

Олена БОРИСЕНКО¹,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9781-8703>

Світлана ПЕТРОПАВЛОВСЬКА²,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3879-7559>

Дар'я БОРИСЕНКО²,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти кафедри маркетингу,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-6020-6182>

¹ НТУУ «Київський політехнічний університет імені Ігоря Сікорського»

² Національний університет «Київський авіаційний інститут»

Прийняття: 27/02/2026

Рецензія: 10/03/2026

Публікація: 31/03/2026

DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2026-1-12>

КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ БРЕНДУ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПЕРЕНАСИЧЕНОСТІ РИНКУ

У статті досліджено теоретико-методологічні та прикладні аспекти формування комунікаційної стратегії бренду в умовах інформаційної перенасиченості сучасного ринку та цифрової трансформації економіки. Актуальність теми зумовлена зростанням обсягів маркетингових повідомлень, фрагментацією медіапростору, зниженням рівня довіри до традиційної реклами та явищем когнітивного переважання споживачів. У таких умовах ефективність масових комунікацій знижується, що потребує переходу до інтегрованих, персоналізованих і аналітично обґрунтованих моделей взаємодії з аудиторіями.

Предметом дослідження є процес управління бренд-комунікаціями підприємства в цифровому середовищі з урахуванням сучасних викликів українського ринку. Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо побудови адаптивної комунікаційної стратегії бренду, здатної забезпечити зниження впливу інформаційного шуму та підвищення результативності маркетингових заходів. Проаналізовано еволюцію наукових підходів до комунікаційної політики бренду, систематизовано інструменти протидії інформаційному шуму, зокрема персоналізацію, інтегровані маркетингові комунікації та data-driven підхід.

JEL Класифікатор:
M31, M37, L86



This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

© Борисенко О.,
Петропавловська С.,
Борисенко Д.,
2026

ISSN 2786-5339 (print)
ISSN 2786-5347 (online)

Методологічну основу становлять системний і процесний підходи, аналіз та узагальнення наукових праць із брендингу, структурно-логічне моделювання та узагальнення практики українських компаній.

У роботі запропоновано модель формування комунікаційної стратегії бренду в умовах інформаційної перенасиченості, що містить: аналіз інформаційного середовища та поведінки аудиторії; сегментацію і профілювання споживачів; формування ціннісних та емоційних повідомлень; інтеграцію й омніканальність комунікацій; персоналізацію контенту; моніторинг KPI; гнучке коригування стратегії на основі аналітики. Доведено, що використання digital-інструментів сприяє підвищенню релевантності комунікацій, зміцненню емоційного зв'язку зі споживачами та зростанню бренд-капіталу.

Практичне значення результатів полягає у можливості їх застосування при стратегічному плануванні маркетингової діяльності підприємств, бюджетуванні комунікацій та оцінюванні ефективності бренд-менеджменту в цифровому середовищі.

Ключові слова: бренд, комунікаційна стратегія, маркетингові комунікації, інформаційна перенасиченість, інтегровані маркетингові комунікації, персоналізація, управління брендами, digital-інструменти.

Olena BORYSENKO, Svitlana PETROPAVLOVSKA, Daria BORYSENKO

BRAND COMMUNICATION STRATEGY IN THE CONDITIONS OF MARKET INFORMATION OVERSATITION

The article explores the theoretical, methodological and applied aspects of the formation of a brand communication strategy in the conditions of information overload of the modern market and digital transformation of the economy. The relevance of the topic is due to the growth in the volume of marketing messages, fragmentation of the media space, a decrease in the level of trust in traditional advertising and the phenomenon of cognitive overload of consumers. In such conditions, the effectiveness of mass communications decreases, which requires a transition to integrated, personalized and analytically based models of interaction with audiences.

The subject of the study is the process of managing brand communications of an enterprise in a digital environment, taking into account the modern challenges of the Ukrainian market. The purpose of the article is to provide theoretical justification and develop practical recommendations for building an adaptive brand communication strategy that can reduce the impact of information noise and increase the

effectiveness of marketing activities. The evolution of scientific approaches to brand communication policy is analyzed, tools for countering information noise are systematized, in particular personalization, integrated marketing communications and a data-driven approach.

The methodological basis is the system and process approaches, analysis and generalization of scientific works on branding, structural and logical modeling and generalization of the practice of Ukrainian companies.

The work proposes a model for forming a brand communication strategy in conditions of information overload, which includes: analysis of the information environment and audience behavior; segmentation and profiling of consumers; formation of value and emotional messages; integration and omnichannel communications; content personalization; KPI monitoring; flexible adjustment of the strategy based on analytics. It has been proven that the use of digital tools contributes to increasing the relevance of communications, strengthening the emotional connection with consumers and increasing brand equity.

The practical significance of the results lies in the possibility of their application in strategic planning of marketing activities of enterprises, budgeting of communications and assessing the effectiveness of brand management.

Keywords: brand, communication strategy, marketing communications, information overload, integrated marketing communications, personalization, brand management, digital tools.

Постановка проблеми. Важливу роль у реалізації стратегічних цілей підприємства відіграє формування відповідної комунікаційної стратегії. Системне й цілеспрямоване донесення чітко сформульованих комунікативних повідомлень суб'єкта господарювання до визначених цільових аудиторій створює сприятливі передумови для його функціонування у системі економічних відносин, формує позитивне сприйняття та забезпечує підтримку з боку громадськості у процесі захисту інтересів і ділової репутації суб'єкта економічної діяльності.

Сучасне ринкове середовище характеризується безпрецедентним зростанням обсягів інформації, що поширюються через різноманітні маркетингові канали комунікації. Цифрова трансформація є однією з основних тенденцій розвитку глобальної економіки та визначає напрям змін у більшості сфер суспільного життя. Споживачі щоденно стикаються з тисячами рекламних повідомлень, значна частина яких не досягає цільового ефекту через перевантаження інформаційного простору. За таких умов традицій-

ні підходи до комунікаційної політики компанії втрачають ефективність, що зумовлює необхідність у розробленні комплексної, гнучкої та стратегічно виваженої стратегії. Для українських підприємств проблема посилюється впливом макроекономічної нестабільності, зміною споживчих моделей поведінки та зростанням ролі цифрових комунікацій.

Брендинг, як засіб забезпечення стійкого попиту, є особливо актуальним на споживчих ринках. Бренд-комунікації, як особливий вид комунікації, реалізуються через процес взаємодії виробників з цільовими аудиторіями. У результаті такого процесу відбуваються зміни у мотиваційних установках, ціннісних орієнтирах, поведінкових моделях споживачів, що сприяє формуванню, закріпленню або трансформації образу бренду у їхній свідомості.

З метою стимулювання споживача до прийняття рішення про купівлю товарів або послуг бренд-комунікації в цифровому середовищі мають забезпечувати належний рівень поінформованості про продукт, враховувати стадії життєвого циклу бренду та відповідати загальній бренд-стратегії підприємства. У цьому контексті бренд-менеджер повинен здійснювати розроблення медіаплану цифрової рекламної кампанії, формувати релевантні комунікаційні повідомлення, реалізовувати заходи з активації бренду в сегменті e-commerce, а також створювати відеоконтент для соціальних мереж. Використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду, залучення інноваційних цифрових можливостей дозволяє максимально охопити цільових споживачів і налагодити ефективність взаємодії з ними та забезпечити високу ефективність комунікаційної діяльності підприємства в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика маркетингових комунікацій і брендингу широко подана у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Зокрема, концепції інтегрованих маркетингових комунікацій розроблялися К. Келлером [9]; Ф. Котлером, Г. Картаджайя, І. Сетіаваном [10]. В Україні питанню розроблення та реалізації комунікаційної стратегії присвятили свої праці такі вчені, як Романенко О.Р. [5], Т. Примак, Г. Осовська, О. Шлапак та інші. Узагальнення вітчизняних та закордонних думок, а також низки методичних розробок свідчить, що в теперішній час немає єдиного підходу щодо вибору і використання комунікаційної стратегії. Також постає питання реалізації обраної комунікаційної стратегії на різних етапах розвитку бренду.

Питання управління брендом в умовах цифровізації висвітлено у дослідженнях вчених, таких як Гальчинський А. С. [2], Дубовик Н. А. [4], Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. [6], Файвішенко Д. С., Мель-

ніченко О. І., Яцюк Д. В. [7]. У роботах приділяється увага проблемам визначення поняття і сутності бренд-менеджменту, формування механізму розвитку бренду, вибору стратегії розвитку портфеля брендів, контролю результативності та ефективності управління брендами. Значна частина досліджень зосереджена на інформаційній перенасиченості споживачів. Дослідники комунікаційних процесів наголошують на тому, що збільшення обсягу маркетингових повідомлень негативно впливає на здатність аудиторії їх обробляти. Велика увага приділяється персоналізації контенту, такі повідомлення забезпечують вищі показники залучення й конверсії, ніж масові комунікації. Відповідно, персоналізація дозволяє значно підвищити релевантність повідомлень для ядра цільової аудиторії, що особливо важливо в умовах інформаційного перенавантаження. Але, незважаючи на значну кількість наукових публікацій, присвячених оптимізації стратегії просування бренду, залишається актуальним питання реалізації в комунікаційній стратегії сучасних цифрових технологій. Водночас питання системної побудови бренд-комунікацій в умовах практичної діяльності українських компаній залишаються недостатньо дослідженими.

Мета дослідження. Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо побудови адаптивної комунікаційної стратегії бренду в умовах інформаційної перенасиченості ринку з урахуванням специфіки сучасних маркетингових інструментів та на основі досвіду українських підприємств. Запропоновано модель ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями на основі інтегрованих, персоналізованих і вимірних комунікаційних кампаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному бізнес-середовищі бренд стає вирішальним чинником у формуванні конкурентних переваг підприємства. Це пояснюється тим, що в умовах перенасичення ринку схожими за якістю продуктами саме бренд формує суб'єктивну цінність, за яку споживач готовий платити більше. Споживачі частіше віддають перевагу тим брендам, які викликають довіру, демонструють соціальну відповідальність, реагують на екологічні виклики та мають чітко сформульовані місію й систему цінностей [1].

Бренд є дієвим механізмом зменшення цінової чутливості споживачів. Завдяки сформованому емоційному зв'язку з брендом, клієнти значно частіше обирають продукцію улюбленої торгової марки навіть за умов підвищення її вартості. Такий ефект забезпечує підприємству більшу гнучкість у сфері ціноутворення, дозволяє утримувати стабільний рівень доходів і підвищує стійкість фінансових результатів у довгостроковій перспективі.

Таким чином, бренд у системі маркетингової діяльності виконує не лише прикладну функцію ідентифікації товару, він виступає стратегічним ресурсом управління лояльністю споживачів, інструментом ринкової диференціації та засобом формування довготривалих конкурентних переваг. Крім того, сильний бренд сприяє зростанню ринкової капіталізації компанії та підвищенню її інвестиційної привабливості. З огляду на це, брендинг усе частіше інтерпретується як самостійний напрям стратегічного маркетингового управління, що вимагає наявності спеціалізованої експертизи, застосування системного підходу, орієнтації на довгострокову перспективу та безперервного інвестування у розвиток.

Ефективний брендинг ґрунтується на глибокому аналізі ринкового середовища, розумінні потреб і поведінкових особливостей цільової аудиторії, чіткому усвідомленні внутрішньої ідентичності підприємства та системному застосуванні маркетингових інструментів. Умовно процес побудови бренду можна поділити на кілька ключових етапів (рис. 1).

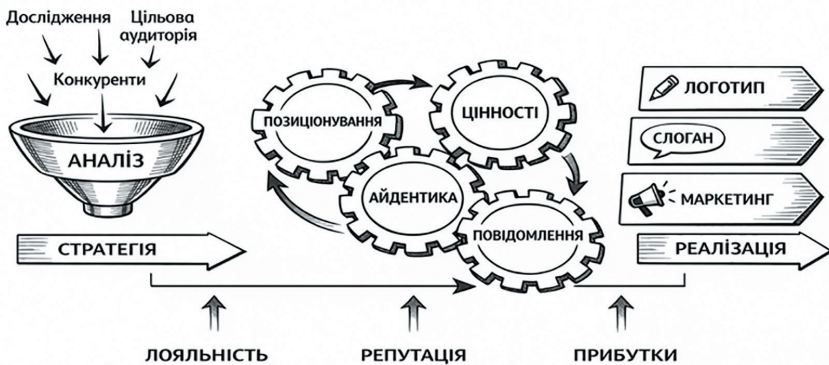


Рис. 1. Процес формування бренду підприємства

Джерело: сформовано авторами із застосуванням ШІ за даними [1, 9]

Сучасна система управління брендом трактується як цілеспрямований і системний процес створення, підтримання, зміцнення та розвитку унікального образу бренду у свідомості цільових аудиторій, який узгоджується зі стратегічними орієнтирами підприємства та сприяє досягненню його довгострокових цілей [9]:

1. *Бренд у стратегічному маркетингу: інтеграційна роль.* У системі стратегічного маркетингу бренд виконує інтеграційну роль, об'єднуючи

комунікаційні інструменти з корпоративною місією, баченням та цінностями. Орієнтація на бренд у стратегічному управлінні передбачає, що: продукт розробляється з урахуванням сприйняття його цінності споживачами крізь призму бренду; комунікаційна політика вибудовується не навколо характеристик товару, а навколо емоційної складової та ідентичності бренду; корпоративна культура підприємства спрямовується на підтримку та посилення позицій бренду на ринку.

Стратегічний брендинг, пов'язаний із такими процесами, як планування довготривалого розвитку бренду, розширення лінійки продуктів під брендом, захист репутації, адаптація до змін ринку [1].

2. *Основні функції управління брендом.* Управління брендом виконує низку ключових функцій, що охоплюють як внутрішні процеси, так і зовнішні комунікації:

- позиціонування бренду (формування чіткого, відмінного у свідомості споживача образу бренду відносно конкурентів, що є основою для ефективної ринкової взаємодії) [1];
- забезпечення єдиної ідентичності (узгодженість візуальних і вербальних елементів бренду в усіх каналах – від упаковки до цифрових платформ);
- управління емоційною прив'язаністю (побудова стосунків зі споживачами, що базуються на довірі, емоціях, асоціаціях та досвіді);
- контроль якості взаємодії (забезпечення відповідності між брендовою обіцянкою та реальним досвідом клієнтів);
- аналіз ефективності бренду (вимірювання брендової капіталізації, впізнаваності, задоволеності, лояльності, індексу Net Promoter Score (NPS) тощо) [9].

3. *Інструменти стратегічного бренд-менеджменту.* До ключових інструментів управління брендом у стратегічному контексті належать:

- бренд-архітектура – побудова структури брендів підприємства (монобренд, суббренди, сімейний бренд тощо);
- управління капіталом бренду (Brand equity management) – додана споживча вартість, яку бренд надає продукту;
- модель Customer-based brand equity (CBBE) Келлера, яка аналізує силу бренду на основі сприйняття клієнтів [9];
- моніторинг бренду в цифровому середовищі за допомогою digital-інструментів (Google Trends, Brandwatch, аналітика соціальних мереж);
- антикризовий бренд-менеджмент – управління репутаційними ризиками, які можуть негативно вплинути на рівень довіри до бренду.

4. *Роль персоналу у підтримці бренду.* У стратегічному управлінні брендом важливу роль відіграє внутрішній брендинг, спрямований на формування бренду серед працівників. Неприйняття співробітниками цінностей бренду знижує якість клієнтського досвіду та послаблює бренд. Компанії з сильним внутрішнім брендом навчають персонал не просто обслуговувати клієнтів, а бути носіями культури бренду. Кожна взаємодія між працівником і споживачем має відповідати обіцянці бренду.

5. *Комунікаційні стратегії бренду.* У сучасному конкурентному середовищі підприємства стикаються з дедалі більшими труднощами щодо привернення уваги до власних брендів, що актуалізує потребу в розробленні та впровадженні інноваційних підходів до побудови комунікації з цільовими аудиторіями. У цьому контексті процес взаємодії, де ініціатором і активним суб'єктом виступає бренд, визначається як «бренд-комунікація».

Бренд-комунікація трактується як особлива форма соціальної комунікації, що здійснюється через систему взаємодій і зумовлює трансформацію мотиваційних установок, ставлень і поведінкових моделей аудиторії, формуючи цілісне сприйняття бренду як соціально значущого феномену [1].

Для побудови успішних бренд-комунікацій варто робити акцент на легенді бренду та на відмінностях бренду від конкурентів.

Комунікаційна стратегія бренду – це системний план дій, спрямований на формування певних знань, установок і поведінкових реакцій аудиторії через чітко сплановані повідомлення й канали.

До основних компонентів комунікаційної стратегії бренду належать:

- цільова аудиторія: чітке визначення сегментів споживачів із урахуванням демографії, поведінкових характеристик, потреб і мотивів.
- комунікаційні цілі: що саме бренд прагне досягти (усвідомлення, впізнаваність, зміна ставлення, стимулювання дії).
- ключові повідомлення: що бренд хоче донести.
- канали комунікації: традиційні медіа, цифрові платформи, соціальні мережі, безпосередня взаємодія.
- інтеграція каналів: узгодженість і послідовність через усі точки контакту.
- вимірювання ефективності: системи KPI та метрики результативності.

На різних етапах життєвого циклу бренду доцільно застосовувати відповідні комунікаційні стратегії: створення – презентація (пасивна модель); розвиток – активна взаємодія; зрілість – інтерактивна конвенція; ребрендинг – активна трансформаційна комунікація.

Застосування стратегічного підходу до управління інформаційною взаємодією сприяє підвищенню комунікаційної активності підприємства та розширює його потенціал розвитку, що має бути узгоджено із загальною стратегією компанії. Без чітко визначених комунікаційних завдань і системної стратегії підприємство не зможе ефективно функціонувати в сучасному економічному середовищі.

Результативна організація інформаційної діяльності підприємства, що передбачає розроблення та реалізацію відповідної стратегії, забезпечує формування обґрунтованих стратегічних програм, підвищує гнучкість реагування на зміни ринкової кон'юнктури та сприяє впевненій орієнтації в умовах конкурентного середовища. Крім того, такий підхід створює передумови для комплексної підтримки розвитку бренда в межах цілісного управління комунікаційними потоками підприємства.

6. *Управління брендом в умовах цифрової трансформації.* Формування нового маркетингового середовища зумовлює потребу перегляду традиційних концепцій маркетингу. У цифрову епоху маркетинг набуває персоналізованого характеру: акцент переноситься із сегментації на індивідуального споживача. Цифрові інструменти дозволяють відстежувати поведінку користувача в мережі та формувати персоналізовані пропозиції, зокрема за допомогою ремаркетингу.

Цифрова концепція, на відміну від маркетингової, дозволяє зосередити свою увагу на індивідуальному підході до споживача. Інформація про кожну людину, про її діяльність, інтереси, спосіб життя зберігається в інтернеті через сліди її спілкування в соціальних мережах, телефонні розмови, пошук товарів через браузері. Оперативна обробка великих масивів даних дає змогу демонструвати релевантні пропозиції у найбільш відвідуваних середовищах.

Крім персоналізованої пропозиції, ще однією важливою рисою нового маркетингу є залучення споживача до процесу створення цінності. Компанія завжди знаходиться «в контактi» з клієнтом, підтримує постійний діалог, враховуючи його зворотну реакцію під час розробки нових продуктів і стратегій позиціонування. Така взаємодія сприяє створенню продуктів, максимально адаптованих до потреб ринку [2].

У цифровому середовищі споживачі часто демонструють прихильність до обраного онлайн-магазину за умови позитивного досвіду, що відкриває можливості для ретроспективного маркетингу. Його суть полягає у відстеженні останніх транзакцій клієнта та збереження їх у пам'яті.

В умовах інтенсивної конкуренції створення якісного продукту саме по собі не забезпечує ринкового успіху. Досягнення стійких позицій

потребує застосування комплексу інструментів і методів просування бренду. У цьому процесі доцільно спиратися на ділову репутацію компанії та акцентувати увагу на конкурентних перевагах торгової марки, що забезпечують її диференціацію на ринку. Стратегії просування мають формуватися з урахуванням сильних сторін бренду (престиж, рівень якості, цінова політика, відповідність цінностям ядра цільової аудиторії) та його унікальних характеристик.

Глобалізаційні процеси, розвиток науки та перехід до цифрової економіки істотно трансформували поведінку споживачів і механізми комунікації. В сьогоденні умовах все більше зростає роль цифрових технологій та перехід до цифрового управління брендами, який замінив традиційний комплекс та його традиційні елементи.

Цифровий бренд-менеджмент передбачає використання широкого спектра онлайн-інструментів для підвищення конкурентоспроможності та формування переваг бренду в інтернет-середовищі. Розглядаючи процес управління брендами в цифровому середовищі, важливо розуміти, що брендинг – 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 [4].

Враховуючи результати наукових та науково-практичних досліджень, авторами розроблено етапи формування комунікацій бренду, яких потрібно дотримуватися на різних стадіях життєвого циклу бренду в цифровому середовищі (рис. 2).

Форма комунікаційних повідомлень визначається специфікою застосованих цифрових технологій. В ідеальній матриці бренд-комунікацій усі канали мають бути інтегрованими та узгодженими відповідно до принципів цифрового середовища.

Комунікаційна стратегія бренду потрібна підприємству для планування та бюджетування всіх маркетингових комунікацій. У цифрових умовах підприємства обирають між стратегією 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 та використовують традиційні засоби комунікацій та моделі AIDA.

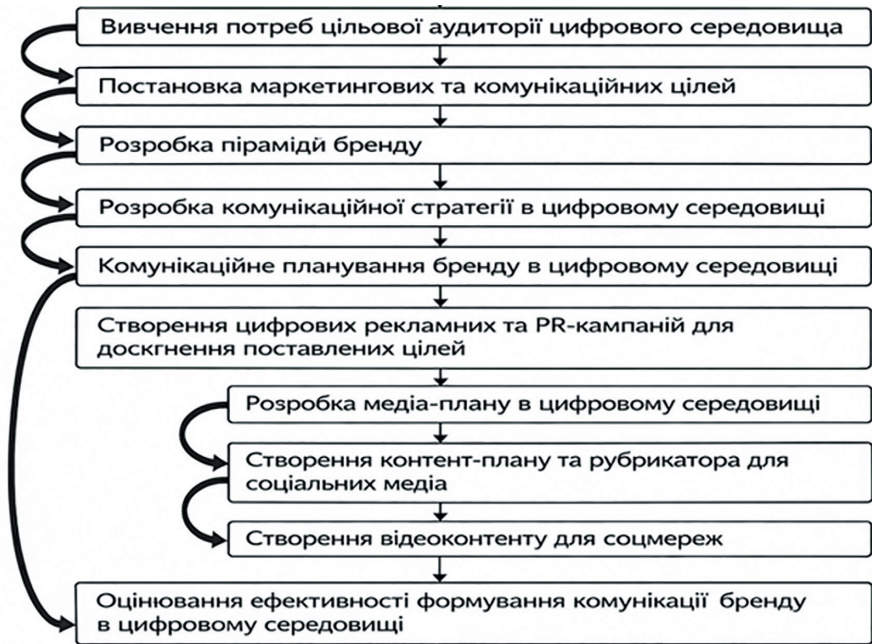


Рис. 2. Етапи формування комунікацій бренду в цифровому середовищі

Джерело: складено авторами за даними [2, 4, 6]

Стратегія індивідуального контакту передбачає контакт через онлайн-інструменти. Дана стратегія складна в управлінні, проте має високу ефективність та низьку вартість, найбільше підходить малим та середнім підприємствам, організаціям, що здійснюють онлайн-продаж.

Вивчення потреб цільової аудиторії в цифровому просторі є складним процесом, оскільки споживачі «нового смарт-покоління» звикли відкривати одразу декілька сторінок в браузері, порівнювати товари та пропозиції, аналізувати характеристики, читати відгуки. Ефективним способом впливу на потенційного клієнта, за таких умов, є пропозиція максимально простих, зрозумілих і привабливих рішень, а також вибудовування чіткої та прозорої комунікації. Для оцінювання перспектив сприйняття бренду споживачами доцільно з'ясувати, яку саме потребу він задовольняє, які його переваги мають бути комуніковані цільовій аудиторії, а також який інформаційний образ формується в онлайн-середовищі. Важливими є характер

і тональність відгуків у мережі, рівень доступності інформації про бренд у пошукових системах, зокрема в Google, а також зручність і функціональність інтерфейсу офіційного вебсайту компанії.

Для забезпечення ефективності просування бренду доцільно проаналізувати емоційні реакції, які він формує у споживачів, визначити оптимальну періодичність і інтенсивність взаємодії з цільовою аудиторією, а також розробити цілісну контент-стратегію.

У процесі формування контент-стратегії бренду, що функціонує в цифровому середовищі, необхідно створювати якісні текстові матеріали, візуальний контент, відеоматеріали, а також публікації з відгуками клієнтів і лідерів думок. Важливим є системне поширення таких матеріалів на різних цифрових платформах і сторінках соціальних мереж (зокрема, в тематичних спільнотах, професійних групах, на спеціалізованих онлайн-ресурсах), а також застосування інструментів пошукової оптимізації з метою підвищення видимості та результативності просування медіаконтенту.

Одним із ключових етапів формування комунікацій бренду в цифровому середовищі виступає розроблення медіа-плану. Він передбачає визначення переліку медіаканалів, формату контенту, прогнозованого охоплення аудиторії, вартості одного рекламного контакту, частоти проведення рекламної кампанії, загальної вартості використання медіаканалів, встановлення їх пріоритетності та оцінювання рейтингу ефективності. У цифровому середовищі медіа набули нової важливої функції – можливості таргетування, у зв'язку з чим отримали назву «нові медіа». Вони поєднують цифрові носії рекламної інформації з традиційними медіа, доповненими мультимедійними інструментами передачі контенту. Сьогодні використовуються найрізноманітніші медіа-канали та медіа-носії, які беруть участь у формуванні комунікацій бренду (табл. 1).

«Нові медіа» суттєво прискорюють процес створення та поширення інформаційних повідомлень, поступово витісняючи традиційні канали комунікації. Вони використовують класичні підходи щодо формування контенту, однак реалізують їх на якісно вищому технологічному рівні, забезпечуючи значно ширше охоплення аудиторії порівняно з традиційними засобами масової інформації.

Поняття «нові медіа» охоплює комплекс інструментів просування товарів і послуг, у межах яких інформація набуває цифрової форми, тобто подається в універсальному оцифрованому форматі. До цієї категорії належать усі технологічні рішення, що дають змогу створювати, накопичувати, зберігати та передавати дані: різноманітні гаджети, електронні пристрої, програмне забезпечення, цифрові платформи та інші інноваційні технології.

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

Назва	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, мобільний маркетинг, digital Art, СМС-розсилка, афілійований маркетинг, реклама в соціальних мережах, блогінг, QR-коди, дисплейна реклама.

Джерело: складено авторами за даними [6, 7]

Під час формування комунікаційної стратегії бренду слід враховувати стадію його життєвого циклу. Для брендів, які тільки виходять на онлайн-ринок, пріоритетом є ефектна презентація та активне інформування аудиторії із залученням як традиційних, так і сучасних медіа. Для брендів, що вже на стадії зрілості, увага зміщується на проведення масштабної рекламної кампанії з урахуванням визначеного бюджету, чітко сформульованих цілей та підбору каналів комунікації, де значну роль відіграють нові медіа.

Формування комунікацій бренду відбувається на основі медіа-плану, у якому важливо визначити пріоритетні цифрові показники та критерії для оцінки ефективності рекламної кампанії. У різних галузях господарювання ці показники можуть варіюватися, оскільки поведінка цільової аудиторії під час пошуку необхідної інформації відрізняється, що безпосередньо впливає на коефіцієнти конверсії [6, 7].

Отже, в умовах стрімкого розвитку digital-середовища стратегія управління брендом дедалі більше орієнтується на:

- онлайн-репутацію (робота з відгуками, рейтингами, соціальними мережами);
- контент-брендинг (створення історій, відео, персоналізованих повідомлень);
- бренд як досвід (CX/UX), що передбачає не лише інформування, а й формування повноцінного середовища взаємодії зі споживачем;

- участь споживачів в побудові бренду (user-generated content, розвиток спільнот, застосування гейміфікації).

Таким чином, у цифрову епоху управління брендом стає багаторівневим, інтерактивним і динамічним. Відповідно роль бренд-менеджера трансформується: від контролю іміджу – до фасилітації брендової екосистеми [6].

Цифрова трансформація бізнес-середовища докорінно змінила підходи до управління брендом. У період розвитку високих технологій, мобільності, соціальних мереж і використання великих масивів даних бренд перестає бути виключно інструментом маркетингової комунікації. Він перетворюється на динамічну платформу, що забезпечує безперервну взаємодію з цільовими аудиторіями через багатоканальні цифрові середовища. За таких умов результативне управління брендом потребує обов'язкового використання сучасних цифрових інструментів (рис. 3) [4, 8]:

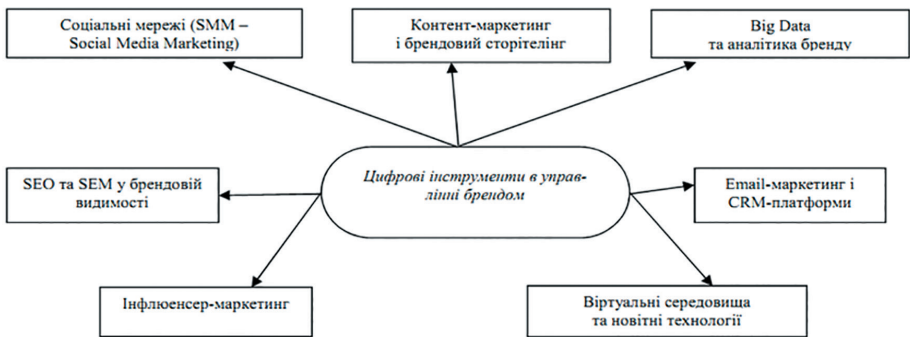


Рис. 3. Цифрові інструменти в управлінні брендом

Джерело: складено авторами за даними [4, 8]

1. *Соціальні мережі* (SMM – Social Media Marketing) стали ефективними інструментами формування та підтримки бренду. Завдяки таким ресурсам, як Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn підприємства здійснюють швидку й безпосередню комунікацію зі своєю аудиторією, підтримують емоційний зв'язок і стимулюють залученість користувачів, демонструють цінності бренду через різні формати контенту (фотографії, відео, прямі ефіри), а також застосовують таргетовану рекламу для адресного донесення повідомлень до конкретних сегментів споживачів. SMM дозволяє зробити бренд більш людським, відкритим та інтерактивним, що особливо важливо для молодіжної діджитал-орієнтованої аудиторії [3].

2. *Контент-маркетинг і сторітелінг.* У сучасному інформаційному середовищі перевагу отримують не ті компанії, які активніше рекламують себе, а ті, що створюють змістовний, корисний і автентичний контент. Контент-маркетинг забезпечує підвищення рівня довіри до бренду, формування його експертного іміджу, довготривале залучення аудиторії через інструменти SEO, email-маркетинг, ведення блогів, а також розвиток емоційного зв'язку зі споживачами за допомогою сторітелінгу – розповідей про історію становлення бренду, його команду, місію та цінності.

3. *Big Data та аналітика бренду.* Використання аналітики великих даних (Big Data) надає підприємствам можливість детально визначати уподобання, потреби та поведінкові особливості клієнтів; формувати персоналізовані комунікаційні повідомлення; відстежувати тональність згадувань бренду в соціальних мережах, на форумах і в оглядах; оцінювати результативність маркетингових кампаній у режимі реального часу. Такі інструменти, як Google Analytics, Facebook Insights, Brand24, Mention, Hootsuite, Sprout Social, HubSpot, забезпечують точні аналітичні показники впливу бренду на різних цифрових платформах і допомагають своєчасно коригувати маркетингову стратегію.

4. *SEO та SEM у брендовій видимості.* Пошукова оптимізація (SEO) і маркетинг у пошукових системах (SEM) забезпечують видимість бренду в онлайн-просторі, коли користувач активно шукає інформацію. Ефективна SEO-стратегія дозволяє збільшити органічний трафік, зміцнити авторитет бренду та закріпити його у свідомості споживача як експертного лідера у відповідній сфері. SEM (зокрема платна реклама через Google Ads) забезпечує досягнення високих показників конверсії у ключові моменти прийняття рішення про купівлю.

5. *Email-маркетинг і CRM-платформи.* Сучасні сервіси email-маркетингу (Mailchimp, GetResponse, SendPulse) у поєднанні з CRM-системами (Salesforce, HubSpot, Bitrix24) дозволяють персоналізувати взаємодію з кожним клієнтом, формувати довготривалу лояльність, автоматизувати комунікації для різних сегментів аудиторії та надавати релевантний контент відповідно до стадії життєвого циклу споживача.

6. *Інфлюенсер-маркетинг.* Взаємодія з лідерами думок надає бренду можливість налагоджувати переконливу комунікацію зі складними або молодіжними сегментами ринку, підвищувати рівень довіри завдяки рекомендаційному ефекту, оперативно забезпечувати вірусне поширення контенту та досягати цільової аудиторії в умовах позитивного сприйняття. Результативність такого інструменту визначається узгодженістю ціннісних орієнтирів інфлюенсера з позиціонуванням бренду, автентичністю

взаємодії, а також коректним добором критеріїв оцінювання ефективності, зокрема з урахуванням не лише показників охоплення, а й рівня залученості аудиторії.

7. *Віртуальні середовища та новітні технології.* До сучасних інструментів цифрового брендингу належать AR/VR (доповнена та віртуальна реальність), що створюють інтерактивний користувацький досвід; чат-боти та голосові асистенти, які забезпечують оперативну й автоматизовану комунікацію; гейміфікація, що залучає споживачів до взаємодії з брендом через ігрові механіки; NFT і блокчейн-технології як новітні способи формування унікальності та ексклюзивності бренду.

Застосування цих технологій формує нові моделі просування бренду, створюючи взаємодію більш захопливою, персоналізованою та емоційно насиченою [3].

Управління брендом у цифрову епоху потребує від компаній постійної адаптації, високої цифрової компетентності та гнучкості. Цифрові інструменти не лише оптимізують процеси брендингу, а й створюють нові форми цінності, відкривають можливості для персоналізації, інтерактивності та постійного зворотного зв'язку зі споживачами. Сильний бренд у цифровому середовищі – це не стільки результат однієї кампанії, скільки наслідок постійного, відкритого й автентичного діалогу з аудиторією.

Сучасне бізнес-середовище водночас характеризується зростанням рівня інформаційної перенасиченості, якому притаманне стрімке збільшення кількості комунікаційних повідомлень, зниження концентрації уваги споживачів і поширення феномену «банерної сліпоти». У таких умовах бренди змушені трансформувати підходи до взаємодії з аудиторією, переходячи від масових форм комунікації до більш персоналізованих, таргетованих і змістовно насичених форматів.

Інформаційна перенасиченість відображає ситуацію, за якої обсяг доступних даних перевищує когнітивні можливості людини щодо їх ефективного сприйняття та опрацювання. У сфері маркетингових комунікацій це проявляється у скороченні тривалості уваги споживачів, посиленні інформаційного шуму в медіапросторі, ускладненні процесу вибору серед численних звернень різних брендів і зниженні довіри до традиційної масової реклами. Зазначені тенденції актуалізують потребу в оновленні підходів до розроблення та реалізації комунікаційної стратегії (табл. 2).

Отже, якщо традиційні комунікаційні стратегії були зорієнтовані на максимальне охоплення аудиторії за допомогою уніфікованих повідомлень, то сучасні підходи передбачають інтегровані маркетингові комунікації, персоналізацію та сегментацію аудиторії, активне використання

digital-інструментів і аналітики, а також розвиток контент-маркетингу й сторітелінгу як ключових механізмів формування довготривалої взаємодії з цільовими споживачами (табл. 3).

Таблиця 2. Характерні особливості інформаційної перенасиченості ринку та її вплив на бренд-комунікації

Ознака інформаційної перенасиченості	Прояви на ринку	Наслідки для бренду
Надлишок рекламних повідомлень	Зростання кількості контактів зі споживачем протягом дня	Зниження запам'ятовуваності бренду
Фрагментація медіа каналів	Розпорошення уваги між платформами	Ускладнення формування цілісного образу бренду
Зниження довіри до реклами	Ігнорування класичних рекламних форматів	Потреба в автентичних і нативних комунікаціях
Когнітивне перевантаження	Вибір споживачем мінімальної кількості брендів	Посилення ролі лояльності та емоційного зв'язку

Джерело: складено авторами за даними [6, 7, 8]

Таблиця 3. Інструменти комунікаційної стратегії бренду в умовах інформаційної перенасиченості

Інструмент	Сутність	Очікуваний ефект
Персоналізація	Адаптація повідомлень під конкретні сегменти	Підвищення релевантності
Оmnіканальні комунікації	Узгодженість усіх каналів	Формування єдиного образу бренду
Контент-маркетинг	Корисний, ціннісний контент	Зростання залученості
Storytelling	Використання історій бренду	Емоційний зв'язок
UGC	Контент від споживачів	Зростання довіри
Аналітика та AI	Аналіз поведінки аудиторії	Оптимізація комунікацій

Джерело: складено авторами за даними [6, 7, 8]

Персоналізація передбачає адаптацію змісту комунікацій під індивідуальні потреби споживача, що підвищує релевантність і зацікавленість. У сучасних умовах саме персоналізація виступає однією з ключових відповідей на виклики інформаційної перенасиченості. Вона передбачає використання даних щодо поведінкових моделей та уподобань споживачів, проведення детальної сегментації клієнтської бази, а також адаптацію

контенту відповідно до особливостей окремих груп. Такий підхід дозволяє формувати більш змістовні повідомлення, що підвищує ймовірність їх сприйняття та позитивної реакції.

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає комплексний підхід, який забезпечує узгодженість і синхронізацію всіх каналів взаємодії для створення єдиного, послідовного та цілісного повідомлення. Це має принципове значення, оскільки дозволяє уникнути суперечностей у сприйнятті бренду, підсилює його впізнаваність і мінімізує рівень інформаційного шуму в комунікаційному просторі.

Якісний контент не зводиться до прямої реклами – це, насамперед, змістовні історії, що знаходять відгук у цільової аудиторії. Використання інструментів сторітелінгу дає змогу формувати емоційний зв'язок, передавати ключові цінності бренду та залучати споживачів через релевантний, корисний і цікавий контент.

Контент, створений користувачами (UGC), підвищує рівень довіри та сприяє органічному охопленню аудиторії, адже споживачі значно більше довіряють рекомендаціям і відгукам інших користувачів, ніж офіційним повідомленням компанії.

Аналітичні інструменти та технології штучного інтелекту надають можливість прогнозувати поведінку аудиторії, автоматизувати комунікаційні процеси та оптимізувати розміщення контенту з урахуванням найбільш ефективного часу та каналу взаємодії.

Аналіз поведінкових характеристик споживачів, використання CRM-систем і технологій Big Data забезпечують можливість передбачати реакції клієнтів і формувати гнучкі, адаптивні комунікаційні кампанії.

Таким чином, доцільно запропонувати модель формування комунікаційної стратегії бренду в умовах інформаційної перенасиченості, яка містить сім взаємопов'язаних етапів (рис. 4).



Рис. 4. Модель формування комунікаційної стратегії бренду в умовах інформаційної перенасиченості

Джерело: сформовано авторами із застосуванням ШІ за даними [6, 7]

Циклічність моделі дозволяє адаптувати комунікації бренду до динамічних змін ринку. Таким чином, можна продемонструвати взаємозв'язок інформаційної перенасиченості та ефективності бренд-комунікацій (рис. 5).



Рис. 5. Взаємозв'язок інформаційної перенасиченості та ефективності бренд-комунікацій

Джерело: сформовано авторами із застосуванням ШІ за даними [5, 6, 7]

Розглянемо ряд прикладів. Українська компанія «Нова пошта» демонструє ефективну адаптацію комунікаційної стратегії до інформаційного перенасиченого ринку саме активною присутністю у цифрових каналах, використанням персоналізованих push- та email-комунікацій, акцентуючи увагу на емоційних повідомленнях («швидко», «надійно», «поруч»). Завдяки такому підходу компанія підтримує стабільно високий рівень впізнаваності та довіри навіть у конкурентному й насиченому інформаційному середовищі.

Цифровий бренд «Дія» виступає унікальним прикладом результативної комунікаційної політики в Україні. В умовах надлишку інформації бренд застосовує лаконічні та доступні для розуміння повідомлення, дотримується цілісного візуального стилю, активно взаємодіє з аудиторією у соціальних мережах і орієнтується на покращення користувацького дос-

віду. Така стратегія дала змогу забезпечити високий рівень залученості та сформуванню позитивне ставлення громадян до цифрових сервісів.

Українські бренди сегмента FMCG також активно впроваджують інструменти сторітелінгу та соціально-відповідальних комунікацій, зокрема акцентують на національній ідентичності, підтримці суспільно значущих ініціатив, створенні емоційних відеокампаній. Такі підходи знижують рівень комунікаційного шуму та підсилюють емоційний зв'язок зі споживачами.

Висновки і пропозиції. Управління брендом як складова стратегічного маркетингу виходить за межі суто прикладної функції просування продукції та виступає потужним інструментом формування ринкової вартості компанії, забезпечення тривалих конкурентних переваг і сталого розвитку підприємства. Успішний бренд є результатом безперервної роботи, що інтегрує аналітичні підходи, ефективну комунікацію, емоційну залученість і стратегічне бачення майбутнього.

Умови цифровізації суттєво трансформували маркетинг і брендинг, сформувавши нові правила функціонування ринку. Основний акцент змістився на використанні цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, аналітика даних, штучний інтелект і автоматизація для глибокої взаємодії зі споживачами. Цифрова трансформація відкрила широкі можливості для персоналізованих підходів, які дають змогу брендам краще розуміти потреби аудиторії та вибудовувати з нею довгострокові відносини. Водночас це посилює вимоги до прозорості, автентичності та принципів сталого розвитку, оскільки споживачі мають доступ до значно більшого обсягу інформації, стають більш вибагливими. Успішність маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації визначається здатністю брендів адаптуватися до технологічних змін, застосовувати інноваційні підходи до комунікації та зберігати послідовність у дотриманні власних цінностей. Формування комунікацій у цифровому середовищі потребує систематичного дослідження потреб цільової аудиторії, які може задовольнити бренд, встановлення ключових цифрових показників ефективності та оцінювання його позицій в онлайн-просторі. Важливим також є чітке планування та реалізація комунікаційної стратегії: розроблення цифрових рекламних кампаній відповідно до поставлених цілей, дотримання медіа плану, підтримання актуальності контент-плану та матеріалів для соціальних мереж. Чітко структурована програма розвитку бренд-комунікацій у цифровому середовищі забезпечує ефективне використання ресурсів завдяки автоматизації процесів і скороченню ручних операцій. Застосування інструментів автоматизованої аналітики дозволяє швидко оцінювати результати просування бренду та своєчасно приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Інформаційна перенасиченість стала об'єктивною характеристикою сучасного ринку та суттєво впливає на підходи щодо формування комунікаційних стратегій. У таких умовах бренди мають діяти гнучко й адаптивно. Основними засобами подолання інформаційного шуму виступають персоналізація взаємодії, інтегровані маркетингові комунікації, використання сторітелінгу та прийняття рішень на основі аналізу даних (data-driven підхід). Ефективна стратегія повинна передбачати персоналізовану взаємодію зі споживачами, узгоджене використання різних каналів комунікації, створення якісного контенту, підтримання відкритого діалогу з аудиторією та системний аналіз даних. Омніканальний підхід і сучасні аналітичні інструменти підвищують результативність взаємодії, а практичний досвід компаній засвідчує, що адаптація стратегії до нових інформаційних умов забезпечує конкретні й вимірювані бізнес-результати.

Отже, комунікаційна стратегія бренду має бути динамічною, гнучкою та орієнтованою на створення цінності для визначених сегментів споживачів, що є передумовою довгострокової ефективності та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ачкасова В. А. Цінність бренду як стратегічний актив підприємства. *Економіка та держава*. 2023. №7. С. 89 – 93.
2. Гальчинський А. С. Маркетинг бренду в умовах цифрової економіки. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. №1. С. 45 – 52.
3. Гуцалюк О. М., Мірзоев Д. Ш. Формування диджитал-інструментів маркетингу в сучасних умовах. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2025. № 1. С. 50 – 53. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-1-12>.
4. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05>.
5. Романенко О. Р. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. Київ: КНЕУ, 2023. 212 с.
6. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1 (24). С. 161 – 167. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23>.
7. Файвішенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцюк Д. В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. № 7(2). С. 91 – 98. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-11>.

- 8 Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson, 2022. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003009498>.
9. Keller K. L. Strategic Brand Management. Pearson, 2020. 592 p. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_8.
10. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021.

REFERENCES

1. Achkasova, V. A. (2023). Tsinnist brendu yak stratehichnyi aktyv pidpriemstva [Brand value as a strategic asset of an enter-prise]. *Ekonomika ta derzhava*, No 7, Pp. 89 – 93 [in Ukrainian].
2. Halchynskiy ,A. S. (2022). Marketynh brendu v umovakh tsyvrovoi ekonomiky [Brand marketing in the digital economy]. *Marketynh i tsyvrovi tekhnologii – Marketing and Digital Technologies*, No 1, Pp. 45 – 52 [in Ukrainian].
3. Hutsaliuk, O. M., Mirzoiev, D. Sh. (2025). Formuvannia dydzhytal-instrumentiv marketynhu v suchasnykh umovakh [Formation of digital marketing tools in modern conditions]. *Aktualni problemy innovatsiinoi ekonomiky ta prava – Actual problems of innovative economy and law*, 1, Pp. 50 – 53. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-1-12> [in Ukrainian].
4. Dubovyk N. A. (2024) Tsyvrovyi brendynh: innovatsiini pidkhody v konteksti transformatsii ukrainskoho rynku v umovakh viiny [Digital Branding: Innovative approaches in the context of Ukrainian market transformation in the context of war]. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta inovatsii*, 2, 1 – 14. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05> [in Ukrainian].
5. Romanenko, O. R. (2023). Marketynhovi komunikatsii v tsyvrovomu seredovyschi [Marketing communications in the digital environment]. Kyiv, KNEU [in Ukrainian].
6. Tanasiichuk A. M., Sirenko S. O., Pnevskiy V. B. (2020) Formuvannia stratehii prosvannia brendu zasobamy tsyvrovoho marketynhu [Development of a brand promotion strategy using digital marketing]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, 1(24), 161 – 167. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23> [in Ukrainian].
7. Faivishenko D. S., Melnichenko O. I., Yatsiuk D. V. (2022) Transformatsiia kontseptsii brendynhu yak rezultat rozvytku tsyvrovoho marketynhu [Transformation of the branding concept as a result of the development of digital marketing]. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 7(2), 91 – 98. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-11> [in Ukrainian].
8. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. Pearson. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003009498>.
9. Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management. Pearson. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_8.
10. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.