

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Тараторіна Яна Дмитрівна

ПІБ здобувача

КУРСОВА РОБОТА

Брендинг як сучасний засіб маркетингової комунікації

тема

| | |
|---------------------------------|---|
| Навчальна дисципліна | Маркетингові комунікації назва навчальної дисципліни |
| Ступінь освіти | Фаховий молодший бакалавр фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр |
| Галузь знань | 07 Управління та адміністрування шифр і назва галузі знань |
| Спеціальність | 075 Маркетинг код і найменування спеціальності |
| Освітньо-професійна програма | Комерційна діяльність назва освітньо-професійної програми |
| Академічна група | MP-23 назва академічної групи |

Харків, 2024 рік

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ


Керівник:



Болотова Тетяна Миколаївна, викладач
циклової комісії економіки, управління та
адміністрування, кандидат економічних
наук, доцент

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач



Яна Тараторіна

підпис здобувача

ПІБ здобувача

Підсумкова оцінка: 93/відрізняє (балів)

Члени комісії з захисту:



(підпис)

Т.М. Болотова



(підпис)

К. Д. Гурова

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Тараторіна Яна Дмитрівна

ПІБ здобувача

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Навчальна
дисципліна

Маркетингові комунікації

назва навчальної дисципліни

Тема роботи

Брендинг як сучасний засіб маркетингової комунікації

тема курсової роботи

Термін подання
завершеної роботи

18.11.2024

число, місяць, рік

Графік виконання роботи

| Виконання роботи за розділами | Термін виконання |
|--|--------------------|
| Вибір та затвердження теми | 02.09 – 15.09.2024 |
| Добір та аналіз літератури за обраною темою | 16.09 – 23.09.2024 |
| Складання плану курсової роботи | 24.09 – 29.09.2024 |
| Написання вступу та I розділу | 30.09 – 15.10.2024 |
| Написання II розділу курсової роботи | 16.10 – 07.11.2024 |
| Написання висновків та пропозицій, оформлення курсової роботи | 08.11 – 13.11.2024 |
| Подання курсової роботи керівнику для рецензування (для рекомендації до захисту) | 14.11 – 21.11.2024 |
| Захист курсової роботи | 02.12 – 07.12.2024 |

Завдання видав


Науковий керівник,
кандидат економічних наук

 Тетяна БОЛОТОВА

(підпис)

Завдання отримав

Здобувач


Тараторіна Я. Д.

(підпис)

ПІБ здобувача

« 02 » _____ вересня _____ 2024 р.

«02» _____ вересня _____ 2024 р.

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| ВСТУП..... | 6 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ | 8 |
| <i>1.1. Брендинг: поняття та основні характеристики</i> | 8 |
| <i>1.2. Основні засоби комунікації бренду та роль брендингу в побудові відносин із споживачами</i> | 10 |
| <i>1.3. Вплив брендингу на сприйняття цінності продукту та лояльність клієнтів</i> | 12 |
| РОЗДІЛ 2. ПРОЦЕС ПОБУДОВИ БРЕНДУ ТА ЙОГО КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ | 13 |
| <i>2.1. Етапи створення бренду та створення комунікаційної стратегії бренду.....</i> | 13 |
| <i>2.2. Використання діджитал-комунікацій для просування бренду.....</i> | 14 |
| <i>2.3 Основні виклики та перспективи розвитку.....</i> | 15 |
| РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ НА ПРИКЛАДІ КОНКРЕТНОЇ КОМПАНІЇ | 16 |
| <i>3.1. Коротка характеристика обраного бренду.....</i> | 19 |
| <i>3.2. Аналіз його брендових стратегій та комунікаційних інструментів</i> | 198 |
| <i>3.3 Вплив брендингу на позицію компанії на ринку та реакцію споживачів</i> | 19 |
| ВИСНОВОК..... | 21 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 23 |

ВСТУП

На сучасному конкурентному ринку, що швидко змінюється, брендинг став важливим засобом комунікації між компаніями та споживачами. Брендинг не лише створює унікальний образ продукту чи послуги, але й слугує засобом встановлення довготривалого емоційного зв'язку з клієнтами. У процесі брендингу компанії можуть створити унікальний імідж і позиціонування, виділитися серед конкурентів і створити довготривалу лояльність клієнтів. Тому брендинг стає все більш важливим компонентом маркетингових комунікаційних стратегій, впливаючи як на поведінку споживачів, так і на загальний успіх компанії на ринку.

Актуальність теми курсової роботи зумовлена зростаючим значенням брендингу в стратегічному розвитку компаній. Все більше компаній спрямовують свої ресурси на розробку бренд-стратегії, яка не тільки підвищує впізнаваність їхньої продукції, але й допомагає встановити міцний емоційний зв'язок зі своїми цільовими споживачами. Брендинг стає важливим інструментом для створення унікальної цінності продукту, формування довіри до бренду та створення позитивного споживчого досвіду.

Метою цього дослідження є вивчення брендингу як сучасного інструменту маркетингових комунікацій, впливу брендингу на сприйняття споживачами та механізмів, за допомогою яких компанії налагоджують успішну бренд-комунікацію. Для досягнення поставленої мети вирішуються наступні завдання:

- Розглянути теоретичні основи брендингу та його роль у маркетингових комунікаціях;
- Проаналізувати етапи побудови бренду та розробки комунікаційних стратегій;
- Проаналізувати практичний досвід брендингу на прикладі конкретної компанії;
- Дослідити проблеми та перспективи розвитку брендингу в сучасних умовах.

Предметом вивчення є брендинг як елемент маркетингових комунікацій, процес та інструмент створення і просування брендів на ринку.

Курсова робота спирається на аналіз наукових статей, маркетингових досліджень та практичних прикладів з діяльності відомих брендів, щоб забезпечити краще розуміння ролі брендингу в комунікації та окреслити шляхи його ефективного впровадження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Брендінг: поняття та основні характеристики

Бренд — це сукупність елементів, які формують унікальний імідж товару, послуги чи компанії та допомагають споживачам ідентифікувати продукт серед конкурентів. Бренд не обмежується лише візуальними символами чи рекламними матеріалами; він включає також емоційні асоціації та уявлення, які формуються у свідомості споживачів у процесі взаємодії з компанією та її продукцією.

Брендінг — це процес створення та управління брендом. Його мета — формування та підтримка позитивного іміджу товару чи компанії, а також встановлення стійких відносин зі споживачами. Брендінг допомагає компаніям позиціонувати свій продукт і закріпити його у свідомості цільової аудиторії, що сприяє створенню довготривалої лояльності.

Бренд виконує ряд важливих функцій, які корисні як для компаній, так і для споживачів:

1. **Ідентифікація** — допомагає легко впізнавати продукт серед конкурентів, спрощуючи вибір для споживача.
2. **Гарантія якості** — бренд асоціюється з певним рівнем якості, що забезпечує споживачів упевненістю в стабільності характеристик продукту.
3. **Емоційний зв'язок** — завдяки бренду формується емоційна прив'язаність споживачів до компанії чи продукту.
4. **Юридичний захист** — бренд надає право компанії захистити свої продукти від копіювання конкурентами.
5. **Диференціація** — виділяє продукт на ринку та підвищує його конкурентоспроможність, що особливо важливо в умовах насиченості ринку.

Існує кілька видів брендінгу, кожен з яких має свої особливості та підходи:

1. **Корпоративний брендінг** — формування іміджу компанії в цілому. Він об'єднує всі продукти, послуги та корпоративні цінності під одним брендом.

2. **Продуктовий брендинг** — акцент робиться на створенні унікального образу окремого продукту або послуги.

3. **Особистий брендинг** — застосовується для створення позитивного іміджу окремих особистостей, як-от лідерів думок, знаменитостей чи політиків.

4. **Регіональний брендинг** — брендування певного регіону, що сприяє розвитку туризму або залученню інвестицій.

5. **Соціальний брендинг** — використовується для створення іміджу соціальних програм або благодійних організацій, формуючи позитивне ставлення до соціальних ініціатив.

Для ефективного формування бренду компанії застосовують різні елементи:

- **Ім'я** — унікальне найменування, яке дозволяє легко ідентифікувати продукт або компанію.

- **Логотип** — графічне зображення, яке є візуальним символом бренду і часто асоціюється з цінностями компанії.

- **Колірна гамма** — певні кольори, які символізують бренд і створюють емоційні асоціації. Наприклад, зелений колір часто асоціюється з екологічністю.

- **Слоган** — короткий і влучний вислів, який підкреслює унікальні риси бренду або його переваги.

- **Звукові елементи** — мелодії чи аудіологотиби, що запам'ятовуються і можуть підсилювати впізнаваність бренду.

- **Шрифти та стиль тексту** — впливають на сприйняття бренду, надаючи йому певної індивідуальності та стильової єдності.

Брендинг є потужним інструментом маркетингової комунікації, оскільки він створює цілісний образ компанії або продукту, підкреслюючи його унікальні характеристики та емоційну цінність для споживачів. Завдяки брендингу споживачі можуть легко розпізнавати продукти серед аналогів, що допомагає побудувати довіру та лояльність до бренду.

Основні аспекти брендингу як інструменту маркетингової комунікації:

- **Візуальна ідентичність:** логотип, кольори, стиль шрифтів та загальний дизайн створюють впізнаваний образ, який дозволяє споживачам асоціювати його з певними цінностями, які пропонує бренд.
- **Унікальна торгова пропозиція (УТП):** брендинг виділяє конкретні переваги продукту, відмінні від конкурентів, що дозволяє створити унікальне місце на ринку.
- **Емоційний зв'язок:** завдяки бренду споживачі формують емоційні асоціації, які підсилюють лояльність до продукту або компанії, що сприяє стабільним довгостроковим відносинам.
- **Комунікація цінностей:** бренди транслюють свої цінності через повідомлення, які привертають увагу до соціально значущих питань, таких як екологія, інклюзивність або інноваційність, що допомагає залучити та утримати сучасного споживача.
- **Послідовність у комунікаціях:** брендинг забезпечує узгодженість у повідомленнях через різні канали маркетингу (реклама, соцмережі, PR тощо), що зміцнює бренд і підтримує його сприйняття.

1.2. Основні засоби комунікації бренду та роль брендингу в побудові відносин із споживачами

Для комунікації бренду компанії використовують різні засоби, які допомагають охопити аудиторію та посилити вплив бренду.

- **Реклама** — є одним із найбільш поширених засобів комунікації бренду. Вона допомагає передати ключові повідомлення бренду, підкреслити унікальні характеристики продукту та впливати на сприйняття споживачами. Реклама використовує візуальні та звукові засоби, щоб викликати інтерес до продукту та зберегти впізнаваність бренду у свідомості аудиторії.

- **PR (зв'язки з громадськістю)** — спрямовані на створення позитивного іміджу бренду та формування довгострокових відносин із цільовими аудиторіями. PR-активності можуть включати публікації у ЗМІ,

участь у соціальних проектах, організацію заходів. Ефективні PR-кампанії сприяють підвищенню довіри до бренду та покращенню його репутації.

- **Стимулювання збуту** — передбачає різноманітні заходи, які стимулюють покупців до швидкої реакції, наприклад, знижки, купони, акції або подарунки. Такі заходи створюють додаткову цінність для покупців, що дозволяє не лише підвищити обсяг продажів у короткостроковій перспективі, а й залучити нових споживачів.

Брендинг є важливим елементом у формуванні довготривалих та позитивних відносин між компанією і споживачами. Через бренд компанія доносить свої цінності, місію та позиціонування, які знаходять відгук у споживачів, формуючи емоційну прив'язаність. Відносини, засновані на довірі до бренду, підсилюють відчуття приналежності та впевненості в покупці.

Ефективний брендинг сприяє тому, що споживачі стають лояльними до бренду, а також перетворюються на адвокатів бренду, які рекомендують його іншим. Для компаній важливо активно взаємодіяти зі споживачами через соціальні мережі, надавати їм можливість відчутти себе частиною бренду, відповідати на відгуки та брати участь у соціально значущих проектах, що зближує бренд зі споживачем.

1.3. Вплив брендингу на сприйняття цінності продукту та лояльність клієнтів

Сприйняття цінності продукту багато в чому залежить від бренду, під яким він представлений на ринку. Чим сильніший бренд і чим більше він викликає позитивних емоцій, тим вищою є сприймана цінність його продукції. Впізнаваність бренду, асоційовані з ним якості та досвід взаємодії зі споживачами впливають на сприйняття споживачем унікальності та значущості продукту.

Брендинг також відіграє ключову роль у формуванні лояльності споживачів. Лояльність до бренду означає, що клієнти готові повертатися до нього навіть за наявності альтернатив, оскільки вони асоціюють бренд із

позитивним досвідом і задоволеністю. Лояльні клієнти є менш чутливими до змін ціни, вони охоче рекомендують продукт іншим, що підвищує популярність і продажі.

РОЗДІЛ 2. ПРОЦЕС ПОБУДОВИ БРЕНДУ ТА ЙОГО КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Процес побудови бренду включає комплекс послідовних етапів, які забезпечують створення впізнаваного, конкурентоспроможного та привабливого бренду для цільової аудиторії. Комунікаційна стратегія визначає, як бренд буде взаємодіяти з ринком, який меседж буде трансливатися та через які канали буде досягатися аудиторія.

2.1. Етапи створення бренду та створення комунікаційної стратегії бренду

Етапи створення бренду:

- **Аналіз ринку** — перший етап створення бренду, який включає дослідження конкурентів, аналіз потреб та поведінки цільової аудиторії, а також вивчення поточних ринкових трендів. На основі цих даних можна чіткіше визначити унікальні можливості для позиціонування бренду та побудови комунікації з аудиторією.

- **Розробка позиціонування** — це етап, на якому компанія формулює унікальну пропозицію цінності (УПЦ) і створює чітке позиціонування. Позиціонування визначає, чим саме бренд відрізняється від конкурентів і чому споживачі повинні обрати його. Воно допомагає сформуванню у свідомості споживача образ бренду та асоціації, пов'язані з ним.

- **Візуальні елементи бренду** — це ключові елементи, за допомогою яких бренд стає впізнаваним: логотип, колірна гамма, шрифти, дизайн упаковки, слоган тощо. Візуальна ідентичність бренду повинна відповідати його позиціонуванню, передавати цінності бренду та створювати позитивні асоціації у споживачів. Це дозволяє створити стійкий і цілісний образ бренду, який залишається у пам'яті клієнтів.

Створення комунікаційної стратегії бренду:

- **Визначення каналів** — для побудови ефективної комунікаційної стратегії важливо обрати відповідні канали зв'язку з аудиторією. Це можуть бути традиційні канали, такі як телевізійна реклама, радіо, друковані ЗМІ, або ж цифрові канали, зокрема соціальні мережі, email-маркетинг, інтернет-реклама. Вибір залежить від цільової аудиторії бренду, її звичок і уподобань.

- **Сегментація аудиторії** — для досягнення максимальної ефективності важливо визначити цільові групи, з якими бренд буде комунікувати. Сегментація аудиторії дозволяє розділити споживачів за певними критеріями (демографічними, поведінковими, психографічними) та розробити індивідуальний підхід до кожної групи. Це допомагає адаптувати повідомлення бренду, зробити його релевантним і привабливим для конкретної аудиторії.

- **Повідомлення бренду** — визначення ключового меседжу, який бренд буде передавати своїй аудиторії. Повідомлення бренду має бути чітким, лаконічним, відображати його цінності та підкреслювати переваги продукту. Важливо, щоб це повідомлення було послідовним на всіх каналах комунікації, адже це сприяє створенню єдиного образу бренду і підвищує довіру споживачів.

2.2. Використання діджитал-комунікацій для просування бренду

Сучасний брендинг значною мірою залежить від цифрових комунікацій, які дають змогу охоплювати широку аудиторію і взаємодіяти зі споживачами на нових рівнях. Основні способи використання діджитал-комунікацій для просування бренду:

- **Соціальні мережі** — один з найпотужніших інструментів діджитал-комунікацій. Вони дозволяють бренду комунікувати зі своєю аудиторією, створювати спільноти навколо бренду, отримувати зворотний зв'язок та підтримувати довготривалі стосунки з клієнтами. Соціальні мережі також дозволяють проводити рекламні кампанії та ефективно сегментувати аудиторію.

- **Контент-маркетинг** — стратегія створення корисного, релевантного та цінного контенту, який цікавий цільовій аудиторії бренду.

Контент-маркетинг може включати ведення блогу, створення відео, інфографіки, подкасти. Такий підхід підвищує залученість аудиторії, позиціонує бренд як експерта у своїй галузі та підвищує довіру споживачів.

- **Email-маркетинг** — ще один важливий інструмент, що дозволяє бренду підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією, інформувати про новини та акції, розвивати лояльність клієнтів. Розсилки можна персоналізувати, щоб підвищити їхню ефективність та зробити комунікацію більш індивідуальною.

- **Реклама в інтернеті** — охоплює широкий спектр інструментів, зокрема рекламу в пошукових системах, таргетовану рекламу в соціальних мережах, банерну рекламу. Це дає змогу досягати різноманітні сегменти аудиторії, виводити бренд на ширший ринок та підвищувати його впізнаваність.

2.3. Основні виклики та перспективи розвитку

Брендинг у сучасних умовах стикається з низкою викликів і можливостей, які визначають напрямки його розвитку. Постійна конкуренція, зміни у споживацьких цінностях і швидкий розвиток цифрових технологій вимагають адаптивності та використання нових підходів у комунікації з аудиторією.

Основні виклики брендингу:

- **Конкуренція:** сучасний ринок перенасичений брендами, що робить завдання виділення серед них все складнішим. Для компаній, які прагнуть залишатися на вершині, це означає необхідність інноваційних підходів у побудові брендової стратегії та адаптації до нових потреб споживачів. В умовах такої конкуренції брендам доводиться швидко реагувати на зміни та постійно оновлювати свою комунікаційну стратегію.

- **Зниження довіри до брендів:** сучасні споживачі стають дедалі критичнішими до брендів, особливо в контексті прозорості, соціальної відповідальності та автентичності. Скандали, пов'язані з екологічною безвідповідальністю або недобросовісною практикою, можуть серйозно знизити репутацію бренду. Досягнення високого рівня довіри тепер вимагає від брендів

послідовності у своїх діях, відкритої комунікації та відповідності заявленим цінностям.

Перспективи розвитку брендингу:

- **Інноваційні методи:** у відповідь на виклики сучасного ринку бренди починають використовувати новітні інструменти, такі як штучний інтелект, доповнена реальність та технології блокчейну. Штучний інтелект, наприклад, допомагає збирати дані про клієнтів і створювати гіперперсоналізовані пропозиції, що відповідають індивідуальним потребам споживачів. Технології доповненої реальності дозволяють споживачам взаємодіяти з брендом на новому рівні, випробовуючи продукцію ще до покупки.

- **Роль соціальних мереж:** соціальні мережі стали основним каналом комунікації для брендів, адже дозволяють охопити широку аудиторію та швидко реагувати на її запити. Крім того, соціальні мережі надають можливість для прямих взаємодій із клієнтами, завдяки яким бренди можуть вибудовувати відносини, отримувати відгуки та підвищувати рівень залученості аудиторії. Сторітелінг і пряма комунікація у соціальних мережах допомагають брендам підтримувати контакт із клієнтами і доносити свої цінності.

- **Персоналізація:** сучасні споживачі очікують від брендів індивідуального підходу. Завдяки персоналізації бренди можуть створювати пропозиції, які максимально відповідають очікуванням конкретних груп споживачів. Використання великих даних (Big Data) та аналіз поведінки користувачів дозволяють брендам пропонувати персоналізовані продукти та рекламні кампанії, що допомагає підвищувати лояльність клієнтів і збільшувати продаж

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ БРЕНДИНГУ НА ПРИКЛАДІ КОНКРЕТНОЇ КОМПАНІЇ

Аналіз брендингу конкретної компанії дозволяє оцінити, як стратегія бренду допомагає підприємству досягати своїх маркетингових цілей, впливати на споживачів і зміцнювати свою позицію на ринку. Для прикладу розглянемо відомий бренд, наприклад, **Nike**.



3.1. Коротка характеристика обраного бренду

Nike — один із провідних світових брендів у сфері спортивного одягу та взуття. Заснована в 1964 році, компанія стала глобальним лідером, відомим своєю високоякісною продукцією для спорту та активного відпочинку. Nike позиціонує себе як бренд, що пропонує не просто взуття чи одяг, а мотивацію, силу духу і прагнення до досягнення нових висот. Основний слоган бренду — "Just Do It" — підкреслює його філософію наполегливості та прагнення до досконалості.

3.2. Аналіз його брендкових стратегій та комунікаційних інструментів

1) Стратегії бренду:

- **Емоційний брендинг:** Nike активно використовує емоційний компонент, щоб створювати позитивний досвід і мотивацію у своїх клієнтів. Продукція компанії символізує перемогу, наполегливість, активний спосіб життя.
- **Позиціонування:** Nike позиціонує себе як бренд для людей, які прагнуть досягти своїх цілей і ставлять перед собою високі стандарти. Основними аудиторіями є активні люди, спортсмени, молодь і ті, хто цінує якість і комфорт у повсякденному житті.

2) Комунікаційні інструменти:

- **Соціальні мережі:** Nike активно присутній на платформах, як-от Instagram, Twitter, YouTube, де компанія регулярно публікує мотивуючий контент, рекламу продукції, а також залучає знаменитих спортсменів і лідерів думок до співпраці.

- **Реклама:** рекламні кампанії Nike часто спрямовані на соціальні та культурні проблеми, що допомагає підвищити впізнаваність бренду та покращити його репутацію. Компанія використовує відео з відомими спортсменами, що підкреслює філософію бренду.

- **Контент-маркетинг:** на офіційному сайті та в додатках компанія пропонує корисний контент для своїх клієнтів, наприклад, плани тренувань, поради з фітнесу і навіть інтерв'ю з відомими спортсменами.

- **Події та спонсорство:** Nike активно спонсорує спортивні події, такі як Олімпійські ігри, футбольні чемпіонати, що допомагає підвищувати обізнаність про бренд і зміцнювати асоціацію з професійним спортом.

3.3. Вплив брендингу на позицію компанії на ринку та реакцію споживачів

- **Позиція на ринку:** завдяки активному брендингу та продуманій стратегії комунікації, Nike утримує позицію лідера на ринку спортивного одягу. Бренд залишається конкурентоспроможним, оскільки йому вдається адаптуватися до змін у суспільстві та ринку, а також залучати нових клієнтів через мотиваційні кампанії та інноваційні продукти.

- **Реакція споживачів:** завдяки потужному емоційному брендингу Nike отримує високу лояльність клієнтів. Споживачі, які цінують мотиваційні аспекти бренду, часто обирають його продукцію і стають постійними клієнтами. Багато споживачів асоціюють себе з філософією Nike, що додатково посилює прив'язаність до бренду.

- **Соціальна значущість і довіра:** залучення компанією відомих спортсменів і підтримка соціально значущих тем сприяє підвищенню довіри споживачів і зміцненню іміджу відповідального бренду. Такий підхід створює позитивний вплив не тільки на репутацію, але й на продажі.

ВИСНОВОК

В ході виконання курсової роботи було розглянуто значення брендингу як важливого інструменту маркетингових комунікацій. Дослідження показало, що брендинг відіграє ключову роль не лише в просуванні продукції на ринок, але й у формуванні тривалих відносин зі споживачами. Бренд стає потужним засобом диференціації, який дозволяє виділити товар чи послугу серед конкурентів, сформувати унікальний образ у свідомості споживачів і викликати позитивні емоційні асоціації. Важливість брендингу зростає з кожним роком, оскільки сучасні споживачі стають більш вимогливими і критично налаштованими до брендів, які обирають.

Завдяки вивченню основних етапів створення бренду та його комунікаційної стратегії можна зробити висновок, що для ефективного брендингу необхідно враховувати цілий комплекс факторів: від детального аналізу ринку та конкурентів до ретельно продуманої комунікації через соціальні мережі, контент-маркетинг та інші діджитал-канали. Саме такий комплексний підхід дозволяє брендам формувати стійкий імідж та підтримувати зв'язок з аудиторією.

В процесі аналізу бренду Nike як конкретного прикладу були розкриті реальні практики та інструменти, які дозволили цьому бренду стати одним з найвпізнаваніших у світі. Nike використовує емоційний брендинг, що акцентує увагу на цінностях, які поділяє його аудиторія, таких як наполегливість, активний спосіб життя і прагнення до успіху. Досвід Nike демонструє, що ефективна комунікаційна стратегія у поєднанні з інноваційними підходами може створити сильний бренд, здатний займати лідерські позиції на ринку.

Окрім цього, було розглянуто сучасні виклики та перспективи розвитку брендингу. Сьогодні бренди стикаються з проблемами посиленої конкуренції та зниження довіри споживачів, що вимагає від них адаптації до нових умов. Водночас, інноваційні технології, розвиток соціальних мереж і підхід до

персоналізації відкривають нові можливості для залучення та утримання клієнтів.

Підсумовуючи, можна сказати, що брендинг є важливим аспектом успішної діяльності компаній на сучасному ринку. Використання різноманітних маркетингових інструментів, комплексний підхід до комунікаційної стратегії та готовність адаптуватися до змінних умов є ключовими факторами успіху. Таким чином, брендинг стає незамінним інструментом для побудови тривалих відносин зі споживачами, підвищення лояльності та зміцнення позицій компанії на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Котлер Ф., Армстронг Г. "Основи маркетингу". — Київ: Кондор, 2018.
- 2) Портер М. "Конкурентна перевага: Як досягати високих результатів і забезпечувати їх стійкість". — Київ: КНЕУ, 2014.
- 3) Аакер Д. "Створення сильних брендів". — Київ: Наш формат, 2016.
- 4) Брайан Т. "Маркетинг у соціальних медіа для бізнесу". — Київ: Наш Формат, 2019.
- 5) Офіційний сайт компанії Nike. [Nike.com](https://nike.com) — інформація про бренд і стратегії комунікації.
- 6) Дослідження Української асоціації маркетингу. uam.in.ua — аналітика брендингових стратегій в Україні.
- 7) Інформаційні ресурси з маркетингу та брендингу: [MarketingProfs](https://marketingprofs.com), [HubSpot Blog](https://hubspot.com/blog) — статистика та поради щодо використання сучасних комунікаційних технологій.
- 8) [Statista](https://www.statista.com), [Nielsen Insights](https://www.nielsen.com/insights) — міжнародні аналітичні дані щодо лояльності та емоційного сприйняття брендів.