, що транснаціональні корпорації мають переваги в ціні, продажах та інших важливих аспектах, це допомагає їм утримувати свої позиції на ринку і ускладнює або унеможлиблює вихід на ринок інших компаній. Проте, малі підприємства можуть зосередитися на певній ніші і визначити її за допомогою маркетингових досліджень.

Слід зазначити, що, використовуючи взаємодоповнюваність брендів, найбільші світові компанії розвиваються в нинішніх умовах як мультибрендові компанії. У цьому випадку компанії можуть використовувати управління пакетами для управління не лише одним, а й низкою брендів. Його компоненти орієнтовані на різні сегменти ринку.



Але важливим аспектом в будь-якому випадку є розробка відповідної стратегії, яка дозволяє сформулювати цілі розвитку бренду, визначити основні напрямки їх успіху, засоби і розробити план перспективних заходів, підвищити довіру до свого бренду. Розвиток цифрової економіки та інформаційного суспільства, залучення значного числа потенційних споживачів в інтерактивний простір вплинуть на процес трансформації в цій сфері, додаткові можливості для управління брендом, просування у віртуальному просторі та появи цифрового брендингу [31].

Використовуючи комбінацію онлайн-брендингу та цифрового маркетингу, можна створити онлайн-відносини, канал цифрового брендингу. Впровадження цифрових технологій доведено провідними світовими компаніями в цій області. Брендінг дозволяє безпосередньо взаємодіяти з споживачами.

Щоб максимально використовувати ціннісні характеристики в брендингу з урахуванням потреб і переваг споживачів за допомогою комунікаційних програм, соціальні мережі в той же час цифрові бренди візуалізуються з використанням фотографій, відео, реклами та інфографіки. Однак слід зазначити, що просування цифрового бренду вимагає від компанії відповідних зусиль для його координації стратегії [23].

Таким чином, брендінг відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності компаній, товарів та послуг. На сьогоднішньому світовому ринку є певні тенденції в розробці процесів, що засновані на використанні різних підходів та створюють систему розвитку бренду для кожного з них. У світовій практиці компанії постійно змінюють свою продукцію, прагнучи створити сильний бренд, орієнтуючись на новітні розробки інноваційні бізнес-технології, розробки продуктів і розширення асортименту продукції, використовуючи різні підходи до розвитку бренду. Це допоможе просувати

продукт, підвищити його конкурентоспроможність і підвищити прибутковість бізнесу [30].

Додаткові можливості для управління брендом і його просування у віртуальному просторі були досягнуті завдяки розвитку цифрової економіки, яка стала передумовою для появи цифрового брендингу. Однак слід зазначити, що його подальша реалізація вимагає від компанії коригування поточної стратегії, основні аспекти якої вимагають додаткового опрацювання і являють собою перспективну тему для подальших досліджень в цій області.

## РОЗДІЛ 2

### СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СПОСІБ ВИРАЖЕННЯ БРЕНД -КОМУНІКАЦІЙ

#### 2.1 Характеристика та передумови створення бренд-комунікацій в соціальних мережах

Сьогодні присутність бренду в соціальних мережах є обов'язковою. Більше 50% найбільш відвідувані вебсайти у світі – це сайти соціальних мереж (Facebook, Instagrammed, Twitter, YouTube тощо). 72,8% користувачів Інтернету використовують соціальні медіа для дослідження своїх брендів. Тому ясно, що соціальні мережі – це один з основних і найшвидших способів спілкування з користувачами [2].

Тобто якщо потрібно спрямувати свою увагу на бізнес і залучити якомога більше людей, цілком необхідно мати власні акаунти брендів в різних соціальних мережах і активно створювати контент для цих каналів. Але однієї присутності в соціальних мережах недостатньо для підвищення обізнаності про бренд. Брендінг у соціальних мережах не є самостійним явищем; це завжди один із ключових стратегічних компонентів побудови іміджу.

У світі налічується 4,8 мільярда користувачів соціальних мереж, що становить 59,9% населення світу і 92,7% всіх користувачів Інтернету. У той же час 16% користувачів Інтернету у віці від 16 до 64 років дізнаються про бренди, продукти і послуги через рекламу в соціальних мережах. 44% людей у цій віковій групі також використовують соціальні медіа як основне джерело інформації при дослідженні брендів. Враховуючи ці дані, можна зробити висновок, що стратегія соціальних медіа впливає на залучення аудиторії, авторитет та вплив у галузі.

Однак проблема полягає в конкурентоспроможності цього середовища. Виділитися з натовпу стало набагато легше, оскільки соціальні мережі вже набрали популярність. Сьогодні присутності і позитивної поведінки недостатньо – потрібно продемонструвати свої переваги клієнтам, підвищити довіру до свого бізнесу і створити імідж, якому довіряють клієнти. Послідовний і продуманий брендинг допоможе у цьому [6].

Стратегії брендингу в соціальних мережах зазвичай включають такі елементи:

1. Особистість – логотипи створюються за допомогою візуальних елементів, таких як кольори бренду та шрифти.

2. Голос бренду – тон голосу визначається цінностями компанії та повідомленням, яке вона хоче донести до широкої аудиторії.

3. Контент-стратегія – її розробка включає в себе пошук тих, які найкраще відображають тип і формат контенту, цінності та ідеї бренду, а також розповідають про продукт.

4. Спілкування з аудиторією – підтримка емоційного зв'язку з користувачами є ключовим елементом брендингу, який досягається за рахунок спілкування з клієнтами.

Поєднання цих елементів у стратегії SMM допомагає створити імідж компанії, який міцно вкорінений у свідомості користувачів соціальних мереж. Створення бренду – тривалий процес, що вимагає чіткого планування. Ось кілька основних кроків, які допоможуть створити правильний образ:

1. Проведення опитувань аудиторії. Розуміння аудиторії є фундаментальним елементом будь-якої стратегії, без якої неможливо досягти результатів. Перш за все, необхідно скласти портрет своїх клієнтів, визначити їх потреби, інтереси і

бажання. Це допоможе визначити тип контенту та закласти основу для взаємодії [19].

2. Визначення особистості. Оскільки зображення є важливим елементом іміджу бренду, на цьому етапі потрібно переглянути наявні матеріали, скорегувати їх, якщо це необхідно, та додати нові. Також важливо адаптувати контент для кожної платформи, щоб отримати максимальний рівень залучення.

3. Покращення тону свого голосу. Для цього потрібно представити свій бренд як особистість і вирішити, як вони взаємодіють з аудиторією. Він волів би серйозне спілкування, наприклад, роботу, або щось більш буденне? Чи часто він використовує жарти та сленг? Він віддає перевагу простій чи детальній відповіді?

4. Знайти свою платформу. Не потрібно витрачати свої ресурси на присутність на кожній платформі, оскільки не всюди можна знайти свою цільову аудиторію. Треба провести опитування, дізнатися, які платформи соціальних медіа віддають перевагу потенційним клієнтам, а потім розробити окрему рекламну стратегію для кожної з них.

5. Розробити контент-стратегію. На основі даних, які зібрали на попередньому кроці, треба розробити стратегію використання вмісту в соціальних мережах. Вибрати свій базовий формат і експериментувати, щоб знайти рішення, яке залишається актуальним і резонує з аудиторією бренду.

6. Відстежувати продуктивність. Відстеження результатів є настільки ж важливим, як і попередні кроки, оскільки вона допомагає своєчасно аналізувати та коригувати свою маркетингову стратегію соціальних медіа, перевірити свій рівень залучення, прислухатися до відгуків аудиторії та продовжувати вдосконалюватися [7].

Постійне вдосконалення допоможе бренду йти в ногу з часом, залишатися привабливим і цікавим для обраної аудиторії і залучати нових. Ось кілька порад щодо подальшого покращення образу товариства:

1. Слідкувати за тенденцією. Залишатися на вершині тренду означає, що бренд актуальний для клієнта. Слідкувати за змінами алгоритмів на платформі, галузевими тенденціями та мінливими потребами аудиторії.

Отже, потрібно не відставати від часу, активно просувати популярні тенденції і починати ті, які підхоплюють інші. Це чудово працює, особливо коли проходить співпраця з молодого аудиторією. Наприклад, Jacquemus був одним із перших, хто представив тенденцію 3D-рендерингу. Він був швидко підхоплений брендом і адаптований для їхнього бізнесу. Але потрібно нести відповідальність за кожне повідомлення, яке публікується. Якщо підтримуються неетичні ідеї, вони можуть викликати хвилю ненависті та зменшити довіру до компанії.

2. Втілювати свій бренд в життя. Постійне бажання продавати товар чи послугу – це останнє, що хоче бачити аудиторія. Клієнтам важливо бачити сильну позицію щодо проблемних питань, філософії та бачення. Якщо вони резонують із споживачами, вони будуть з компанією. У гіршому випадку бренд всеодно загубиться серед тисяч інших компаній, які зосереджені виключно на продажах.

3. Розказати свою історію. Створення унікального контенту, безумовно, матиме позитивний вплив на підвищення авторитету бізнесу. Розказати своїй аудиторії про історію свого бренду, продемонструвати свій внутрішній процес і, простіше кажучи, дати їм можливість познайомитися з компанією трохи більше. Використовувати розповідь, щоб побудувати міцні відносини та довіру між бізнесом та клієнтами [4].

4. Використання інтерфейсу користувача. Користувацький контент більш надійний, ніж звичайна реклама. Таким чином, залучення людей до створення

користувацького контенту є важливим завданням для успішного просування по службі. Наприклад, можна створити естетичний або інтерактивний пакет, пропонуючи бонуси та знижки на контент. Також можливо співпрацювати з творцями вмісту користувача, які є експертами у створенні вмісту, що стосується власного бренду.

Брендинг – важливий компонент маркетингу, який визначає імідж бренду та сприйняття його людьми. Соціальні медіа стали не лише комунікаційною платформою, але й інструментом для створення ідентичності бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення лояльності існуючих клієнтів. Ось чому компаніям потрібно зосередитись на створенні оригінального, релевантного контенту, який відповідає цінностям їх бренду, та сприяти їх позиціонуванню в соціальних мережах [6].

Правильна стратегія побудови бренду також включає:

- опитування аудиторії;
- розвиток візуальних концепцій і тону голосу;
- знайти найкращий канал зв'язку для свого бізнесу з різними зацікавленими сторонами;
- постійний моніторинг результатів і поліпшень [14].

Як згадувалося раніше, маркетинг у соціальних мережах є фундаментальною частиною ефективної маркетингової стратегії, а брендинг є основою того, як компанія виглядає в соціальних мережах. Спочатку відбувається знайомство з брендом у соціальних мережах і вивчення в його профілях, перш ніж вирішувати, чи слід співпрацювати з ним або відвідувати його веб-сайти. Діяльність у соціальних мережах може допомогти підвищити обізнаність та ставлення до бренду, залучити та перетворити нових клієнтів, підвищити

лояльність до бренду, залучити нових співробітників і, зрештою, отримати дохід [21].

Але це також дуже конкурентне середовище, і потрібно правильно підібрати свій бренд, щоб виділитися. Існуючі і потенційні клієнти повинні розуміти, що за бренд компанії, та які її цінності, яке повідомлення компанії і чому клієнти повинні довіряти компанії та продукту, і цього можна досягти за допомогою брендингу в соціальних мережах [5].

Хороший і послідовний брендинг у соціальних мережах є одним з найефективніших інструментів для підвищення обізнаності та поінформованості про бренд, а також основним фактором при виборі клієнтів між брендами та конкурентами. Це ключ до ефективних соціальних стратегій, а також до підтримки масштабних маркетингових зусиль [26].

Створення бренду в соціальних мережах – це багаторівнева подія, яка повинна враховувати багато аспектів. Кілька основних кроків для створення бренду в соціальних мережах: знайомство зі своєю аудиторією може здатися природним, але знання деталей аудиторії, з якою потрібно спілкуватись, є основоположним для створення бренду в соціальних мережах. Необхідно зрозуміти їх демографічні показники, інтереси, бажання та проблеми, оскільки вони допомагають компанії вирішити, як з ними спілкуватися та який вміст буде складати опис бренду компанії, як вже пояснювалось раніше, потрібно мати чіткий та послідовний візуальний образ у соціальних мережах [4].

Після розгляду існуючого брендового матеріалу, що вже створений, за необхідності можна неодноразово змінювати його. Брендинг у соціальних мережах повинен бути адаптований до характеристик певної платформи, а також до поведінки та уподобань користувачів соціальних мереж. Він також визначає, який контент створювати і як він працює. Для бренду важливий правильний голос



бренду - як бренд компанії взаємодіє з іншими. Доброзичливий і неформальний чи є цей тон більш професійним чи офіційним, чи використовує бренд іронію, чи він жартує, чи зосереджується він на тому, щоб розважати споживачів чи інформувати та навчати їх. Це всі питання, які потрібно задати компанії собі, задаючи тон своєму бренду в соціальних мережах. Якщо вже встановили ідеальний тон для бренду, обов'язково необхідно застосовувати його у всіх аспектах своєї діяльності в соціальних мережах, від вмісту до коментарів [32].

Вибір правильної платформи – навряд чи аудиторія буде активною на всіх платформах соціальних медіа. Особливо в наші дні через велику кількість платформ соціальних мереж. Необхідно продумати платформу, яка найбільше використовується для присутності компанії в соціальних мережах. Якщо компанія вже знає, де її аудиторія найактивніша, необхідно зрозуміти, чи відповідає платформа цінностям, походженням, індивідуальності та тону голосу бренду компанії. Далі розробити контент-стратегію, засновану на тому, що компанія знає про інтереси та проблеми своєї аудиторії, а також про ідентичність та голос свого бренду, і спланувати тип вмісту, який компанія хоче створити [3].

Тут важливо переконатися, що весь створений вміст в соціальних мережах відображає рішення бренду товариства та параметри, які встановили воно встановило собі. Рекомендовано експериментувати з різними типами та форматами вмісту, щоб зберегти свіжість і побачити, що резонує з аудиторією компанії. Говорячи про резонанс у аудиторії товариства, створення бренду в соціальних мережах – це постійний процес, тому необхідно стежити за його ефективністю та тим, як люди реагують на присутність бренду у соціальних мережах.

Потрібен постійний аналіз показників щодо рівня залучення та відгуків аудиторії, і відповідно коригування свого підходу. Можливо, буде ситуація, коли певні типи розповіді є найбільш привабливими для аудиторії, або що один із

шрифтів бренду недостатньо читається в соціальних мережах. Саме тому потрібно постійно переконуватися, що оптимізація бренд проходиться на основі того, що найкраще працює [2].

Виокремивши основні аспекти при створенні бренд-комунікацій в соціальних мережах можна визначити 8 порад щодо розвитку бренду:

1. Рекомендовано бути в курсі останніх тенденцій, форматів і можливостей – це ключ до ефективного брендингу в соціальних мережах. Потрібно переконатися, що компанія в курсі останніх змін алгоритму та того, що соціальна аудиторія відстежується в будь-який час. Товариство може використовувати тенденції в соціальних мережах, щоб показати своїй аудиторії, що його бренд є надійним, авторитетним та обізнаним. Крім того, розуміючи, як працюють алгоритми, потрібно переконатися, що люди дійсно бачать вміст і взаємодіють з брендом компанії.

2. Потрібно спробувати гуманізувати свій бренд. Соціальні медіа – це висококонкурентне і галасливе місце, і користувачі зацікавлені в спробі продати щось зіпсоване ненадійним брендом, а демонстрація людської сторони бренду компанії полегшить її клієнтам встановлення з нею довірчих відносин. Для цього можна, наприклад, коментувати актуальні теми, відзначати історії співробітників, показувати закулісний контент у соціальних мережах або змінювати тон свого голосу, щоб він був більш балакучим і природним.

3. Варто створити посібник зі стилю, який можна описати так: одним з дуже корисних способів забезпечення узгодженості в команді є створення керівництва по стилю роботи в соціальних мережах. У ньому можливо редагувати всю важливу інформацію про те, що компанія робить в соціальних мережах, а що ні. Прикладами елементів, які можуть бути включені, є рекомендований шрифт бренду, колірна палітра бренду, способи її використання, а також слова та терміни,

які використовує товариство. Якщо вже є перша версія, варто поділитися нею з відповідними членами команди, щоб усі могли підключитися. Необхідно зберігати посібник як живий документ, який буде оновлюватися відповідно до вдосконалень та змін у стратегії бренду компанії [2].

4. Найбільш харизматичні люди, які активно беруть участь у мережі, - це ті, хто спілкується з оточуючими, задає питання та будує стосунки. Те ж саме можна сказати і про бренди. Якщо компанія хоче розвивати свій бренд у соціальних мережах, потрібно зосередитися на тому, як вона залучає та розвиває свою соціальну мережу. Є багато способів зробити це. Варто почати з цільової аудиторії, клієнтів та потенційних клієнтів, відповідати на їхні коментарі та запитання та активно брати участь у контенті, якщо це необхідно. Так само визначати впливових осіб у галузі компанії чи ніші, які добре відповідають цінностям бренду товариства, і починати з ними взаємодіяти. Також це можна зробити з іншими брендами для деяких цікавих соціальних взаємодій, але не варто багато взаємодіяти з конкурентами компанії.

5. Найкраще зосередитися на унікальному оповіданні для хорошого контенту у соціальних мережах, заснованому на розповіді історій. Отже, щоб покращити свій бренд у соціальних мережах, потрібно виокремити лише те, що розповідає унікальні історії бренду та компанії. Можна поділитися контентом, який розповідає про історію, місію та цінності товариства або реальних людей, які стоять за брендом. Важливо переконатися, що ці історії правдиві, тому що вони найбільше подобаються соціальній аудиторії [2].

6. Оптимізація платформи як ми вже акцентували увагу раніше, існують не всі соціальні платформи, і кожна платформа має свою демографічну та очікувану аудиторію, типи вмісту та нюанси. Зосереджуйтеся на тому, що працює на кожній платформі, і відповідно оптимізуйте свою стратегію, ефективність бренду

компанії в соціальних мережах природно покращується. Можливо, варто б більше зосередитися на своїх співробітниках і розповідях про компанію в LinkedIn, поділитися навчальними каруселями і привабливими зображеннями в Instagram або зосередити свої зусилля на створенні відео на TikTok — що б компанія не обрала, слід переконатися, що платформа та її аудиторія посідають перше місце, і тоді прийде успіх.

7. Найсильніші моменти брендингу – це ті, які використовують контент, створений користувачами, та можуть не мати відношення до бренду компанії. Контент користувачів став дуже популярним серед брендів у соціальних мережах з дуже вагомих причин: він часто є самостійним – принаймні сильним супутником. Важливо розповісти власну історію, але відгуки реальних клієнтів - це наймовірний спосіб показати, що бренд компанії має своє життя. Якщо клієнти створюють контент про компанію, її продукти чи послуги, слід розглянути можливість розширення цього вмісту, особливо якщо те, що вони говорять, точно відповідає цінностям та змісту бренду товариства.

8. Слід переглядати дані для покращення бренд у соціальних мережах, потрібно витратити час, щоб оцінити свою поточну ситуацію, що працює, а що ні. Для цього потрібно регулярно відстежувати свої показники, але, можливо, також доведеться витратити трохи більше часу, щоб призупинити свою роботу і заглибитися в неї, подумати про тестування різних візуальних підходів або повідомлень, щоб побачити, що насправді працює, а потім щоразу переоцінювати свій бренд і тон голосу. Це потрібно робити правильно та критично. Тому варто витрачати час на те, щоб задавати правильні запитання своїй аудиторії [2].

Отже, брендинг у соціальних мережах є важливою частиною маркетингової стратегії, і, як і багато інших аспектів бренду компанії, пов'язаних із вмістом, який публікується, стратегія брендингу в соціальних мережах постійно

вдосконалюється, щоб відповідати аудиторії та поточному стану галузі товариства. Звертаючи увагу на свою цільову аудиторію, підтримуючи чітку ідентичність та голос бренду, а також використовуючи поради щодо визначення пріоритетів, можливо підняти брендинг у соціальних мережах на новий рівень та забезпечити довгостроковий успіх свого бізнесу [16].

## **2.2 Сучасний стан та основні проблеми бренд-комунікацій в соціальних мережах**

Соціальні медіа також можна використовувати для підвищення лояльності до бренду та клієнтів. У цьому сенсі клієнти можуть певним чином бути частиною організацій та компаній, які продають їм товари та послуги. Це відносно нове явище на ринку, яке вимагає більш глибоких досліджень для більш повного розуміння, але тут ми зосередимося на декількох прикладах більш глибокої інтеграції спільнот і клієнтів в організації [15].

Навіть за допомогою цього нового типу взаємодії можна залишатися в межах соціальних мереж, що включають в себе вирішення наступних проблем:

- виведення послуг та продуктів на ринок, тобто підвищення обізнаності;
- залучення клієнтів;
- питань або проблем з обслуговуванням;
- заохочення «ажіотаж» або інтерес до компанії, її продуктів або послуг.

Такі речі, як зміна власника та управління, можуть бути виражені в простих оголошеннях у соціальних мережах, а також передані їх клієнтами. Мультибрендові лояльні клієнти стирають межу між внутрішніми і зовнішніми

користувачами. В певному сенсі власні клієнти можуть «працювати» для своєю компанію через соціальні мережі. Цей тип взаємодії – енергійна взаємодія між людьми, що мають відношення до бренду або організації, – можна назвати свого роду типом спільноти. Соціальні медіа відкрито рекламують це і часто роблять це дуже дешево [13].

Ця проблема автентичності в соціальних мережах є складною проблемою. Можна згадати попередню дискусію LinkedIn. Тут часто критикували порожні та перебільшені зміни. Порівняно з тим, що в основному зосереджено на пошуку роботи та можливостей, взаємодія там здається більш особистою, ніж корпоративною. У статті Guardian сказано: «LinkedIn – найгірше в соціальних мережах. Чи варто видаляти аккаунт» [13]. Як би там не було, у статті показано підводні камені потенційної експлуатації соціальних мереж.

Хоча інші платформи хороші для створення почуття спільноти серед клієнтської бази, важливо також забезпечити прозорість обміну повідомленнями. Клієнти (особливо молоді клієнти) дуже добре розбираються в соціальних мережах і розуміють, чи відповідають вони текстовим повідомленням та діям [27].

Мета більш значущої взаємодії в соціальних мережах – це, безумовно, те, про що варто подумати і докласти зусиль. За допомогою посібника зі збору думок, можливо, це зробить онлайн-взаємодії більш реалістичними та значущими [17].

Близькість як «зазвичай любов до чогось природного чи спонтанного». Через те, що споживачі соціальних медіа цінують справжність, було б проблематично придумати щось, що виглядає «природним», не будучи насправді природним. Тим не менш, створення привабливих взаємодій через соціальні медіа, безумовно, може перевірити ступінь довіри, яка створює близькість до бренду, організації, продукту чи послуги.

Це створення історій та оповідань, пов'язаних з концепцією близькості та автентичності. Воно являє собою маркетингову лінію, яку можна запозичити для використання в ділових комунікаціях. Тут використовується ідея створення історій та розповідей, щоб встановити певні стосунки (близькість) з клієнтами. Клієнти можуть бути внутрішніми або зовнішніми.

1. Близькість – це спонтанна перевага чогось.
2. Справжність – це природна «реальність», створена людиною чи ні.
3. Історія чи розповідь - це переконлива історія про людину, бренд чи організацію.

Можливо розглядати це як спосіб сказати, що потрібно створити справжню історію, щоб клієнт міг зв'язати з брендом чи організацією.

Наприклад, Starbucks – це перший магазин, який спадає на думку, коли люди думають про кавові мережі по всій країні – зрештою, у Сполучених Штатах є понад 13 000 магазинів. Насправді, деякі міста можуть бути в декількох хвилинах ходьби від 30 різних закладів Starbucks одночасно. Starbucks (як і будь-яка велика організація) часто відволікає бізнес від своїх менших конкурентів або переходить на ідентичність невеликого міста, де немає можливості змінити сприйняття бездіяльності, тому Starbucks вжив заходів, щоб продемонструвати свою прихильність. Насправді, на їхньому веб-сайті, одним із основних розділів верхнього меню є кава, чай та соціальний вплив поруч зі списком пунктів меню [3].

У рамках своєї соціальної місії Starbucks навіть оголосив про зміну способу подачі своїх напоїв: усі вони стали використовувати склянки, виготовлені з матеріалів, що підлягають вторинній переробці, і перестали використовувати пластикові соломинки.

Якщо прочитати відгуки, то можна побачити, як Starbucks відреагував на занепокоєння щодо відсутності варіантів соломки, повідомивши клієнтів, що там будуть соломинки для тих, хто їх потребує, але соломка виготовлена з альтернативних матеріалів. Також Starbucks оголосив про свій перший фірмовий магазин у США у Twitter.

Якщо переглянути відео у Twitter, на ньому є заголовок, який говорить, що відео не має звуку, та опис відео для людей із вадами зору. У цьому твіті Starbucks демонструє, що готовий витратити час, щоб усі клієнти, незалежно від їх фізичних здібностей, були задоволені.

Соціальні медіа корисні як для зовнішніх клієнтів, так і для внутрішніх. Зміни у вищому керівництві, володінні або інших великих оголошеннях, орієнтованих на продукти або послуги, можуть бути поліпшені за допомогою соціальних мереж. Виконуючи таку корпоративну роботу, організація перетинають «розрив» між зовнішніми і внутрішніми клієнтами і об'єднує всіх в аудиторію, зацікавлену в клієнтському досвіді.

Даніель Ньюман, пишучи для журналу Forbes, описує це як «інтегровану модель обслуговування клієнтів» [1]. У цій моделі клієнти самостійно керують взаємодією компанії і при цьому інтегруються в бізнес компанії. Постійні клієнти, особливо ті, хто цікавиться брендом, можуть розповісти про продукти компанії у своїх соціальних мережах [8].

Одним із прикладів оголошення про зміни для великих корпорацій – є криза управління Uber в 2017-2018 роках. Щоб вирішити різні проблеми під головуванням колишнього генерального директора та засновника Uber Тревіса Каланіка, новий генеральний директор Дара Хосровшахі опублікувала кілька відеороликів та повідомлень, спрямованих на внесення серйозних змін,



підвищення оплати та поваги водіїв, а також покращення якості обслуговування Uber.

Наприклад, в одному із них відзначаються зусилля Хосровшахі, спрямовані на те, щоб бути доброзичливими, гуманними та ближчими до світу. Відповідаючи на питання, як йому сподобалося бути водієм Uber на 1 день, водій пояснив, як важко було їздити в Сан-Франциско. «Це як звести мене з розуму. Я знову пропустив свою чергу!» Деякі критикують наполегливі та надумані зусилля, а інші вважають це дуже розумним кроком, щоб переконати клієнтів та водіїв, що Uber процвітає [14].

Можна залучити більше клієнтів, поділившись інформацією про свої продукти та послуги в соціальних мережах. Їх великою перевагою є те, що вони можуть принести значні результати при досить невеликих інвестиціях.

Є багато брендів, які чудово виглядають у соціальних мережах. Будь то добре написані копії, красиві зображення чи короткі інформативні відео, соціальні медіа надають малому бізнесу широкий спектр можливостей для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Краще вибрати відповідну соціальну мережу для свого бізнесу: кожна соціальна мережа має свою цільову аудиторію, тому не можна використовувати більше однієї соціальної мережі з однією клієнтською базою. Наприклад, компанії, які продають товари чи послуги іншим компаніям, можуть отримати кращі результати, ніж соціальні медіа, орієнтовані на бізнес. Компанії, які продають товари споживачам, можуть віддати перевагу платформі, призначеній для обміну фотографіями.

Краще використовувати час на свою користь, створюючи повідомлення, коли клієнти виходять в інтернет. Для цього треба експериментувати в різний час.

Кожен клієнт індивідуальний. Наприклад, деякі клієнти частіше переглядають соціальні мережі в робочий час або під час обідніх перерв.

Важливо встановити чіткі цілі та показники для вимірювання успіху бренд - комунікацій: якщо мета – поговорити про бізнес, а 30 000 людей використовують соціальні мережі для збільшення продажів, тому питання «де можливо отримати інформацію» потрібно доповнити новими питаннями про продукт, наприклад, «який продукт виробляє компанія?» – це важливі показники ефективності для багатьох продуктів та послуг [15].

Необхідно регулярно проводити тестування, перевірку, навчання: перевіряти, які повідомлення були більш успішними. Більшість платформ соціальних медіа надають інформаційну панель, яка показує, які публікації отримують найбільшу кількість переглядів, лайків та публікацій. Визначивши успішну публікацію, необхідно проаналізувати, чому вона була успішною, і перевірити оцінку в наступній публікації.

Ще одна можливість привернути увагу – це бути собою: використовувати репутацію своєї компанії в соціальних мережах. Зосередитися на тому, що робить бізнес унікальним (наприклад, флорист може створювати аранжування для знаменитостей). Саме оригінальність призводить до успіху в соціальних мережах [34].

## **2.3 Аналіз практичних кейсів**

Нова Пошта та Монобанк є одними з найпопулярніших українських брендів, що активно використовують соціальні мережі для комунікації зі своєю аудиторією. У 2024 році ці компанії продовжують розвивати свої онлайн-платформи, впроваджуючи нові підходи до взаємодії з користувачами, залучаючи аудиторію через різноманітні канали та інноваційні методи маркетингу.

Нова Пошта є однією з найбільших логістичних компаній в Україні, яка забезпечує швидку та надійну доставку посилок по всій країні та за її межами. У 2024 році Нова Пошта активно використовує соціальні мережі для інформування клієнтів про свої послуги, нововведення та акції. Основними платформами для комунікації є Facebook, Instagram, YouTube та Telegram. На Facebook Нова Пошта публікує новини компанії, корисні поради щодо відправлення та отримання посилок, а також відповідає на запитання клієнтів у коментарях (рис. 2.1). Важливим аспектом комунікації є швидкість реагування на звернення користувачів, що сприяє підвищенню рівня довіри та лояльності до бренду. У Instagram Нова Пошта акцентує увагу на візуальному контенті, публікуючи яскраві фото та відео з процесу доставки, а також історії успіху клієнтів (рис. 2.2).

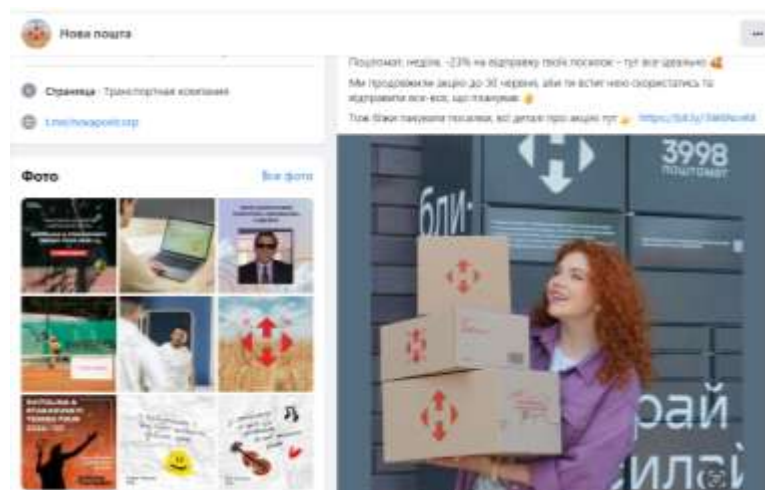


Рисунок 2.1. Нова пошта у Facebook

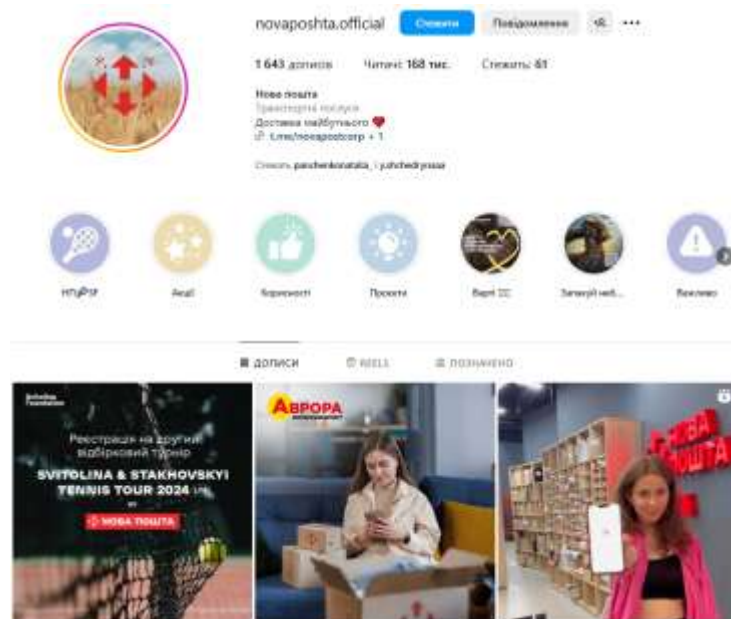


Рисунок 2.2. Нова пошта у Instagram

Важливим елементом є інтерактивні функції, такі як опитування, конкурси та прямі ефіри, що дозволяють користувачам брати активну участь у житті компанії. YouTube використовується для публікації детальних відеоінструкцій, оглядів нових послуг та інтерв'ю з представниками компанії. Telegram-канал Нова Пошта став популярним серед користувачів завдяки зручному формату повідомлень про акції, нові послуги та важливі оголошення (рис. 2.3).



### Рисунок 2.3. Telegram-канал Нова Пошта

Компанія активно використовує чат-боти для автоматизації процесу інформування та підтримки клієнтів.

Монобанк є провідним українським цифровим банком, який став популярним завдяки своїм інноваційним підходам до банківського обслуговування та активній комунікації з клієнтами у соціальних мережах. У 2024 році Монобанк продовжує активно використовувати такі платформи, як Facebook, Instagram, TikTok та Telegram (рис. 2.4- 2.6). На Facebook Монобанк публікує інформацію про нові банківські продукти, акції та корисні фінансові поради. Особлива увага приділяється зворотному зв'язку з клієнтами через коментарі та особисті повідомлення, що дозволяє оперативно вирішувати питання та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. У Instagram банк акцентує увагу на стильному та креативному візуальному контенті, що включає фото та відео огляди нових послуг, історії успіху клієнтів та корисні фінансові лайфхаки. Монобанк активно використовує сторіс та прямі ефіри для комунікації з аудиторією, залучаючи користувачів до обговорення та участі в конкурсах. TikTok став важливою платформою для залучення молодшої аудиторії завдяки коротким і креативним відео, що пояснюють складні фінансові концепції у доступній формі.

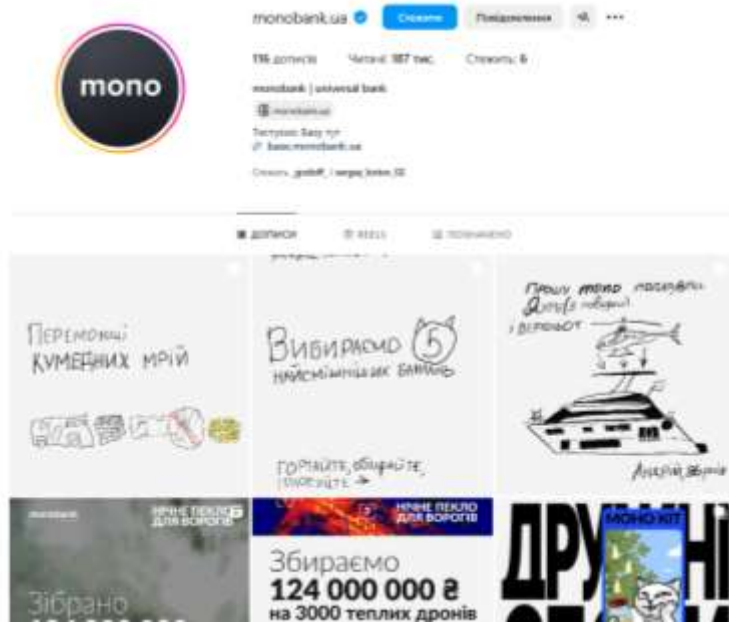


Рисунок 2.4. Монобанк у Instagram

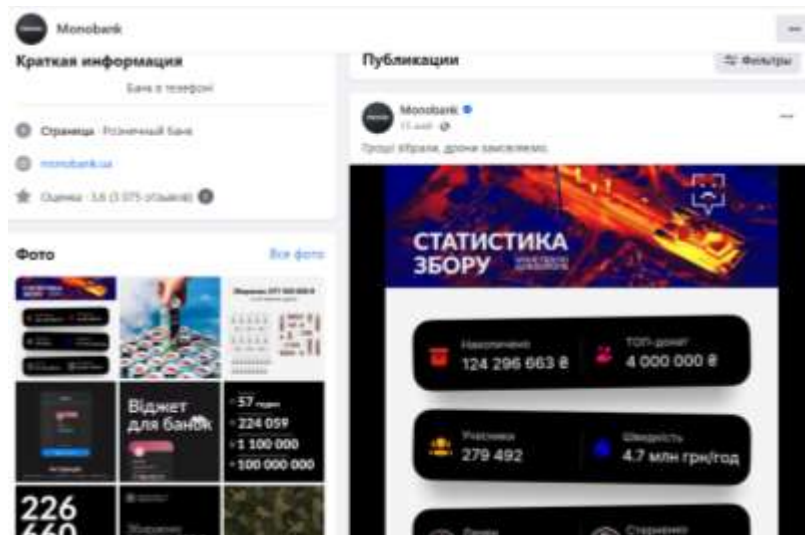


Рисунок 2.5. Монобанк у Facebook

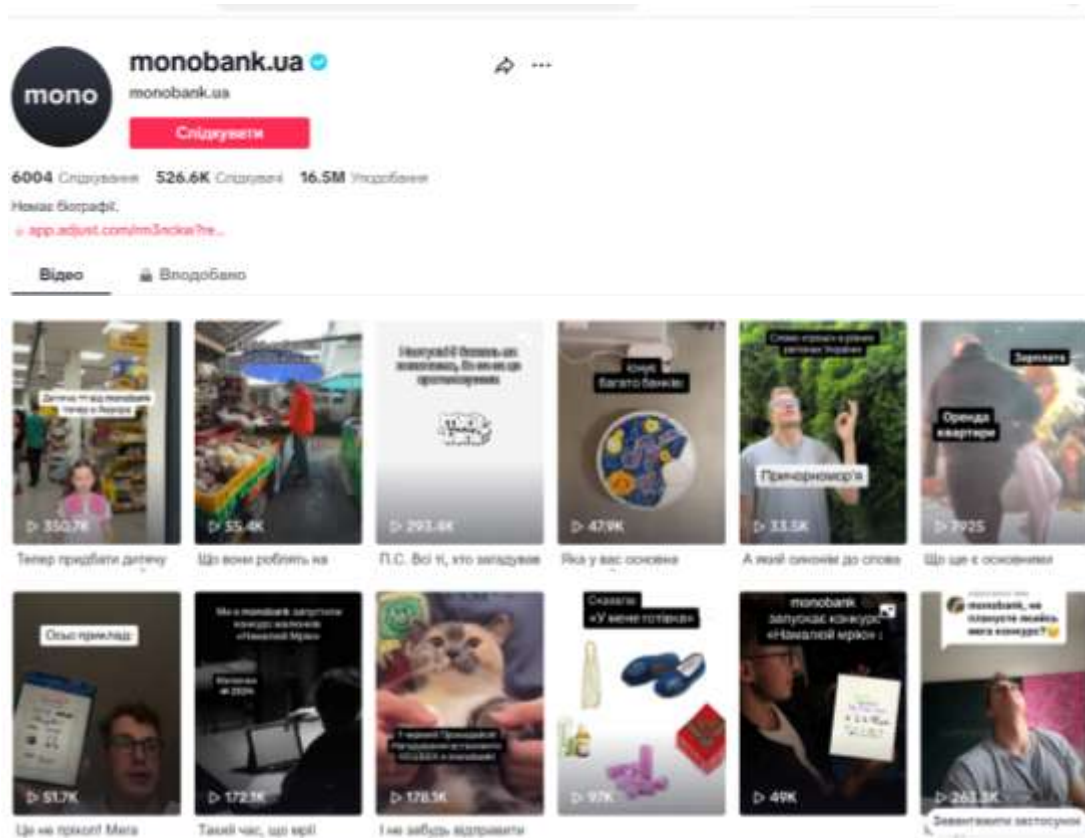


Рисунок 2.6. Монобанк у TikTok

Банк також активно використовує гумор та тренди для створення вірусного контенту, що допомагає підвищити впізнаваність бренду серед молоді. Telegram-канал Монобанк використовується для оперативного інформування про новини банку, акції та важливі оголошення.

У 2024 році співпраця між Новою Поштою та Монобанком продовжує активно розвиватися, використовуючи сучасні технології та інноваційні підходи. Ця співпраця зосереджена на кількох ключових напрямках, включаючи фінансові послуги, логістику та маркетинг. Спільні проекти та ініціативи охоплюють фінансові послуги, де Монобанк пропонує своїм клієнтам інтегровані послуги Нової Пошти, такі як зручне оформлення та оплата доставки прямо через мобільний додаток Монобанку, що дозволяє користувачам легко керувати своїми

посилками, відстежувати їх та оплачувати доставки безпосередньо зі свого банківського рахунку (рис. 2.7, 2.8) . Нова Пошта, у свою чергу, надає спеціальні умови для клієнтів Монобанку, включаючи знижки на доставку та пріоритетне обслуговування, що забезпечує підвищений рівень комфорту та задоволення клієнтів, які використовують послуги обох компаній.



Рисунок 2.7., 2.8. Спільні проекти

Обидві компанії активно проводять спільні маркетингові кампанії, спрямовані на залучення нових клієнтів та підтримку лояльності існуючих, що включає акції, де клієнти Монобанку можуть отримувати бонуси та знижки на послуги Нової Пошти, а також навпаки. Нова Пошта та Монобанк регулярно публікують дані про результати своєї співпраці.

Нова Пошта та Монобанк активно співпрацюють з інфлюенсерами та лідерами думок для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів. Ця співпраця включає спонсорство, партнерські програми та участь у спільних проектах. Компанії також активно використовують контент, створений користувачами, для підвищення рівня довіри до бренду. Відгуки та історії успіху клієнтів, опубліковані у соціальних мережах, служать важливим джерелом



інформації для потенційних клієнтів. Нова Пошта та Монобанк заохочують користувачів ділитися своїм досвідом, організовуючи конкурси та розіграші, де учасники можуть виграти цінні призи за найкращий відгук або фото. Нова Пошта реалізує екологічні проекти, спрямовані на зменшення вуглецевого сліду та впровадження екологічно чистих технологій. Компанія регулярно інформує своїх клієнтів про результати цих проектів та залучає їх до участі у екологічних ініціативах. Монобанк активно підтримує благодійні проекти та соціальні ініціативи, спрямовані на допомогу незахищеним верствам населення, розвиток освіти та культури. Банк регулярно публікує інформацію про свої благодійні акції та закликає клієнтів долучатися до добрих справ. Обидві компанії використовують сучасні методи маркетингу для залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих (рис. 2.9). Одним з таких методів є контент-маркетинг, що включає створення корисного та інформативного контенту, який допомагає користувачам вирішувати їхні проблеми та отримувати корисну інформацію. Нова Пошта та Монобанк публікують статті, відео та інфографіки, що пояснюють складні процеси та послуги у доступній формі.



Рисунок 2.9. Методи маркетингу для залучення нових клієнтів

Ще одним важливим аспектом є використання відеоконтенту, який стає все більш популярним у соціальних мережах. Обидві компанії активно створюють та публікують відео, що демонструють переваги їхніх послуг, історії успіху клієнтів та інші цікаві матеріали. Відео допомагає залучати увагу користувачів, підвищувати впізнаваність бренду та покращувати взаємодію з аудиторією.

У 2024 році співпраця між Новою Поштою та Монобанком продовжувала демонструвати позитивні результати, що відображено у зростанні кількості спільних клієнтів, обсягу транзакцій та рівня задоволеності клієнтів. Представлена таблиця 2.1 містить ключові показники, що характеризують цю співпрацю.

Таблиця 2.1

### Динаміка результатів співпраці Нової Пошти та Монобанка

Показник	Значення (2024 рік)	Зміна порівняно з 2023 роком
Кількість спільних клієнтів	1,500,000	+15%
Обсяг фінансових транзакцій	300,000,000 грн	+20%
Рівень задоволеності клієнтів	95%	+10%
Кількість взаємодій у соц. мережах	2,000,000	+25%
Середній час обробки запитів	10 хвилин	-5 хвилин

Інтеграція сервісів, активна маркетингова діяльність, використання сучасних технологій та аналітики даних дозволяють обом компаніям ефективно задовольняти потреби своїх клієнтів, забезпечуючи зручні та вигідні умови для користування їх послугами. Такий підхід сприяє подальшому зміцненню їх позицій на ринку та підвищенню лояльності клієнтів. У 2024 році співпраця між Новою Поштою та Монобанком стала прикладом успішної інтеграції фінансових і

логістичних рішень, яка приносить реальні вигоди клієнтам і сприяє розвитку ринку послуг в Україні.

## ВИСНОВКИ

Проаналізувавши матеріали дослідження, ми дійшли до таких висновків:

1. Успішне спілкування з брендом – це історія бренду, легенда про створення продукту, біографія засновника (власника бренду) компанії, згідно з глобальним рейтингом бренду, найдорожчий і успішний бренд в світі – це успішний бренд. Він продається у всіх країнах і на всіх континентах.

Можна визначити причини зміни комунікаційної стратегії успішного бренду, включаючи вплив спільноти на комунікацію бренду, що спонукали власників змінити свою рекламну стратегію: стратегія кампанії, імідж та цінність, які використовує бренд; направлення свого бренду на іншу аудиторію; співпраця з іншим рекламним агентством. Таким чином, успішні приклади комунікації бренду можуть бути використані для підвищення ефективності рекламних і бренд-комунікацій українських виробників.

2. Таким чином, брендинг відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності компаній, товарів та послуг. На сучасному світовому ринку спостерігається певна тенденція до розвитку процесів, заснованих на використанні різних підходів і створенні відповідних систем розвитку бренду, орієнтованих на останні тенденції в інноваційних бізнес-технологіях, розробці продуктів і розширенні асортименту, що допомагає просувати продукти, підвищувати конкурентоспроможність і підвищувати прибутковість бізнесу.

Завдяки розвитку цифрової економіки, яка стала передумовою для появи цифрового брендингу, були отримані додаткові можливості для управління брендом і просування у віртуальному просторі. Однак слід зазначити, що його подальша реалізація вимагає координації поточної стратегії, основні аспекти якої

вимагають додаткового опрацювання і являють собою перспективні теми для подальших досліджень в цій області.

3. Створення бренду в соціальних мережах – це багаторівнева діяльність, яка повинна враховувати багато аспектів. Кілька основних кроків до створення бренду в соціальних мережах: хоча знайомство з вашою аудиторією може здатися природним, знання деталей аудиторії, з якою вам потрібно спілкуватися, має важливе значення для створення бренду в соціальних мережах. Вони повинні розуміти свої демографічні показники, інтереси, бажання та проблеми. Вони можуть допомогти компанії вирішити, як з ними зв'язатися, і який зміст складає бренд компанії. Потрібно мати чітке та послідовне візуальне зображення в соціальних мережах.

Після вивчення існуючих вже створених фірмових матеріалів ви можете вносити повторні зміни в міру необхідності. Брендінг соціальних медіа повинен адаптуватися не лише до характеристик певної платформи, а й до поведінки та уподобань користувачів соціальних мереж. Він також визначає, який контент створювати і як він працює. Важливо, щоб бренд мав правильний голос бренду – як бренд компанії взаємодіє з іншими. Чи є це щирим і неформальним, чи це більш професійний чи формальний тон, чи використовує бренд сарказм, жартує, розважає споживачів, чи це всі питання, які компанії повинні задавати собі, задаючи тон своєму бренду в соціальних мережах. Після того, як ви задали ідеальний тон бренду, важливо застосувати його до всіх аспектів вашої діяльності в соціальних мережах, від вмісту до коментарів.

4. Важливо встановити чіткі цілі та показники для вимірювання успіху комунікації бренду. Потрібно регулярно тестувати, перевіряти та вчитися, яке повідомлення було більш успішним. Більшість платформ соціальних медіа надають інформаційну панель, яка показує, які публікації отримують найбільшу

кількість переглядів, лайків та публікацій. Після того, як визначили успішну публікацію, потрібно проаналізувати, чому вона була успішною, і перевірити свою оцінку в наступній публікації.

Ще один спосіб привернути увагу – бути собою. Використання репутації своєї компанії в соціальних мережах. Зосередження на тому, що робить бізнес унікальним (наприклад, флорист може створювати композиції знаменитостей). Саме оригінальність призводить до успіху в соціальних мережах.

Важливою навичкою, розробленою в ході навчання, є аналіз рекламних повідомлень і створення нових повідомлень на основі цього аналізу, тобто поєднання аналітичних і синтетичних методів роботи. Це дозволяє раціонально використовувати наявні ресурси і творчий підхід до робочого процесу, а також навички командної роботи, які мають вирішальне значення для майбутньої професійної реалізації рекламодавців і фахівців з реклами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агрес О. Г. Еколого-економічна система: суть і необхідність розвитку для зменшення витрат підприємства. *Бізнес Інформ*. 2014. № 9. С. 168–172.
2. Алік А. В. Маркетинг в соціальних мережах, як інструмент просування бренду : thesis. 2021. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/11838>
3. Безпека кредитно-банківської системи України за умов воєнних викликів на прикладі АТ «Монобанк» *Efektivna ekonomika*. 2024. № 5. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.25>
4. Бугас В. В. Маркетинг у соціальних мережах : thesis. 2017. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/7865>
5. Васильєва О. А. Екологічний маркетинг в соціальних мережах : thesis. 2011. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/12329>
6. Вергун Л. І. Екологічний менеджмент і маркетинг як складові конкурентної стратегії компаній. *Науковий вісник Київського гуманітарного інституту. Економічні науки*. 2008. № 1. С. 47–52.
7. Вишнеvsька В. А., Ніколаєв І. В., Загреба М. М. Маркетинг інформаційних послуг в соціальних мережах. *Efektivna ekonomika*. 2022. № 7. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.7.12>
8. Гаврик Є. В. Удосконалення маркетингових комунікацій підприємства (на прикладі ТОВ «Нова пошта») : thesis. 2021. URL: <http://local.lib/diploma/Gavrik.pdf>
9. Гордій О. М. Комунікативні стратегії у соціальних мережах: алюзійні функції фразеологічних одиниць. *Соціальні комунікації: теорія і практика сучасної науки*. 2022. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-4>

10. Горенко Н. С. Принципи логістичного менеджменту (на прикладі ТОВ "Нова пошта") : thesis. 2017.  
URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/64556>
11. Гурочкіна В. В., Гурочкіна В. В. драйвери успіху ТОВ “Нова Пошта” на ринку поштових послуг України. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 26. С. 38–46. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/26.6>
12. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 29–36. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>
13. Ісаченко В., Гончар і. використання технології SMM (англ. “social media marketing” – «маркетинг у соціальних мережах») у сучасній соціальній роботі. *Humanitas*. 2022. № 6. С. 16–21.  
URL: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2021.6.3>
14. Куваєва Т., Баржак Є. просування товарів медичного призначення у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33.  
URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-66>
15. Лапоногова О. О. Особливості просування бренду у соціальних мережах : master's thesis. 2021.  
URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87074>
16. Майстренко О., Андрійченко Ж., Близнюк Т. етика комунікації працівників у соціальних мережах та її вплив на імідж компанії. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-20>
17. Марков О. Г. Виконання та контроль комунікаційної функції в компанії ТОВ «Нова пошта» : магістерська робота. 2020.  
URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/3059>



18. Омельчак Е. Ю. Формування та реалізація маркетингової діджитал стратегії ТОВ «Нова Пошта»: магістерська робота. 2020.  
URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/3879>
19. Отливанська Г. А. Економіка та управління інвестиційною діяльністю телекомунікаційного підприємства: теорія, методологія, практика: автореф. дис. ... д-ра екон. наук. Херсон, 2019. 40 с.
20. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку В2С. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20–33.
21. Скрута Г. В., Шкарупа І. В., Нікуліщев Г. І. Забезпечення інформаційної безпеки у соціальних мережах: thesis. 2016.  
URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/4999>
22. Сокирко О. С., Шепиленко В. Ю. Цифрові інструменти та платформи для цифровізації бізнес - процесів на підприємстві (на прикладі ТОВ “Нова Пошта”). *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2023. № 9 (09). С. 157–161.  
URL: <https://doi.org/10.32782/dees.9-25>
23. Спориш О. А. маркетинг у торговельних мережах: thesis. 2016.  
URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/4619>
24. Спиченко Л. В. Економічний механізм формування та реалізації фінансової стратегії розвитку ТОВ «Нова Пошта»: магістерська робота. 2021.  
URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/5914>
25. Сташук А. С. Управління підприємством ТОВ «Нова пошта» на різних етапах життєвого циклу: магістерська робота. 2020.  
URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/3185>

26. Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. *Технологія і техніка друкарства*. 2022. № 3(77). С. 73–81. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273829](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829)
27. Чала Н. Д., Архипенко І. В. стратегічний маркетинг та особливості його використання в діяльності великих компаній. *Bulletin of the Kyiv National University of Technologies and Design. Series: Economic sciences*. 2018. Т. 119, № 1. С. 65–73. URL: <https://doi.org/10.30857/2413-0117.2018.1.7>
28. Часовенка Д. М. Позиціонування бренда на ринку послуг ТОВ "Нова Пошта" : магістерська робота. 2020. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/3086>
29. Чорнобай в. Лексико-семантичний аспект комунікації у соціальних мережах. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. 2023. № 5 (10). С. 44–49. URL: <https://doi.org/10.32689/maur.philol.2023.5.7>
30. Штець Т. Ф., Піскова Н. О. формування облікової політики підприємства. *Економіка України під час війни: проблеми і перспективи відновлення*. 2022. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-273-2-22>
31. Щербатенко Ю. А., Shcherbatenko Y. A. Маркетинг інновацій на підприємстві (на прикладі ТОВ «Нова пошта») : thesis. 2017. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/123456789/19310>
32. ЯНКОВЕЦЬ Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *International scientific-practical journal commodities and markets*. 2024. Т. 49, № 1. С. 27–52. URL: [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)02](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)02)
33. Didyk L. A. Просторова диспозиція агентів комунікації в соціальних мережах. *Науково-теоретичний альманах "Грані"*. 2018. Т. 21, № 6. С. 51–58. URL: <https://doi.org/10.15421/171884>

34. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах / О. Євсейцева та ін. *Financial and credit activity problems of theory and practice*. 2022. Т. 1, № 42. С. 361–370. URL: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.1.42.2022.3723>

35. Rodinova N., Ivanytska B., Shyshova O. Особливості комунікації в соціальних мережах в умовах воєнного стану. *State and Regions. Series: Social Communications*. 2022. № 2(50). С. 115. URL: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.2\(50\).14](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.2(50).14)

## SUMMARY

E.G. Kovalev Modern brand - communications in social networks. Zaporizhzhia, 2024, 60 pp.

Over the past few decades, interest in branding has grown significantly in almost all countries of the world. This is due to the trend of the world market, oversaturation of goods and the need for product differentiation. Competition in today's market is becoming increasingly fierce among brands competing for market positions, consumer loyalty and profits. Competition has become global. The brand becomes an asset of the company, and its use gives additional advantages. Consumers pay for the brand, connection and warranty.

The universalization of services has led to the fact that the range of services offered by most companies has become almost identical. As a result, the market for services is becoming more competitive, and it is becoming more difficult for customers to realize that there are more and more similar types of offers. Today, it is much easier to create quality products and services than to promote them to consumers and achieve long-term success in the market. One of the tools for solving this problem is a series of marketing communications aimed at informing consumers about products and services.

The purpose of the work is to investigate the features of modern brand communications in social networks. The following general scientific and special methods were used in the research process: analysis and synthesis (during the development of a scientific concept), problem-chronological (during the analysis of the health aspect of advertising cases); comparative, typological and descriptive (during the study of advertising materials, processing of other sources of information), generalization and interpretation (during the formulation of intermediate and general conclusions of the study).

**Keywords: brand communications, social networks, social network page.**

**Декларація академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Ковальов Євгеній Георгійович, студент IV курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, освітня програма реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти csprotrol@ukr.net,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Сучасні бренд-комунікації у соціальних мережах» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_

ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_

ПІБ (науковий керівник) \_\_\_\_\_