

УДК 658.8:339.13.07(043.5)

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>**Танасійчук А.М.**

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та реклами,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7967-0239>

Alona Tanasiichuk

Vinnitsia Institute of Trade and Economics
of State University of Trade and Economics

РОЗРОБКА КОМУНІКАЦІЙ БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

DEVELOPMENT OF BRAND COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

Анотація. В дослідженні проведено аналіз наукових та науково-практичних публікацій щодо розробки комунікацій бренду. Розглядаючи процес управління брендами в цифровому середовищі, визначено що брендинг – це комплексна маркетингова технологія, яка враховує цілі бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренду. Розроблено етапи формування комунікацій бренду в цифровому середовищі, яких потрібно дотримуватися на різних стадіях життєвого циклу бренду. Визначено, що комунікаційна стратегія бренду включає набір маркетингових інструментів та медіа-планів, які формують матрицю комунікацій бренду відповідно до різних типів бізнес-діяльності та різних галузей господарювання. Визначено, що для формування ідеальної матриці комунікацій бренду всі комунікаційні канали повинні підпорядковуватися принципам інтеграції, оскільки існує пряма залежність між кількістю каналів сприйняття, які активізують бренд, і цінністю продукту та принципами цифрового середовища, оскільки важливо вчасно трансформувати матрицю бренд-комунікацій під вимоги цифрової реальності. Обґрунтовано, що комунікаційна стратегія бренду потрібна підприємству для планування та бюджетування всіх маркетингових комунікацій, а особливо для оцінювання ефективності сформованої матриці комунікацій бренду, визначення дій в конкретних каналах комунікацій. Доведено важливість використання цифрових медіа при формуванні комунікаційної стратегії вітчизняними підприємствами. Запропоновано класифікацію нових медіа. Обґрунтовано врахування життєвого циклу бренду при розробці комунікацій бренду в цифровому середовищі, тому що коли бренд тільки виходить в Інтернет, стоїть завдання заявити про нього за допомогою класичних та нових медіа. Зазначено, що ефективно розроблена програма дій та автоматизований аналіз цифрових показників дозволить прискорити і оптимізувати процес просування бренду, швидко приймати рішення щодо реалізації комунікаційної стратегії бренду в цифровому середовищі. Визначено, що при розробці комунікацій бренду важливо систематично вивчати потреби цільової аудиторії, розробляти піраміду потреб, які може задовольнити бренд підприємства, розставляти акценти на бажаних цифрових показниках та визначати капітал бренду в цифровому середовищі, приділяти увагу реалізації комунікаційної стратегії в цифровому середовищі, розробляти цифрові рекламні кампанії для досягнення поставлених цілей, постійно працювати за сформованим медіа-планом, слідкувати за актуальністю створених контент-плану, рубрикатора, відеоконтенту для соціальних медіа.

Ключові слова: Інтернет-комунікації, методи оцінювання ефективності інструментів Інтернет-комунікацій, нові медіа, комунікація бренду, цифрове середовище, комунікаційна стратегія, життєвий цикл бренду.

Abstract. The study analyzed scientific and scientific-practical publications on the development of brand communications. Considering the process of brand management in the digital environment, it is determined that branding is a complex marketing technology that takes into account the goals of brand management at various stages of brand formation and existence. The stages of forming brand communications in the digital environment, which must be followed at different stages of the brand's life cycle, have been developed. It was determined that the brand's communication strategy includes a set of marketing tools and media plans that form a matrix of brand communications according to different types of business activities and different economic sectors. It was determined that in order to form an ideal matrix of brand communication, all communication channels should be subject to the principles of integration, since there is a direct relationship between the number of channels of perception that activate the brand and the value of the product and the principles of the digital environment, since it is important to transform the matrix of brand communications in time to meet the requirements of digital reality. It is substantiated that the company needs a brand communication strategy for planning and budgeting all marketing communications, and especially for evaluating the effectiveness of the formed brand communications matrix, determining actions in specific communication channels. The importance of the use of digital media in the formation of a communication strategy by domestic enterprises has been proven. Classification of new media is proposed. It is justified to take into account the life cycle of the brand when developing brand communications in the digital environment, because when a brand first goes online, the task is to make a statement about it using classic and new media. It is noted that an effectively developed action program and automated analysis of digital indicators will allow to accelerate and optimize the process of brand promotion, to quickly make decisions regarding the implementation of the brand's communication strategy in the digital environment. It was determined that when developing brand communications, it is important to systematically study the needs of the target audience, develop a pyramid of needs that can be satisfied by the enterprise brand, place emphasis on the desired digital indicators and determine brand capital in the digital environment, pay attention to the implementation of the communication strategy in the digital environment, develop digital advertising campaigns to achieve the set goals, constantly work according to the formed media plan, monitor the relevance of the created content plan, rubric, video content for social media.

Keywords: Internet communications, methods of evaluating the effectiveness of Internet communications tools, new media, brand communication, digital environment, communication strategy, brand life cycle.

Постановка проблеми. В умовах цифрової економіки, коли споживачі стають все більш досвідченими в користуванні різними діджитал-інструментами та мають технічні можливості їх застосування в повсякденному житті, інформаційний вплив посилюється, всі медіа фрагментуються, а ряд носіїв реклами перестали працювати.

Для того, щоб мотивувати споживача ухвалити рішення про купівлю товарів чи послуг, комунікації бренду в цифровому середовищі мають створювати обізнаність споживача про товар, враховувати етапи розвитку бренду, бренд-стратегію підприємства, а бренд-менеджер повинен розробляти медіа-план цифрової рекламної кампанії підприємства, формувати відповідні комунікаційні повідомлення, здійснювати активацію бренду в e-commerce, створювати відео-контент для соціальних мереж.

Використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду, залучення передових цифрових можливостей дозволяє охопити максимум цільових споживачів і налагодити ефективність взаємодії з ними, що і забезпечує високу результативність даного підходу. Більшість науковців вважають, що головним завданням цифрового бренд-менеджменту є забезпечення максимальної присутності бізнесу у мережі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на значну кількість наукових публікацій, присвячених проблемі розробки комунікацій бренду, залишається актуальним питання залучення до процесу розробки та просування бренду сучасних цифрових технологій. Частково ця проблема розглядалася автором в [4; 5]. Проблемами бренд-менеджменту займалися такі провідні вітчизняні та зарубіжні науковці та практики, як Котлер Ф., Лукянець Т., Павленко А., Примак Т., Перерва П., О. Романенко [1–10]. В роботах зазначених авторів приділялася увага проблемам визначення поняття і сутності бренд-менеджменту, формування механізму розвитку бренду, вибору стратегії розвитку портфеля брендів, контролю результативності та ефективності управління брендами.

У зв'язку зі стрімким розвитком Інтернет-технологій в сфері бренд-менеджменту, фундаментальних досліджень методів оцінювання ефективності комунікацій бренду в цифровому середовищі не проводилось.

Цифровий бренд-менеджмент має на увазі просування бренду за допомогою цифрових технологій, що застосовуються на всіх етапах взаємодії зі споживачами [4; 5]. Від Інтернет-брендінгу він відрізняється тим, що використовує не тільки Всесвітню павутину, а й офлайн-інструменти (smart-гаджети, POS-термінали та ін.).

Метою дослідження є вивчення процесу формування комунікацій бренду в цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу. В епоху стрімко прогресуючих технологій та значної доступності інформації не можна заперечувати, що світ, у якому ми живемо, швидко змінюється. Швидкі темпи розвитку науки, глобалізація, перехід до інформаційного суспільства та цифрової економіки сприяли значній трансформації потенційних споживачів та їх поведінки.

Оцифрування інформації змінило спосіб просування підприємства на ринку, комунікації перейшли з реального світу у віртуальний. Тепер ми можемо спостерігати зростання ролі цифрових технологій та перехід до цифрового управління брендами, який замінив традиційний комплекс, його основні напрямки та інструменти.

Існує велика кількість інструментів бренд-менеджменту, які дозволяють підвищувати конкурентоспроможність бренду шляхом представлення переваг підприємства чи його товару над конкурентами на ринку в мережі Інтернет. Розглядаючи процес управління брендами в цифровому середовищі, важливо розуміти, що брендінг – це комплексна маркетингова технологія, яка враховує цілі бренд-менеджменту на різних етапах формування й існування бренду. Тому охоплення цільових споживачів і налагодження з ними взаємодії є важливим кроком у розробці комунікацій бренду та потребує розробки послідовності дій, за допомогою яких вітчизняні підприємства матимуть можливість швидко реагувати на зміни в цифровому середовищі.

Враховуючи результати наукових та науково-практичних досліджень, автором розроблено етапи формування комунікацій бренду, яких потрібно дотримуватися на різних стадіях життєвого циклу бренду в цифровому середовищі (рис. 1).

Комунікаційна стратегія бренду включає набір маркетингових інструментів та медіа-планів, які формують матрицю комунікацій бренду відповідно до різних типів бізнес-діяльності та різних галузей господарювання.

Більшість науковців у сфері бренд-менеджменту розглядають комунікацію бренду як вид соціальної комунікації, що реалізовується як процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації, установках, поведінці, діяльності цільової аудиторії. Форма повідомлень в комунікації бренду залежить від використовуваних цифрових технологій.

В рамках ідеальної матриці комунікації бренду всі канали повинні підпорядковуватися принципам інтеграції, оскільки існує пряма залежність між кількістю каналів сприйняття, які активізують бренд, і цінністю продукту та принципами цифрового середовища, оскільки важливо вчасно трансформувати матрицю бренд-комунікацій під вимоги цифрової реальності.

Комунікаційна стратегія бренду потрібна підприємству для планування та бюджетування всіх маркетингових комунікацій, а особливо для оцінювання ефективності сформованої матриці комунікацій бренду, визначення дій в конкретних каналах комунікацій.

В умовах цифрового середовища вітчизняним підприємствам доводиться обирати між комунікаційними стратегіями масового або індивідуального контакту.

Стратегія масового контакту раніше застосовувалася усіма підприємствами, а зараз в основному підприємствами, що виробляють товари масового споживання, які не мають можливості на особистий контакт зі споживачами, комунікацію налагоджують офлайн засобами: реклама на телебаченні, радіо, друкованих виданнях та транслюють одне або декілька рекламних звернень усіма комунікаційними каналами та рухають споживача до ухвалення рішення про придбання товару чи послуги. У теорії бренд-менеджменту це один з найпоширеніших способів формування комунікації бренду, що має назву модель AIDA та застосовується при встановленні зв'язку споживача з брендом.

Стратегія індивідуального контакту з'явилася разом з Інтернетом та передбачає індивідуальний контакт споживача з комунікацією бренду шляхом перегляду інформації на сайті підприємства чи банерної реклами в Інтернеті. Дана стратегія складна в



Рисунок 1 – Етапи формування комунікацій бренду в цифровому середовищі

управлінні, проте має високу ефективність та низьку вартість, найбільше підходить малим та середнім підприємствам, організаціям, що здійснюють онлайн-продаж. В умовах цифрового середовища комунікацію налагоджують онлайн-засобами: контекстною та таргетованою рекламою. Контекстна реклама відображається перед пошуковою видачею і на різних сайтах, а таргетована, як правило, у вигляді банера, тизера, посту в соціальних мережах. Практики радять використовувати одночасно контекстну та таргетовану рекламу для охоплення ширшої аудиторії.

Вивчення потреб цільової аудиторії цифрового середовища є складним процесом, оскільки покупці «нового смарт-покоління» звикли відкривати одразу декілька сторінок в браузері, порівнювати товари та пропозиції, читати відгуки. Кращий спосіб вплинути на потенційного споживача – запропонувати максимально прості та привабливі рішення, вести зрозумілу комунікацію. Для розуміння того, чи буде сприйматися споживачами бренд, варто визначити яку потребу споживачів вирішує бренд, про які переваги бренду потрібно повідомляти цільовій аудиторії, які відгуки про бренд знайдуть в Інтернеті споживачі, чи легко можна віднайти інформацію про бренд в Google, чи зручний інтерфейс сайту компанії, що просуває свій бренд.

Для того, щоб отримати результат просування бренду потрібно визначити, скільки емоцій викликає бренд, оптимальну частоту контакту, регулярність контакту, розробити контент-стратегію. При розробці контент-стратегії бренду, що розвивається в цифровому середовищі, потрібно підготувати тексти, фото та відео звіти, відгуки споживачів та лідерів думок, розміщувати матеріали на різних сторінках у соціальних мережах (тематичних групах, спеціалізованих майданчиках тощо), використовувати пошукову оптимізацію для просування сучасного медіа-контенту.

Одним з важливих етапів формування комунікацій бренду в цифровому середовищі є розробка медіа-плану, який включає перелік медіа-каналів, формат контенту, обсяги охоплення, ціну контакту реклами, частоту рекламної кампанії, вартість медіа-каналів, пріоритетні медіа-канали, рейтинг медіа-каналів. В умовах цифрового середовища медіа наділені новою функцією – таргетування, тому здобули назву «нові медіа», які поєднують цифрові носії рекламних повідомлень і класичні медіа, що наділені мультимедійною можливістю передачі контенту. Сьогодні використовуються найрізноманітніші медіа-канали та медіа-носії, які беруть участь у формуванні комунікацій бренду (табл. 1).

«Нові медіа» прискорюють процес створення повідомлення, витісняють колишні способи поширення

Таблиця 1 – Класифікація нових медіа, які беруть участь у формуванні комунікацій бренду

Назва нових медіа	Характеристика нових медіа
Медіа-носії	комп'ютери і планшети, смартфони, «розумні» гаджети, веб-сайти і блоги, соціальні мережі, відеохостинги, POS-термінали, відеокамери, локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, ігрові консолі/приставки, термінали самообслуговування, QR коди у рекламних плакатах і журналах, месенджери та чат-боти та інші.
Медіа-канали	new media, media +, email-marketing, контекстна реклама, банерна реклама, таргетована реклама, ретаргетинг, нативна реклама, вірусна реклама і партизанська реклама в інтернеті, SMM, influence marketing, content marketing, digital PR – word-of-mouth (WoM), SEO (органічне просування сайтів), мобільний маркетинг, digital Art, СМС-розсилка, афілійований маркетинг (лідогенерації), реклама в соціальних мережах, блогінг, QR-коди, дисплейна реклама.

повідомлень, використовують традиційні методи створення повідомлення, але на більш високому рівні, охоплюють значно більше читачів, ніж традиційні ЗМІ.

«Нові медіа» – це сукупність засобів для просування товару чи послуги, у яких інформація «оцифровується», тобто представляється в універсальному цифровому вигляді. Це також всі технології, які дозволяють створювати, зберігати і поширювати дані: гаджети, електронні пристрої, технології, програми.

В процесі формування комунікацій бренду варто враховувати життєвий цикл торгової марки, у випадку, коли бренд тільки виходить в Інтернет, стоїть завдання голосно заявити про нього за допомогою класичних та нових медіа.

У протилежному випадку, завдання полягає у запуску великої рекламної кампанії бренду, коли є бюджет, сформульовані цілі та перелік рекламних каналів, включаючи нові медіа. Формування комунікацій бренду здійснюється відповідно до медіа-плану, при створенні якого важливо розставити акценти на бажаних цифрових показниках, визначивши критерії, за якими можна здійснити оцінювання рекламної кампанії. Наприклад, ключовими показниками можуть бути «збільшення трафіка», «збільшення кількості підписників на корпоративну розсилку», «збільшення кількості покупців», «збільшення середньої вартості замовлення одним покупцем» тощо. Вважаємо, що розробка системи показників ефективності форму-

вання комунікацій бренду залежить від специфіки конкретного підприємства, завдань, цілей і ключових результатів. В різних сферах господарювання показники ефективності в цифровому середовищі можуть відрізнятися, оскільки шлях, який цільова аудиторія проходить в пошуках необхідної інформації відрізняється, що впливає на коефіцієнти конверсії [4; 5].

Висновки. Отже, при веденні бізнесу в цифровому середовищі при розробці комунікацій бренду важливо систематично вивчати потреби цільової аудиторії, розробляти піраміду потреб, які може задовольнити бренд підприємства, розставляти акценти на бажаних цифрових показниках та визначати капітал бренду в цифровому середовищі. Також важливо з числа розроблених бренд-стратегій підприємства значну увагу приділяти реалізації комунікаційної стратегії в цифровому середовищі, розробляти цифрові рекламні кампанії для досягнення поставлених цілей, постійно працювати за сформованим медіа-планом, слідкувати за актуальністю створених контент-плану, рубрикатора, відеоконтенту для соціальних медіа. Вважаємо, що ефективно розроблена програма дій для формування комунікацій бренду в цифровому середовищі забезпечить економію часу і грошей за рахунок автоматизації задач і зменшення необхідності участі людини, а автоматизований аналіз цифрових показників дозволить прискорити і оптимізувати процес просування бренду, швидко приймати рішення щодо реалізації комунікаційної стратегії в цифровому середовищі.

Бібліографічний список:

1. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 4. С. 46–52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2011_4_10 (дата звернення: 02.03.2023).
2. Романенко Є.О. Теоретико-методологічна ідентифікація поняття комунікації у контексті сучасних дослідницьких підходів. *Ефективність державного управління*. 2012. Вип. 32. С. 108–115. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2012_32_14 (дата звернення: 02.03.2023).
3. Танасійчук А.М., Ковальчук С.В., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*. 2018. № 1. С. 55–74. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/28/30> (дата звернення: 02.03.2023).
4. Танасійчук А.М. Методи оцінювання ефективності Інтернет-комунікацій підприємств. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України*: зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 14-16 вересня 2021 р. Вінниця, 2021. Ч. 3. 320 с. С. 147–159.
5. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Sokoliuk K., Sokoliuk S., Liubokhynets, L., Sirenko S. Innovative Methods of Assessing the Efficiency of Internet Communications of Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*. 2022. No. 11(2). P. 15. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n2p15> (дата звернення: 02.03.2023).
6. Bennett W.L. Segerberg A. The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. Cambridge : Cambridge University Press, 2014. 258 p.
7. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. (2020). URL: <https://bit.ly/3skOWik> (дата звернення: 02.03.2023).
8. Is digital an effective mass market medium. (2017) URL: <https://bit.ly/3uNhdPW>. (дата звернення: 02.03.2023).
9. Kotler F., Keller K., Pavlenko A. Marketing management. Kyiv : Ximdzhest, 2008. 720 p.
10. Pererva P. Digital marketing: opportunities and paradoxes of communication. *Marketing and Digital Technologies*. 2020. P. 6–13.

References:

1. Prymak T.O. (2011) Marketynhovi komunikatsii. *Marketynh v Ukraini*, no. 4, pp. 46–52. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2011_4_10 (accessed 02 March 2023).
2. Romanenko Ye.O. (2012) Teoretyko-metodolohichna identyfikatsiia poniattia komunikatsii u konteksti suchasnykh doslidnytskykh pidkhodiv. *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia*, vol. 32, pp. 108–115. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2012_32_14 (accessed 02 March 2023).
3. Tanasiichuk A.M., Kovalchuk S.V., Lisovskyi I.V. (2018) Rol tsyfrovoho marketynhu v aktyvizatsii mizhnarodnoi biznes-diiialnosti pidpriemstv. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, no. 1, pp. 55–74. Available at: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/28/30> (accessed 02 March 2023).
4. Tanasiichuk A.M. (September 14-16, 2021) Metody otsiniuvannia efektyvnosti Internet-komunikatsii pidpriemstv. *Sotsialno-politychni, ekonomichni ta humanitarni vymiry yevropeiskoi intehtratsii Ukrainy: zb. nauk. pr. IKh Mizhnar. nauk.-prakt. konf. m. Vinnytsia*, ch. 3, 320 p., pp. 147–159.
5. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Sokoliuk K., Sokoliuk S., Liubokhynets, L. & Sirenko S. (2022) Innovative Methods of Assessing the Efficiency of Internet Communications of Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*, no. 11(2), p. 15. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n2p15> (accessed 02 March 2023).
6. Bennett W.L. Segerberg A. (2014) *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 258 p.
7. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. (2020). Available at: <https://bit.ly/3skOWik>. (accessed 02 March 2023).
8. Is digital an effective mass market medium. (2017). Available at: <https://bit.ly/3uNhdPW>. (accessed 02 March 2023).
9. Kotler F., Keller K., Pavlenko A. (2008) *Marketing management*. Kyiv: Ximdzhest, 720 p.
10. Pererva P. (2020) Digital marketing: opportunities and paradoxes of communication. *Marketing and Digital Technologies*, pp. 6–13.

Стаття надійшла до редакції 22.05.2023