

## **Брендинг у соціальних комунікаціях**

*Катерина Дюжева, кандидат філологічних наук,  
старший викладач Житомирського державного  
університету імені Івана Франка*

Поняття бренду на сьогодні широко використовується у різних сферах діяльності людини. Активний вжиток терміну «бренд» зумовлений маркетинговою стратегією поведінки особи у споживацькому соціумі, заснованому на прагненні «продати», «подати», «запакувати» власний товар, продукт, або ж самого себе. Це відбувається як на міжособистісному рівні, коли людина зав'язує дружні або романтичні стосунки, так і на професійному рівні, коли громадянин прагне справити позитивне враження на потенційного роботодавця або ділового партнера. Ареал функціонування поняття «бренд» не обмежується зазначеним вище. Інтеграційні можливості терміну поширюються і на компанію, фірму, організацію, установу, і навіть простежуються на іміджевому дипломатичному рівні міжнародних відносин, що дає можливість розглядати і саму державу як бренд.

У дослідженні розглянуто інтегративну концептуальну основу брендингу як організаційного явища у сфері соціальних комунікацій. Бренд як марка, сутнісна ознака суспільних уявлень про певний предмет або компанію становить собою фундамент стратегічного маркетингу. Проте привертає увагу недостатня розробленість міцної теоретичної бази такого явища, як «бренд». Хоча важливість брендингу на сьогодні є незаперечною, і його роль тільки зростає у геометричній прогресії, оскільки управлінці різних компаній та організацій все краще усвідомлюють впливовість бренду на масову аудиторію споживачів. На думку Р. Pimentel, М. Bassi-Suter, S. Didonet, це призводить до суперечностей і неясностей, особливо якщо розглядати брендинг в аспекті діяльності юридичних, а не фізичних осіб. Зважаючи на те, що брендинг, особливо з точки зору реципієнта сучасних мас-медіа, часто асоціюють і плутають з іншими подібними видами активності, ми пропонуємо інтегративну концепцію, яка синтезує існуючі знання і пояснює, як можна довести, що іміджева суспільно корисна діяльність є

маркетинговою стратегією, спрямованою на встановлення специфічних зв'язків із суспільством. А це, в свою чергу, може стати основою взаємовідносин між компанією та аудиторією.

За допомогою застосування логічних міркувань за ланцюжком передумова – наслідок – рішення – результат систематизовано наявну літературу, запропоновано структурне уточнення деяких питань, пов'язаних з брендингом, окреслюючи це явище в галузі соціальних комунікацій та маркетингової стратегії. [3]

У статті показано, як брендинг, заснований на принципах реалізації соціальних комунікацій, через маркетинг і аналітику в сучасному інформаційному середовищі, головний акцент у якому нині вбачаємо у соціальних мережах, може допомогти компаніям досягти іміджевої мети розробки та підтримки власного бренду. Збільшення впливу бренду у соціальних мережах відбувається передусім завдяки успішному функціонуванню рекламних продуктів, правильному добору відповідних ключових слів, тегів, а також з допомогою створення ефективних та інтерактивних каналів комунікації з цільовою аудиторією. Продемонстровано багатогранність впливу публікацій у соціальних мережах. Наприклад, брендингова політика китайського виробника автомобілів BYD Co Ltd є яскравим свідченням того, як справа про наклеп вплинула на соціальну діяльність компанії: «Китайська компанія BYD погрожує подати до суду на концерн Great Wall після того, як той направив до Міністерства екології та довкілля Китаю результати власних випробувань BYD Qin Plus DM-i. У Great Wall дійшли висновку, що показники шкідливих викидів моделі не відповідають національним стандартам... BYD зі свого боку заявила, що це наклеп, і пригрозила концерну Great Wall судом» [2]. Цей скандал ще більше підняв рейтинг зацікавлення споживачів продукцією BYD. Таким чином, антиреклама відіграла роль підтримки бренду.

Важливим для формування та підтримання брендингу є взаємодія компанії з медіа, тобто активна присутність у медійному середовищі. Це стосується як постійної іміджевої реклами, таргетованої зокрема, так і постійної присутності

різного роду інформації про бренд у соцмережах. Подібний вид постійного нагадування про себе як бренд демонструє можливість розумно використовувати таймінг, звертаючись до медіапланування рекламних заходів та створення контент-плану для нових брендovих публікацій. Важливим є врахування інтервалів присутності в соціальних мережах. Таким чином, для того, щоб бренд був впізнаваним та популярним серед цільової аудиторії, контент має подаватися реципієнту порційно та цілеспрямовано. Адресність реклами теж є важливою складовою ефективності медіаматеріалів. На допомогу можуть прийти численні інструменти аналізу маркетингової стратегії, а також такі результати, як тег, згадка у соцмережах, чат, вподобайка можуть продемонструвати ефективність і корисність методів моніторингу соціальних медіа за допомогою наявних у вільному доступі інструментів.

Дослідження наголошує на тому, що брендингову стратегію в соціальних мережах ілюструють такі показники, як охоплення, інтенсивність, підрахунок статистики у вигляді переглядів та лайків протягом обраного за принципом випадковості періоду часу [4].

### *Список використаних джерел*

1. Ларіна К. В. Практичні аспекти зміни дискурсу бренд-комунікацій під час війни / К. В. Ларіна // Пріоритети розвитку міжнародної економічної діяльності країни в умовах глобалізації: матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, 27 квітня 2023 р. : тези допов. – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2023. – С. 57-59.

2. Brenda Goh, Zhang Yan, Qiaoyi Li Great Wall Motor says rival BYD failing on hybrid emissions <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/byd-great-wall-motor-locked-rare-war-words-over-ev-emissions-2023-05-25/>

3. Pimentel, P.C., Bassi-Suter, M. & Didonet, S.R. Brand activism as a marketing strategy: an integrative framework and research agenda. *J Brand Manag* 31, 212–234 (2024). <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00335-8>

4. Social Media for Brand Image Manipulation: an Automotive Industry Applied Approach. Vagianos D., Scientific Journal of the Military University of Land Forces (ISSN: 2544-7122), MULF University Press, Issue: SJMULF 2024; 211 (1): 97-121, DOI: 10.5604/01.3001.0054.4269.