

Ольга Євгенівна ГРОМОВА

д.е.н., доцент, професор кафедри, Вінницький торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3326-4742>
e-mail: o.hromova@vtei.edu.ua

Андрій Станіславович КРУПСЬКИЙ

аспірант, Хмельницький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9506-1074>

КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ БРЕНДУ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

У статті розглядаються стратегії комунікації бренду з цільовою аудиторією в соціальних мережах в умовах високої конкуренції та швидкої трансформації цифрового середовища. Зазначається, що соціальні мережі створюють динамічне середовище інтерактивної комунікації, де користувачі можуть отримувати інформацію про продукт, а також формувати та підтримувати стосунки з брендом. Визначено основні методи комунікації в соціальних мережах, включаючи цільову рекламу, інфлюенсер-маркетинг, просування через контент, інтерактивні продажі та програми лояльності. Особливу увагу приділено новим тенденціям у маркетингових стратегіях.

Ключові слова: стратегії комунікації, бренд, цільова аудиторія, соціальні мережі, конкуренція, цифрове середовище, персоналізація контенту, гейміфікація, відео-контент

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання ролі інтернет-комунікацій соціальні мережі перетворилися на потужний інструмент взаємодії між брендами та споживачами. Зміна інформаційного простору, зокрема перехід до динамічного, інтерактивного середовища, суттєво трансформувала традиційні підходи до маркетингової діяльності. У зв'язку з цим виникає нагальна потреба в адаптації маркетингових стратегій до специфіки комунікацій у соціальних медіа, які характеризуються високим рівнем залучення аудиторії, можливістю цільового впливу, миттєвими зворотними зв'язком та вірусним поширенням контенту.

Актуальність цієї проблеми зумовлено необхідністю наукового узагальнення підходів до застосування стратегій комунікації бренду з цільовою аудиторією в соціальних мережах в умовах високої конкуренції та швидкої трансформації цифрового середовища. Отже, дослідження маркетингу соціальних мереж має не лише теоретичне, але й значне практичне значення, оскільки сприяє підвищенню конкурентоспроможності компаній, ефективності просування товарів і послуг, а також формуванню позитивного іміджу та лояльності цільової аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

З числа науковців і дослідників, які вивчали стратегії комунікації бренду в соціальних мережах, можна виділити таких: О. Борисенко [1], Н. Підмогильна [2], С. Раменська [3], О. Решетнікова [4], О. Ярмолюк [6] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття

Попри значну кількість досліджень, присвячених застосуванню соціальних мереж у маркетингу, недостатньої уваги приділено питанням формування ефективної стратегії комунікації бренду з аудиторією в умовах високої конкуренції та динамічних змін цифрового середовища.

МЕТА статті – дослідити підходи до формування ефективної стратегії комунікації бренду з цільовою аудиторією в соціальних мережах в умовах високої конку-

ренції та швидкої трансформації цифрового середовища, а також запропонувати практичні рекомендації з підвищення результативності маркетингових комунікацій у межах цифрової взаємодії.

РЕЗУЛЬТАТИ

У сучасних умовах соціальні мережі є ключовим інструментом маркетингу, адже вони дають змогу ефективно досягати, залучати та підтримувати зв'язок з цільовою аудиторією незалежно від її географічного розташування, статі, релігійних переконань та інших характеристик, які можуть обмежувати традиційні канали комунікації. Завдяки соціальним мережам бізнес має можливість підвищувати впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів, стимулювати продажі та збільшувати прибутки [3, с 47-48]. Н. Підмогильна та В. Старков зазначають, що застосування соціальних мереж як інструменту комунікації для просування компанії та її продукції є сучасним та результативним способом формування позитивного іміджу бренду, підтримки інтересу до нього, а також важливим каналом взаємодії з потенційними клієнтами та споживачами [2, с. 112]. Соціальні мережі створюють динамічне середовище інтерактивної комунікації, де користувачі можуть отримувати інформацію про продукт, а також формувати та підтримувати зв'язок з брендом. Ефективність цієї взаємодії залежить від низки чинників, серед яких: ціна, очікувана якість товару чи послуги, а також організована система дистрибуції [6].

Застосування маркетингу соціальних мереж є ефективним для вирішення низки завдань [1]:

- збільшення продажів;
- «розкручування» івентів;
- залучення учасників на вебінари;
- просування сторінки в соціальних мережах.

Основні способи застосування маркетингу в соціальних мережах, які можуть призвести до суттєвого збільшення обсягів збуту продукції, згруповано в табл. 1.

Нині компанії змушені постійно адаптувати свої стратегії комунікації, щоб залишатися помітними, релевантними та цінними для споживача. Ефективна стратегія комунікації є не лише інструментом просування про-

Таблиця 1 – Застосування маркетингу в соціальних мережах [4]

№ з/п	Завдання	Застосування
1	Таргетована реклама	Соціальні мережі дають можливість ефективно налаштувати рекламні кампанії, орієнтуючи їх на конкретні сегменти аудиторії. Застосування платформ, таких як Facebook і Instagram, дає змогу брендам точно визначати цільову групу за допомогою демографічних даних, інтересів та поведінки користувачів, що значно підвищує ефективність реклами і безпосередньо впливає на обсяги збуту.
2	Інфлюенсер-маркетинг (маркетинг впливу)	Співпраця з інфлюенсерами, які мають великий вплив на свою аудиторію, дає брендам змогу значно розширити видимість та підвищити довіру до своїх продуктів. Інфлюенсери створюють автентичний контент, який сприймається споживачами набагато краще, що сприяє збільшенню продажів.
3	Просування через контент	Створення контенту, орієнтованого на цінність для споживача, допомагає формувати позитивний імідж бренду та підвищує залученість користувачів. Наприклад, відеогляди, поради з використання товару та історії успіху клієнтів є ефективними методами підвищення інтересу до продукту та стимулювання покупок.
4	Інтерактивні продажі	Функції прямих продажів через соціальні мережі, такі як кнопка «Купити зараз» в Instagram або Facebook Shops, значно спрощують процес покупки, що дозволяє збільшити конверсію.
5	Програми лояльності та акції	Застосування соціальних мереж для анонсування спеціальних пропозицій, знижок та програм лояльності допомагає стимулювати повторні покупки і залучати нових клієнтів. Це особливо ефективно під час сезонних акцій або в періоди зниження активності споживачів.
6	Аналіз даних та оптимізація	Соціальні мережі надають широкий набір інструментів для аналізу поведінки користувачів і ефективності маркетингових кампаній. Регулярний аналіз дає змогу виявляти сильні та слабкі сторони стратегії просування, що уможливорює своєчасно коригувати стратегії і підвищувати ефективність маркетингових заходів.

дукту, а й важливим чинником побудови довготривалих відносин із клієнтами.

Одним з перших етапів побудови стратегії комунікації є детальне вивчення цільової аудиторії. Бренд повинен мати чітке уявлення про демографічні характеристики, вподобання та потреби своєї аудиторії. Оскільки соціальні мережі дають змогу збирати великий обсяг даних, компанії мають можливість створювати персоналізований контент, що відповідає інтересам та потребам конкретних сегментів цільової аудиторії.

Персоналізація є важливим інструментом для підвищення залученості користувачів та створення позитивного іміджу бренду. Залучення контенту, що відповідає особистим інтересам, підвищує ймовірність взаємодії з брендом, збільшуючи лояльність аудиторії. Наприклад, бренд може застосовувати аналітику для створення персоналізованих пропозицій, інтерактивних публікацій чи промоакцій, орієнтуючись на інтереси своїх підписників.

Зараз, в умовах високої конкуренції та насиченості інформаційного простору, залучення уваги користувачів стає дедалі складнішим завданням. Серед основних трендів в соцмережах відмітимо такі [5]:

1. *Застосування штучного інтелекту (ШІ)*. Завдяки розвитку ШІ значно змінилося використання інформації в різних сферах діяльності. Тепер стратегії для соціальних мереж можуть формуватися не лише завдяки ШІ, а й з урахуванням персональних даних користувачів. З його допомогою можна створювати підписи для публікацій, що максимально відповідають інтересам споживачів, а також розробляти контент-плани з урахуванням демографічних даних та запитів потенційних клієнтів.

2. *Інтеграція доповненої реальності (AR)* – новий тренд в 3D маркетингу. Цей метод дає змогу зробити процес онлайн-покупок більш захопливим: можна «приміряти» одяг, окуляри чи навіть ювелірні вироби через мобільні додатки, не залишаючи дому.

3. *Розвиток нішевих платформ, орієнтованих на специфічні інтереси та потреби споживачів*. Ці платформи залучають вузьку аудиторію, що має спільні характеристики, такі як інтереси, демографія тощо. Це дасть змогу зібрати потенційних покупців в єдиному місці,

надаючи їм цінний контент і можливості для максимального спілкування.

4. *Відео продовжує переважати над фотографіями*. Короткометражні відеоролики, які демонструють продукт чи послугу, здобувають популярність, оскільки вони не перевантажують клієнта інформацією. Для того щоб виділитися серед конкурентів, варто звернути увагу на відеогляди, прямі трансляції, персоналізовану відеорекламу та серії відеороликів з цікавою історією.

5. *Гейміфікація в SMM-маркетингу*. Для підвищення лояльності та залученості аудиторії можна використовувати інтерактивні елементи: квізи, опитування, конкурси, квести та міні-ігри. Це дає змогу збільшити охоплення та створити емоційний зв'язок між брендом та його клієнтами. Для брендів важливо стежити за популярними трендами в соціальних мережах, щоб не тільки адаптувати свою стратегію, а й бути на передовій, пропонуючи інноваційні рішення.

Формуючи ефективний комунікаційний комплекс компанії із застосуванням соціальних мереж, необхідно враховувати, що більшість підписників компанії стежить не лише за новинами у діяльності конкретної компанії, але й за її конкурентами [2, с. 111]. Тому важливо також не лише продавати продукт, а й формувати унікальний емоційний зв'язок зі споживачем. Бренди, які можуть запропонувати свою унікальну історію, цінності та бачення майбутнього, зазвичай викликають більший інтерес і довіру у користувачів. Так, наприклад, кампанії, що фокусуються на екологічних або соціальних ініціативах бренду, мають більше шансів створити сильну емоційну прив'язку з аудиторією, що підтримує ці цінності.

Останнім, але не менш важливим етапом є вимірювання результатів комунікаційних зусиль бренду в соціальних мережах. Важливо не лише стежити за кількісними показниками (кількість підписників, лайків, коментарів), але й аналізувати якісні показники, такі як рівень залученості, зворотний зв'язок від споживачів, емоційний вплив.

Аналіз даних дає змогу коригувати стратегію в реальному часі, що є важливим у швидко змінюваному цифровому середовищі. Застосування аналітики соціальних

мереж і систем для моніторингу ефективності рекламних кампаній дає змогу оперативно виявляти слабкі місця стратегії та вчасно коригувати їх.

ВИСНОВКИ

Отже, у сучасних умовах високої конкуренції та швидкої трансформації цифрового середовища стратегії комунікації бренду з цільовою аудиторією в соціальних мережах повинні бути максимально адаптованими і гнучкими. Важливими аспектами є персоналізація контенту, застосування сучасних технологій, таких як штучний інтелект та доповнена реальність, а також інтеграція

новітніх форм взаємодії, зокрема гейміфікації та відео-контенту. Бренди повинні активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, реагуючи на її інтереси та потреби, створюючи емоційні зв'язки через унікальні історії та соціальні ініціативи. Крім того, важливо постійно вимірювати ефективність комунікаційних стратегій і коригувати їх відповідно до змін на ринку та в поведінці споживачів. Така гнучкість і орієнтованість на актуальні тренди дає брендам змогу втримувати конкурентні переваги в умовах швидких змін цифрового середовища.

Список використаних джерел

1. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових Інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Електронне науково-практичне фахове видання «Інфраструктура ринку»*. 2020. № 50 URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf
2. Підмогильна Н.В., Старков В.І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34(73). № 2. С. 106–116. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/18>
3. Раменська С.Є., Чернявська А.Р., Котовська Н.В. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 1. С. 43–51. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287>
4. Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*. 2024. №65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>
5. Тренди соціальних мереж 2024. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/trendy-sotsialnykhmerez/#personalization>
6. Ярмолук О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємство та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28>

References

1. Borysenko O.S., Fisun Y.V., Tkachenko A.Ya. Marketing Internet communications tools as part of the communication environment management mechanism. *Electronic Scientific and Practical Professional Publication "Market Infrastructure"*. 2020. No. 50. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/16.pdf [in Ukrainian].
2. Pidmohylnia N.V., Starkov V.I. Social networks as a marketing tool for industrial enterprises. *Scientific Notes of TNU named after V. I. Vernadskyi. Series: Philology. Journalism*. 2023. Vol. 34 (73), No. 2, pp. 106–116. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/18> [in Ukrainian].
3. Ramenska S.Ye., Cherniavska A.R., Kotovska N.V. Social network marketing: A contemporary challenge. *Marketing and Digital Technologies*. 2023. Vol. 7, No. 1, pp. 43–51. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287> [in Ukrainian].
4. Reshetnikova O., Borovyk T., Senko I. Social network marketing as a tool for brand promotion and increasing sales volumes. *Economics and Society*. 2024. No. 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128> [in Ukrainian].
5. Social networks trends 2024. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/trendy-sotsialnykhmerez/#personalization> [in Ukrainian].
6. Yarmoliuk O., Fisun Yu., Shapovalova A. Social networks as a modern promotion tool. *Entrepreneurship and Innovations*. 2020. Issue 11-2, pp. 62–65. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28> [in Ukrainian].

Olha HROMOVA

Doctor of Economics, Associate Professor, Professor of department, Vinnytsia Trade and Economic Professional College of the State University of Trade and Economics

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3326-4742>

e-mail: o.hromova@vtei.edu.ua

Andrii KRUPSKYI

postgraduate student, Khmelnytskyi National University

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-9506-1074>

BRAND COMMUNICATION STRATEGIES IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

The paper examines strategies for brand communication with a target audience in social networks in the context of high competition and rapid transformation of the digital environment. It is noted that social networks create a dynamic environment of interactive communication, where users can receive information about the product, as well as form and maintain a relationship with the brand. The effectiveness of this interaction depends on a number of factors, including price, expected quality of the product or service, and an organized distribution system. The emphasis is on the effective use of social networks to achieve business goals, such as increasing brand awareness, attracting new customers, stimulating sales, and building long-term relationships with the target audience. The main methods of communication in social networks are identified, including targeted advertising, influencer marketing, promotion through content, interactive sales, and loyalty programs. Special attention is paid to new trends in marketing strategies, such as the use of artificial intelligence, augmented reality, video content, and gamification. The paper also examines the need to personalize content and adapt communication strategies to changes in the market and consumer behavior, as well as the importance of analytics for adjusting strategies in real time. The authors note that in conditions of high competition and saturation of the information space, brands need to adapt their strategies using innovative technologies, such as artificial intelligence and augmented reality, in order to remain relevant to their audience. The active use of video content and gamification allows to significantly increase user engagement and loyalty. Another important aspect is the development of niche platforms that allow for effective interaction with specific groups of consumers, satisfying their unique needs and interests. The conclusion states that in today's conditions of high competition and rapid transformation of the digital environment, brand communication strategies with the target audience in social networks should be as adaptable and flexible as possible.

Keywords: communication strategies, brand, target audience, social networks, competition, digital environment, content personalization, gamification, video content