

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-29>

УДК 658.8 / 303.483.6.

Костянтин ЛАТИШЕВ

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського  
<https://orcid.org/0000-0003-2645-1902>

Олена МОРОЗ

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського  
<https://orcid.org/0000-0003-4383-1544>

Марина БЛИК

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського  
<https://orcid.org/0000-0002-9660-3708>

## МОДЕЛЬ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БРЕНДІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

*Цифровий простір забезпечує швидке поширення інформації та новин, що дозволяє суттєво впливати на процес взаємодії зі споживачем у реальному часі. У статті запропоновано модель реалізації комунікаційної стратегії брендів у цифровому середовищі як бізнес-інструменту з просування товарів та послуг у контексті загострення конкурентної боротьби і проявів мегатрендів діджиталізації, інформатизації та цифрової революції в умовах поширення пандемії Covid-19 та введення воєнного стану в Україні. На основі процесного підходу досліджено основні етапи стратегічного планування рекламної комунікації у цифровому просторі, кожний з яких має свої унікальні особливості, обумовлені специфікою цифрового середовища, приділивши особливу увагу каналам та інструментам інтернет-просування. Використання запропонованого алгоритму етапів комунікаційної стратегії брендів дозволить підвищити рівень конкурентоспроможності на конкретному ринку, залучати та утримувати споживачів, вивчаючи їх думку та мотиви здійснення покупки, що є досить актуальним для компаній, які займаються просуванням продукції в умовах жорсткої конкуренції.*

*Ключові слова:* бренд, інструменти просування, Інтернет-простір, комунікаційна стратегія, цифрове середовище.

Kostiantyn LATYSHEV, Olena MOROZ, Maryna BILYK

Kremenchuk Mykhailo Ostrogradskyy National University

## MODEL OF IMPLEMENTATION OF THE COMMUNICATION STRATEGY OF BRANDS IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

*The digital transformation on the modern world is changing the usual way of conducting communication and business, aimed at increasing cross-border activity through the introduction of the latest means of communication – global networks. The digital space provides for the rapid dissemination of information and news, which allows for a significant impact on the process of interaction with consumers in real time. The article highlights the peculiarities of the development and implementation strategies for promoting brands in the digital space. Formation of a brand communication strategy with the help of the digital environment is the main task of digital marketing, which involves an active presence of a company in social networks in order to attract the attention of millions of potential consumers. The article proposes a model for implementing a brand communication strategy in the digital environment as a business tool for promoting goods and services in the context of intensifying competition and manifestations of megatrends of digitalisation, informatisation and digital revolution in the context of the spread of the Covid-19 pandemic and the introduction of martial law in Ukraine. Based on the process approach, the article examines the main stages of strategic planning of advertising communication in the digital space, each of which has its own unique features due to the specifics of the digital environment, with a special focus on the channels and tools of online promotion. It has been proven that the correct transformation of the strategy of digital marketing communications will help not only retain existing customers, but also attract new ones – outside the traditional target market. The use of the proposed algorithm of stages of the brand communication strategy will allow increasing the level of competitiveness in a particular market, attracting and retaining consumers by studying their opinions and motives for making a purchase, which is quite relevant for companies engaged in promoting products in a highly competitive environment.*

*Keywords:* brand, promotion tools, Internet space, communication strategy, digital environment.

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Симбіоз мегатрендів сучасності – діджиталізації, інформатизації, цифрової революції – в умовах загострення конкуренції, поширення пандемії Covid-19 та введення воєнного стану в Україні сформували нові вектори для бізнесу. Ключове питання для більшості підприємств в умовах, що склалися – це забезпечення ефективної діяльності компанії в часі, утримання зайнятої позиції бренду на ринку. Ключове завдання комунікаційної стратегії в рекламній практиці – забезпечення інформаційної підтримки розвитку бренду. Окреслене вказує на зацікавленість широкої аудиторії маркетологів проблемами реалізації комунікаційної стратегії брендів у цифровому середовищі, наявність нерозв'язаних питань, а, отже, визначає актуальність даного дослідження.

### Аналіз досліджень та публікацій

На теренах вітчизняного наукового простору проблематика формування комунікаційної стратегії знайшла відображення у працях Брадулова П., Карась О., Ординського В., Романенко Л., Чеморди П. та

інших. Результати їх досліджень стали відповідним внеском в розвиток теорії і практики зазначених напрямів дослідження.

### **Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми**

Проте залишаються нерозкритими питання систематизації структурно-логічних зв'язків стратегії та тактики маркетингу в цифровому середовищі, зокрема окремі положення щодо формування та реалізації комунікаційної стратегії з метою використання сучасних інструментів онлайн-просування брендів з огляду на тренди сучасності та необхідність адаптування маркетингової діяльності до потреб споживачів у цифровому просторі.

### **Формулювання цілей статті**

Очевидно, в умовах поширення пандемії Covid-19 та з моменту прийняття Україною воєнного стану ускладнилася кон'юнктура товарних ринків, згорнулася онлайн-мобільність покупців до задоволення потреб за необхідністю. Відтак, для підприємств набуло актуальності переведення бізнесу в онлайн-формат з метою задоволення індивідуалізованих потреб покупців за допомогою використання комунікаційних інструментів. Метою статті є впровадження моделі реалізації комунікаційної стратегії брендів, розкриття змісту окремих її етапів в умовах загострення конкуренції у цифровому середовищі.

### **Виклад основного матеріалу**

Маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення розвиваються під впливом виникнення сучасних інформаційно-комунікаційних каналів та на основі впровадження сучасних засобів взаємодії зі споживачами. Більшість науковців сходяться на думці, що цифровізація з погляду управління маркетинговими комунікаціями має діалектичний характер: з одного боку, ускладнює процес контролю за комунікаційним супроводом продукту, з іншого – несе у собі можливість підвищення залучення аудиторії та служить додатковим ресурсом із охоплення цільової аудиторії [1, с. 31; 2, с. 383].

Відповідно до «Кодексу ICC 2011» «digital-комунікації» – це комунікації, що здійснюються на основі цифрових технологій та вирізняються наявністю двостороннього зв'язку, який може бути ініційованим або маркетологом, або клієнтом [3, с. 7].

Щоб краще зрозуміти вплив пандемії COVID-19 на бізнес-середовище провідна платформа залучення клієнтів Twilio провела дослідження: було опитано 2569 осіб, які приймають рішення на підприємстві в США, Великобританії, Німеччині, Австралії, Франції, Іспанії, Італії, Японії та Сінгапурі, що в результаті дозволило оцінити їхні погляди на цифрову комунікацію в умовах пандемії.

За даними цього дослідження майже всі глобальні компанії (95 %) шукають нові способи залучення клієнтів через Covid-19. 92 % опитаних стверджують, що трансформація цифрових комунікацій є надзвичайно або дуже важливою для вирішення поточних проблем бізнесу. Більшість (92 %) наголошує на тому, що їхня організація з великою ймовірністю розширить канали цифрового зв'язку [4].

Комунікаційна стратегія – це ретельно продуманий план дій щодо просування бренду, який включає в себе аналіз ринку, розробку позиціонування, вибір ефективних інструментів і каналів просування та, нарешті, яскраві креативні рішення. У кожній комунікаційній стратегії є незмінні елементи – це комунікаційні цілі, цільова аудиторія, комунікаційне повідомлення, інструменти просування та ресурси.

Специфіка реалізації комунікаційної стратегії у цифровому просторі обумовлена безпосередньо комунікативним середовищем Інтернету. Вважаємо, що Інтернет є унікальним середовищем, а не звичайним каналом розміщення, тому реалізація стратегії в Інтернеті – це інтеграція можливостей та ресурсів у онлайн-просторі. Таким чином, можна зробити висновок про наявність або відсутності специфіки реалізації комунікаційної стратегії в цифровому просторі не лише з погляду проходження етапів процесу реалізації, але й з погляду загальної побудови стратегії та тих її параметрів, на основі яких маркетолог її розробляє. Запропонуємо модель реалізації комунікаційної стратегії брендів у цифровому середовищі (рис. 1).

Процесний підхід вимагає більш детального розгляду кожного з наведених етапів комунікаційної стратегії брендів в рамках їх просування у цифровому просторі.

1. На першому етапі відбувається аналіз вихідних даних, які надав клієнт: аналіз поточної ситуації клієнта; наявність ресурсів; бізнес мета та завдання; інформація про конкурентів. На цьому етапі реалізації комунікаційної стратегії намічаються цілі просування бренду. Аналіз поточної ситуації важливий у процесі реалізації комунікаційної стратегії в Інтернеті, це відправна точка, яка задає вектор всієї стратегії. Основні комунікаційні цілі в Інтернеті – залучення потенційних клієнтів, формування лояльності до бренду та отримання зворотного зв'язку від клієнтів.

2. На цьому етапі визначаються комунікаційні цілі просування бренду в мережі Інтернет, які повинні знаходитися у прямій взаємодії з бізнес-цілями компанії та з цілями маркетингової стратегії, а також із загальною стратегією просування. Також на цьому етапі формулюються завдання, які будуть вирішуватися за допомогою комунікаційної стратегії в Інтернеті. Правильно поставлені цілі та завдання формують вибір максимально ефективних рекламних інструментів, що допомагає охопити цільову аудиторію. Для цього пропонується застосування технології SMART, що розкривається через п'ять

критеріїв ефективності поставлених цілей: Specific (конкретність), Measurable (вимірюваність), Achievable (досяжність), Relevant (значущість), Time bound (обмеження у часі для виконання цілі).

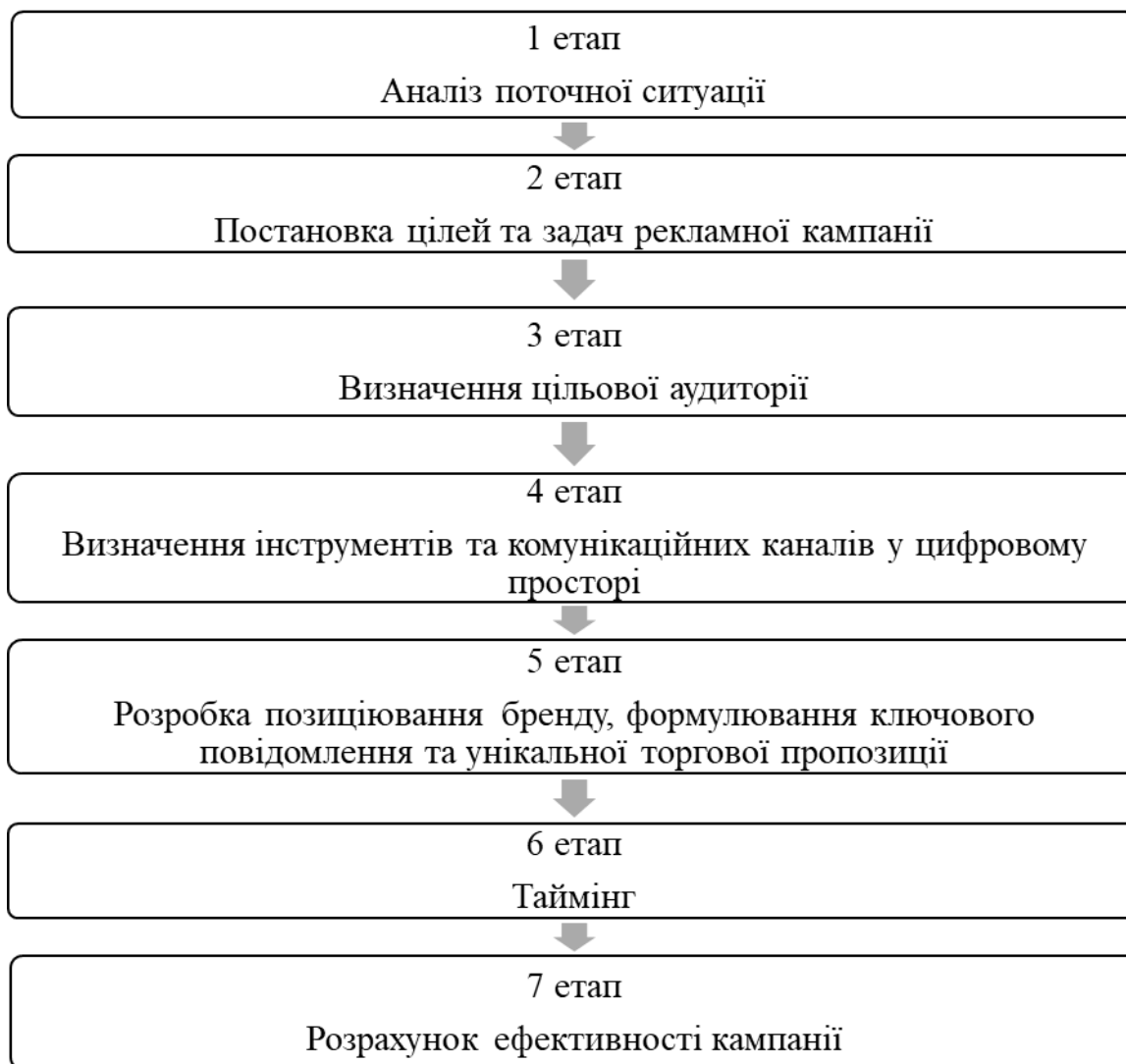


Рис. 1. Модель реалізації комунікаційної стратегії брендів у цифровому просторі

3. На даному етапі необхідно обрати цільову аудиторію та сформулювати інсайт, для чого слід вивчити безпосередньо представників – користувачів цифрового середовища. Перший крок комунікаційного стратега в рекламному агентстві – це аналіз контенту цифрового середовища. Фокус аналізу полягає не у визначенні загальних digital трендів, а у виявленні специфіки присутності у цифровому середовищі конкретної категорії, бренду та його споживачів. Такий аналіз може бути представлено у наступному вигляді (табл. 1).

Таблиця 1

#### Аналіз присутності бренду у цифровому середовищі

Об'єкт вивчення	Питання
Категорія	У якому вигляді категорія присутня у цифровому просторі? Що споживачі цієї категорії роблять у цифровому просторі?
Бренд	У чому полягає сутність присутності бренду у цифровому просторі? Що бренд робив у цифровому просторі, і наскільки це було успішно? Які ресурси має бренд (технології, персонал)? «Обов'язкові документи»: що обов'язково враховується під час комунікації (наприклад, digital стратегія)?
Конкуренти	Як активно діють конкуренти у цифровому середовищі?
Споживачі	Яка частина споживачів бренду вже знаходиться у цифровому середовищі? Які сегменти споживачів можна виділити? Як споживацька аудиторія поводить себе у цифровому середовищі стосовно до категорії та бренду? Як відрізняється поведінка аудиторії бренду від аудиторії його конкурентів?

Після отримання даних про бренд, його категорію, конкурентів та споживачів можна перейти до сегментування аудиторії на підставі наявних даних. При цьому не обов'язково враховувати інтереси усіх сегментів, насамперед потрібно визначити пріоритетні.

4. На даному етапі визначається digital інструментарій та вивчається перелік комунікаційних каналів у цифровому просторі. Аудиторія цифрового середовища умовно поділяється на три базові типи: холодна (cold), гаряча (hot) та залучена (engaged). Кожна з цих типів аудиторій знаходиться на своєму етапі споживчого шляху і вимагає різних налаштувань таргетингу, тобто «...націлювання рекламного повідомлення на аудиторію, яка здатна позитивно сприйняти зміст рекламного повідомлення та заплановано відреагувати на нього» [5, с. 326].

Для побудови комунікаційної стратегії компанії необхідно врахувати три типи медіа по відношенню до бренду, що просувається [6] (рис. 2).

ВЛАСНІ (OWNED)	ПЛАТНІ (PAID)	БЕЗОПЛАТНІ АБО ЗАРОБЛЕНІ (EARNED)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Продуктовий сайт</li> <li>• Промосайт</li> <li>• Спільноти в соціальних мережах</li> <li>• Мобільний додаток</li> <li>• CRM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Банери, платні пости у соціальних мережах</li> <li>• Відеореклама</li> <li>• SMS E-mail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Відгуки на форумах</li> <li>• Статті в блогах</li> <li>• Пости користувачів у соціальних мережах</li> <li>• Відеоогляди продуктів</li> </ul>

Рис. 2. Типи медіа по відношенню до бренду, що просувається

Серед каналів інтернет-маркетингу найбільш привабливими є: SEM (Search Engine Marketing) або пошуковий маркетинг; SEO (Search Engine Optimization) або пошукова оптимізація; SMM (Social Media Marketing) або маркетинг в соціальних медіа; Display advertising або дисплейна реклама; Blogging або робота з блогами; Affiliate marketing або партнерський маркетинг; Mobile marketing або мобільний маркетинг; E-mail marketing або маркетинг електронної розсилки [7].

Кожен із типів аудиторій за рівнем залученості краще охоплюється конкретним каналом. У табл. 2 представлено співвідношення різних аудиторій та каналів просування для роботи з кожною з них.

Таблиця 2

Співвідношення типів аудиторій та каналів просування	
Тип аудиторії	Канал просування
Холодна аудиторія	Display advertising, SMM, Mobile marketing, Blogging
Гаряча аудиторія	SEM, SEO, Affiliate marketing
Залучена аудиторія	E-mail marketing

Серед інструментів інтернет-просування широко відомі наступні: сайт, анімований банер, Digital ООН, E-mail розсилки та Push-повідомлення, контекстна реклама, You Tube канал. На сьогоднішній день застосування різних інструментів у комерційних цілях стає не просто поширеною, а й вузькоспеціалізованою практикою digital-фахівця з певним набором компетенцій, оскільки дозволяє досягти високих результатів при комунікації з аудиторією бренд-рекламодавця.

5. На даному етапі необхідно розробити карту позиціонування бренду, сформулювати ключове повідомлення та унікальну торгову пропозицію (УТП).

Процес створення ключового повідомлення однаковий для будь-якого типу комунікації, тому що ключове повідомлення завжди відповідає на цільовий інсайт аудиторії. Логіка роботи з ключовим повідомленням полягає в тому, щоб зрозуміти, чи варто використовувати готові повідомлення, чи слід розробляти нові. Готові ключові повідомлення, вже зроблені в рамках глобальної інтегрованої кампанії, або повідомлення для офлайн також добре працюють і в цифровому середовищі. Нові ключові повідомлення необхідно розробляти, якщо кампанія проходить тільки в цифровому середовищі (digital only) або, якщо очевидно, що в цифровому середовищі є специфічні драйвери або бар'єри, які не дозволяють використовувати готові повідомлення.

Окремо можна говорити про виявлення digital інсайтів, які умовно діляться на споживчі та медійні. Споживчі інсайти пов'язані зі специфікою поведінки у цифровому середовищі або особливим ставленням до неї. В основі медійних інсайтів лежить специфіка медійних інструментів у цифровому середовищі.

6. На даному етапі визначаються терміни реалізації рекламної кампанії бренду. Особливість цього етапу полягає в тому, що при складанні таймінгу кампанії враховуються характеристики вибраних майданчиків, каналів комунікації та сезонність.

7. На заключному етапі проводиться розрахунок ефективності кампанії, визначається відповідність отриманих результатів ключовим показникам ефективності (KPI), затвердженим перед початком кампанії. Залежно від цілей комунікації оцінюється зміна сприйняття та (або) виконання користувачем цільових дій (реєстрація на посадочній сторінці, покупка в інтернет-магазині та ін.). Якщо цілі одночасно спрямовані на сприйняття та дію, то оптимально, коли є ієрархія ключових та вторинних цілей. Якщо мета кампанії – переконання споживача, перевірити її виконання можна за допомогою класичного анкетування або ж за допомогою непрямих медійних показників.

Мета може полягати у тому, щоб привести користувачів до дії digital. У цьому разі можливе відстеження їх дій за допомогою фіксації аналітичними інструментами: дії на сайті (у тому числі дзвінки за допомогою технологій call tracking), у спільноті, у мобільному додатку і навіть у середині банеру. У цьому випадку потрібно заздалегідь настроїти аналітичні інструменти і інтерпретувати отримані кількісні значення на основі зразкових значень галузі та власної експертизи [8, с. 45].

Отже, можна стверджувати, що реалізація комунікаційної стратегії багато в чому обумовлюється розвитком арсеналу технологій та медіаносіїв. Різноманітність існуючих, а також поява нових рекламних форматів дозволяє зробити рекламний матеріал помітнішим, якіснішим, а отже, і більш ефективним.

Таким чином, рекламна індустрія прагне використовувати весь діапазон можливостей рекламної комунікації для ефективного впливу на споживача. Можна констатувати, що незважаючи на використання різних технік і методів реалізації етапів планування, побудова комунікаційних стратегій має загальні закономірності, але й низку відмінностей, обумовлених медіасередовищем.

По-перше, існують відмінності у постановці цілей та завдань просування бренду, пов'язані з унікальними можливостями цифрового середовища.

По-друге, УТП у цифровому середовищі може відрізнитися від загального УТП бренду чи продукту.

Це обумовлюється особливостями поведінки користувачів у цифровому просторі, їх очікуваннями та запитамі щодо реклами в Інтернеті.

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі**

Таким чином, на підставі проведених досліджень щодо розробки моделі реалізації комунікаційної стратегії брендів у цифровому просторі виявлено, що розвиток інформаційних технологій загалом містить великий потенціал для застосування у сфері рекламних комунікацій.

Встановлено, що рекламна промисловість прагне використовувати весь спектр повноважень рекламної комунікації для ефективного впливу на споживача. На сьогоднішній день застосування різних рекламних інструментів у комерційних цілях стає все більш поширеною практикою, оскільки дозволяє досягти високих результатів під час комунікації з аудиторією.

Визначено, що канали та інструменти просування у цифровому середовищі в різних аудиторіях мають різну вагу впливу на споживача. Вибір інструментів здійснюється з урахуванням цільових параметрів аудиторії та активності на тих чи інших інтернет-майданчиках.

Дані особливості багато у чому обумовлюються специфічними характеристиками самого цифрового середовища, поглиблене вивчення та використання яких необхідне для рекламного фахівця, оскільки «освоєння цифрових технологій – прикмета інформаційного суспільства».

#### **Література**

1. Брадулов П. О., Ординський В. І., Романенко Л. Ф. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 33. Ч. 1. 2020. С. 28–32.

2. Чеморда П. О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. Бізнесінформ. № 6. 2020. С. 378–384.

3. Gray O., Odelli C., Pearson J. Digital Marketing Communications BPR. In: Digital Marketing Communications. EASA The European Advertising Standards Alliance. May 2015. P. 7–19.

4. COVID-19 DIGITAL ENGAGEMENT REPORT. URL: <http://www.twilio.com/covid-19-digital-engagement-report> (accessed: 23.02.2023).

5. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами. Журнал європейської економіки. 2014. Том 13 (№ 3). С. 324–332.

6. Brandwatch Blog. How to measure paid, owned and earned media. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/define-measure-paid-owned-earned-media/> (accessed: 02.03.2023).

7. Trunina, O. Moroz and Herasymchuk V. Implementation of Marketing Tools in the Development of Industry 4.0. 2021 IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES), 2021, pp. 1–6, doi: 10.1109/MEES52427.2021.9598551.

8. Мороз О. В., Збираник О. М., Коваленко М. П. Аналіз сучасних інструментів маркетингу у просуванні продукції бізнес середовища. Вісник Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського. Кременчук : КрНУ, 2021. Вип. 2 (127). С. 41–47.

### References

1. Bradulov P. O., Ordynskiy V. I., Romanenko L. F. Otsiniuvannia tsyfrovikh marketynhovykh komunikatsii: kilkisni ta yakisni pokaznyky. Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo. Vyp. 33. Ch. 1. 2020. S. 28–32.

2. Chemorda P. O. Tsyfrovii marketynhovi kanaly komunikatsii i bariery yikh vprovadzhennia na malykh i serednikh pidpriemstvakh. Biznesinform. № 6. 2020. S. 378–384.

3. Gray O., Odelli C., Pearson J. Digital Marketing Communications BPR. In: Digital Marketing Communications. EASA The European Advertising Standards Alliance. May 2015. P. 7–19.

4. COVID-19 DIGITAL ENGAGEMENT REPORT. URL: <http://www.twilio.com/covid-19-digital-engagement-report> (accessed: 23.02.2023).

5. Karas O. Tarhetynh – odyn iz vydiv stratehichnoi reklamy. Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky. 2014. Tom 13 (№ 3). S. 324–332.

6. Brandwatch Blog. How to measure paid, owned and earned media. URL: <https://www.brandwatch.com/blog/define-measure-paid-owned-earned-media/> (accessed: 02.03.2023).

7. Trunina, Moroz O. and Herasymchuk V. Implementation of Marketing Tools in the Development of Industry 4.0. 2021 IEEE International Conference on Modern Electrical and Energy Systems (MEES), 2021, pp. 1–6, doi: 10.1109/MEES52427.2021.9598551.

8. Moroz O. V., Zbyranyk O. M., Kovalenko M. P. Analiz suchasnykh instrumentiv marketynhu u prosuvanni produktsii biznes sredovysshcha. Visnyk Kremenchutskoho natsionalnoho universytetu imeni Mykhaila Ostrohradskoho. Kremenчук : KrNU, 2021. Vyp. 2 (127). S. 41–47.