

ЗАВДАННЯ БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ

Конопляникова Маріанна Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-6877-3515
m.konoplyannykova@knute.edu.ua

Станішевська Анастасія

фахівець з контент-маркетингу BCD Agency,
стипендіат Президента України 2024/2025 н. р.,
магістр,
Державний торговельно-економічний університет
ORCID ID: 0009-0007-5882-3391
stanishevvs kaya@gmail.com

Мета статті полягає в дослідженні взаємозв'язку завдань брендингу та маркетингових комунікацій в умовах нестабільності маркетингового середовища. Визначено, що швидка трансформація ринків зумовлює необхідність в пошуку нових підходів до формування маркетингових комунікацій бренду. Завдяки тому, що бренд виступає ключовим нематеріальним активом підприємства, посилюється роль його збереження в умовах швидкого падіння попиту та необхідністю адаптації комунікаційних стратегій в нестабільних умовах функціонування, зокрема в умовах воєнного конфлікту в Україні. Особлива увага приділена виявленню зміщення фокусу маркетингових комунікацій на емпатичні комунікації задля утримання уваги споживачів та утримання клієнтів та побудови лояльності, що є основним завданням брендингу. Розкрито, фундаментальні положення сучасного маркетингу, брендингу, маркетингових комунікацій та їх взаємозв'язок і кореляція. Сформовано основні завдання комунікаційної політики бренду в процесі розвитку бренду, що реалізуються через цифрові канали, як комплексу взаємопов'язаних інструментів впливу на сприйняття споживачів та клієнтів та стає основною стратегією просування в цифрових медіа. Показано, що в умовах воєнних конфліктів, змін споживчих вподобань, змін демографічної структури суспільства, підвищення стресу, відбувається трансформація завдань маркетингових комунікацій від: інформативних, стимулюючих, нагадуючих до демонстрації солідарності із споживачами та клієнтами, розуміння споживачів та їх потреб, задля збереження довіри та емпатії до бренду. Досліджено, як саме проходить зміна акцентів в маркетингових комунікаціях від раціональних мотивів до демонстрації цінностей, що близькі сучасним споживачам та клієнтам, підвищуючи взаємодію з брендом та створюючи ком'юніті бренду, що об'єднані спільними громадськими переконаннями та цінностями. Запропонована зміна тональності повідомлень та етики взаємодії із споживачами відповідно до їх поведінкових характеристик та потреб в інформації, з'ясовано, що недоречним є агресивні та нав'язливі повідомлення, не треба застосовувати велику кількість розважального контенту, що може сприйматися, як токсичність та відштовхувати споживачів та клієнтів.

Ключові слова: брендинг, бренд, маркетингові стратегії, впізнаваність, позиціонування, комунікаційна стратегія.

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Управління брендингом характеризується високою динамікою, що зумовлено розвитком цифрової економіки та викликами воєнного стану, що суттєво впливають на купівельну поведінку споживачів і структуру їхніх переваг та мотивацій. За таких умов постає необхідність переосмислення підходів до формування та розвитку брендингу, зміщення його завдань на демонстрацію функціональних характеристики товарів і формування емоційно-ціннісної пропозиції для потенційних споживачів та клієнтів

Оскільки маркетингові комунікації виступають ключовим інструментом, за допомогою якого підприємство

передає інформацію про бренд, його місію, цінності та унікальні характеристики цільовій аудиторії та підтримує сприйняття бренду серед постійних клієнтів. Попри значну кількість наукових досліджень у цій сфері, планування та оцінка ефективності маркетингових комунікацій та кореляція із завданнями брендингу потребує подальшого вивчення, особливо в контексті поєднання традиційних та цифрових каналів взаємодії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематика стратегічного поєднання маркетингових комунікацій та брендингу перебуває у центрі уваги провідних вітчизняних та зарубіжних науковців. Сучасний етап розвитку української наукової думки характеризується

адаптацією класичних підходів до умов високої невизначеності в умовах воєнних конфліктів. Зокрема, питання трансформації рекламно-комунікаційного ринку в Україні та Європі, а також пошук нової парадигми маркетингових комунікацій висвітлено у працях А. Ісавченко, Т. Паянок та В. Краєвського [4].

Вагомий внесок у розуміння специфіки функціонування брендів у кризових умовах внесли В. Зубченко та Н. Осипенко, аналізуючи вплив комунікацій на купівельну поведінку в умовах війни [2]. Цей напрям розвивають О. Марченко та В. Кінарьов, які ідентифікують маркетингові комунікації як ключовий інструмент брендингу в управлінні підприємствами під час збройних конфліктів [7], а також Т. Скороход, яка формулює принципи бренд-комунікацій у воєнний період [11].

Глобальні перспективи досліджень у сфері соціальних медіа та цифрового маркетингу окреслено у праці У. К. Dwivedi та ін. [14]. Цифровий вектор розвитку брендингу та впровадження інноваційних маркетингових технологій представлений у дослідженнях Ю. Данильченко [1], К. Медведєвої [8] та колективу авторів під керівництвом Ю. Радзіховської [10]. Специфіку використання соціально-медійних платформ для реалізації комунікаційних стратегій досліджено З. Тягуною [12], а інноваційні аспекти сучасного маркетингу – В. Яновською та колегами [13].

Попри значну кількість публікацій, більшість дослідників зосереджуються або на інструментальному аспекті комунікацій (SMM, PR, реклама), або на управлінні брендом, як автономному процесі. Недостатньо вивченим залишається взаємозв'язок між загальними завданнями управління брендингом та формуванням маркетингових комунікацій, як основним інструментом просування бренду. Тому, потребує подальшого аналізу питання інтеграції комунікаційних інструментів у загальну систему розвитку бренду з метою формування ДНК бренду в умовах воєнного та поствоєнного відновлення економіки.

Формування цілей статті. Метою роботи є дослідження змін завдань брендингу в умовах невизначеності маркетингового середовища, а також визначення ролі маркетингових комунікацій у формуванні іміджу бренду, його впізнаваності та лояльності споживачів.

Методи дослідження. При написанні статті використано методи узагальнення, систематизації, теоретичного та порівняльного аналізу, що дозволило дослідити сутність брендингу та завдань маркетингових комунікацій та визначити взаємозв'язок.

Результати дослідження. У сучасній парадигмі маркетингу бренд розглядається не просто як торговельна марка, а як складний ментальний конструкт у свідомості споживача. Згідно з фундаментальними підходами Ф. Котлера та К. Л. Келлера, бренд є ключовим нематеріальним активом, що акумулює в собі додану вартість, ділову репутацію та обіцянку певного рівня якості [6, с. 45]. Своєю чергою, маркетингові комунікації виступають «голосом» бренду, засобом, за допомогою якого компанія встановлює діалог зі споживачами, інформує їх та переконує у перевагах своєї пропозиції [9, с. 12]. Взаємозв'язок цих категорій проявляється у тому, що бренд визначає стратегічний напрям (сутність, цінності),

а комунікації забезпечують тактичну реалізацію цього напряму через конкретні канали впливу [5, с. 28].

Управління брендингом базується на послідовному виконанні низки комунікаційних завдань. Найперше це формування впізнаваності, тобто на початкових етапах головним завданням є ідентифікація бренду серед конкурентів. Ю. Данильченко зазначає, що в умовах цифрової трансформації це досягається шляхом омніканальності, де традиційна реклама доповнюється активною присутністю в соціальних медіа [1, с. 38].

Створення позитивного іміджу та асоціацій, а саме маркетингові комунікації транслюють не лише раціональні переваги товару, а й емоційні атрибути. О. Марченко та В. Кінарьов підкреслюють, що в умовах війни цей аспект зміщується у площину соціальної відповідальності та патріотичної ідентифікації, що стає потужним інструментом брендингу [7, с. 26].

Забезпечення лояльності – використання інструментів директ-маркетингу та PR дозволяє формувати довгострокові відносини. Т. Скороход акцентує на тому, що принципи бренд-комунікацій у кризові періоди мають базуватися на емпатії та підтримці цінностей громади [11, с. 25].

Тому доцільно стверджувати, що воєнний стан прискорив еволюцію маркетингових комунікацій у бік гуманізації. Головним результатом виконання комунікаційних завдань у цей період є не лише обсяг продажів, а й рівень довіри до бренду та його цінність для суспільства.

Трансформація рекламно-комунікаційного ринку, згідно з дослідженням А. Ісавченка, свідчить про перехід до нової парадигми, де сталість та етичність стають базовими елементами брендингової політики [4, с. 252].

Взаємозв'язок між комунікаціями та брендингом виникає тоді, коли рекламні повідомлення не лише стимулюють збут, а й послідовно формують сприйняття бренду табл. 1.

Тож, важливим елементом аналізу брендингової політики є оцінка капіталу бренду, яка дозволяє визначити ефективність реалізації комунікаційної стратегії підприємства. Зокрема, М. Конопляникова зазначає, що інтегрований підхід до вивчення капіталу бренду допоможе більш обдуманно і чітко оцінити результативність заходів політики брендингу та зробити висновок про позицію бренду у свідомості споживачів. Оперативні показники дозволяють діагностувати результативність брендингу з точки зору формування досвіду споживачів у точках контакту з брендом, тоді як стратегічні показники допомагають оцінити вплив бренду на результативність діяльності організації та ефективність формування бренду у точках взаємодії зі споживачами [5].

Повномасштабна війна внесла радикальні корективи у функціонування ринкових механізмів, змусивши підприємства переглянути не лише операційні процеси, а й підходи до комунікації з аудиторією. В умовах високої невизначеності та стресу споживачів, завдання маркетингових комунікацій трансформувалися від стимулювання негайного попиту до збереження довіри та демонстрації солідарності з суспільством. Трансформацію завдань маркетингових комунікацій подано на рисунку 1.

Взаємозв'язок завдань брендингу та маркетингових комунікацій

Показники капіталу бренду	Завдання маркетингових комунікацій	Ключові інструменти реалізації
Впізнаваність (знання бренду)	Формування впізнаваності та ідентифікація бренду в категорії	Охоплювальна медійна реклама, робота з лідерами думок, PR-заходи, Івент-маркетинг
Сприйнята цінність (розуміння позиціонування та ключових атрибутів)	Трансляція унікальної ціннісної пропозиції та раціональних переваг	Контент-маркетинг, SEO-оптимізація, тематичні статті у фахових та галузевих медіа, освітні вебінари
Прихильність (цінність клієнта, коефіцієнт утримання)	Формування емоційної прив'язки, трансляція місії та цінностей бренду	SMM-комунікації, сторітелінг, благодійні та соціальні проєкти (особливо в умовах воєнного стану)
Лояльність (індекс лояльності, рівень довіри та емоційного залучення)	Стимулювання повторних продажів, формування спільноти бренду та адвокація	Багаторівневі програми лояльності, direct-marketing (email, месенджери), ретаргетинг, ком'юніті-менеджмент

Джерело: розроблено автором на основі [1, 7]

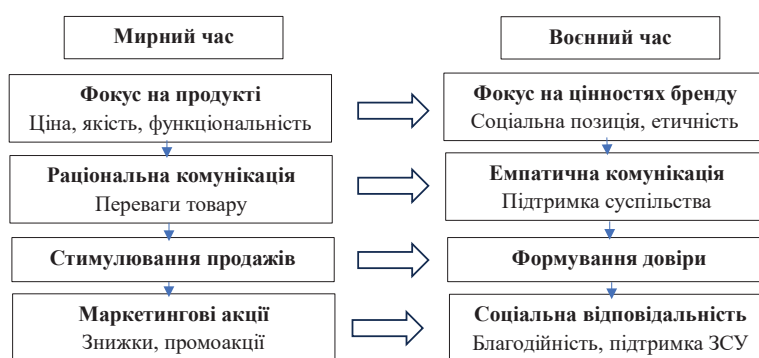


Рис. 1. Трансформація завдань маркетингових комунікацій у період воєнного часу

Джерело: розроблено автором на основі [2, 11]

Тобто, відбувається зміна акцентів: від «продажу вигоди» до «демонстрації цінностей». Якщо у мирний час бренд-комунікації фокусувалися на раціональних перевагах (ціна, якість, комфорт), то сьогодні домінує ціннісний аспект. Як зазначають В. Зубченко та Н. Осипенко, купівельна поведінка стала більш етичною: споживач обирає не просто товар, а бренд, чия позиція збігається з його громадянськими переконаннями [2, с. 19]. Комунікації тепер мають підтверджувати «соціальний контракт» бренду з нацією. Це означає, що завданням брендингу стає не лише диференціація на полиці, а й формування образу бренду-громадянина, який поділяє спільні випробування зі своєю аудиторією.

Важливим елементом сучасних маркетингових комунікацій є тональність повідомлень та етика взаємодії з аудиторією, адже саме вона формує довіру до бренду та впливає на сприйняття компанії споживачами. Т. Скороход обґрунтовує необхідність переходу до стриманої та емпатичної тональності бренд-комунікацій [11, с. 28]. Агресивний маркетинг або недоречний розважальний контент можуть сприйматися як токсичні та навпаки завдати непоправної шкоди репутації. Комунікаційна стратегія має базуватися на принципах «доречності та підтримки», де бренд виступає не як відчужений продавець, а як надійний партнер або навіть друг.

Важливою тенденцією сучасних бренд-комунікацій стала інтеграція тем мілітарної та волонтерської допомоги у комунікаційну політику компаній. В Україні та

в деяких країнах світу, підтримка військових, благодійних ініціатив і суспільно важливих проєктів стала важливою складовою брендингу та формування іміджу брендів. О. Марченко та В. Кінарьов зазначають, що маркетингові комунікації стали інструментом брендингу через призму соціальної відповідальності [7, с. 30]. Сьогодні можна поспостерігати унікальне явище – «благодійний брендинг».

Наприклад, українські ритейлери, логістичні компанії («Нова пошта») та банки («Монобанк») інтегрували допомогу ЗСУ безпосередньо у свої цифрові інтерфейси та рекламні кампанії. Створення спільних з волонтерськими фондами зборів, маркування товарів, відсоток від продажу яких йде на дрони чи такмед, – це не просто благодійність, а стратегічне завдання комунікацій щодо зміцнення лояльності. Це формує «емоційний щит» бренду, роблячи його частиною національної екосистеми супротиву.

Висновки. Отже, у результаті проведеного дослідження встановлено, що в умовах цифровізації та соціально-економічної нестабільності маркетингові комунікації перестають бути лише допоміжним інструментом просування, а стають важливим елементом формування бренду. Взаємозв'язок між завданнями комунікаційної політики та етапами розвитку бренду проявляється поступово: від формування початкової впізнаваності бренду до створення довіри, лояльності споживачів та їх готовності рекомендувати бренд іншим.

Доведено, що поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій у межах єдиної брендінгової стратегії дозволяє посилити позиції бренду на ринку. Використання різних каналів комунікації допомагає формувати цілісний образ бренду та знижує репутаційні ризики. Водночас, зростає значення цифрових комунікацій, що базуються на персоналізації, використанні штучного інтелекту та аналітики даних, завдяки чому бренди можуть створювати більш індивідуальний досвід для споживачів.

Встановлено, що воєнний стан в Україні значно вплинув на підходи до бренд-комунікацій. Якщо раніше компанії робили акцент переважно на вигодах продукту, то сьогодні дедалі більшого значення набувають цінності бренду, його соціальна відповідальність та участь у волонтерських і благодійних ініціативах. У таких умовах довіра та емоційний зв'язок зі споживачами стають важливими чинниками стабільності та розвитку бренду.

Список використаної літератури:

1. Данильченко Ю. Маркетингові комунікації в управлінні підприємством. У : *Маркетингові технології у цифровому просторі : збірник наукових статей*. Ч. 1 / за ред. О. С. Бондаренко. Київ, 2024. С. 36–41. URL: <https://ur.knute.edu.ua/items/e5525485-482b-4405-956c-7cff50bbea83>
2. Зубченко В., Герасименко І., Осипенко Н. Маркетингові комунікації в умовах війни : виклики та напрями впливу на купівельну поведінку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3552>
3. Ісавченко А., Палянок Т., Краєвський В. Трансформація рекламно-комунікаційного ринку України та Європи : стратегічні тренди, сталість і нова парадигма маркетингових комунікацій. *Київський економічний науковий журнал*. 2025. № 11. С. 250–257. URL: <https://journals.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/321>
4. Колесник М. О. Маркетингові комунікації підприємства та шляхи їх розвитку : бакалаврська дипломна робота : спец. 075 «Маркетинг». Київ, 2024. 92 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/6d3ce8da-70f1-4422-8e61-3371b186429d>
5. Конопляникова М. Показники капіталу бренду. *nayka.com.ua*. URL: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3320/3356>
6. Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг-менеджмент*. 16-те вид. Київ, 2022. 720 с.
7. Марченко О., Кінар'єв В. Маркетингові комунікації як інструмент брендінгу в управлінні підприємствами в умовах війни. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ (серія економічна)*. 2026. № 2. С. 24–31. URL: <https://journals.lvduvs.lviv.ua/index.php/economy/article/view/1023>
8. Медведєва К. Цифровий брендінг у маркетинговій стратегії підприємств. *Scientia fructuosa*. 2023. № 3 (149). С. 33–43. URL: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1839>
9. Радзіховська Ю. М., Бутко Н. В., Костогрив В. Г. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій в умовах цифрової трансформації бізнесу. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. С. 1–18. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/6705>
10. Скороход Т. Принципи бренд-комунікацій в умовах війни. *Образ*. 2024. № 1 (44). С. 23–32. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/23>
11. Тягунова З. та ін. Цифрові маркетингові комунікаційні стратегії підприємств торгівлі на соціально-медійних платформах. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2024. № 3 (56). С. 506–517. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4383>
12. Яновська В., Творонович В., Пилипенко О., Устіловська А. Особливості маркетингових комунікацій в сучасному інноваційному маркетингу. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. № 3(1) (342). С. 179–183. URL: <https://heralds.khmnua.edu.ua/index.php/heralds/article/view/2414>
13. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L. et al. Setting the future of digital and social media marketing research : perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 2023. Vol. 59. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>

References:

1. Danylchenko Yu. (2024) Marketynhovi komunikatsii v upravlinni pidpriemstvom [Marketing communications in enterprise management]. *Marketynhovi tekhnologii u tsyrovomu prostori* [Marketing technologies in the digital space], Kyiv, pp. 36–41. Available at: <https://ur.knute.edu.ua/items/e5525485-482b-4405-956c-7cff50bbea83>
2. Zubchenko V., Herasymenko I., Osypenko N. (2024) Marketynhovi komunikatsii v umovakh viiny: vyklyky ta napriamy vplyvu na kupivelnu povedinku [Marketing communications in wartime: challenges and directions of influence on consumer behavior]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society] (electronic journal), no. 60. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3552>
3. Isavchenko A., Paianok T., Kraievskiy V. (2025) Transformatsiia reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy ta Yevropy: stratehichni trendy, stalist i nova paradyhma marketynhovyykh komunikatsii [Transformation of the advertising and communication market of Ukraine and Europe: strategic trends, sustainability and a new paradigm of marketing communications]. *Kyivskiy ekonomichnyi naukovyi zhurnal* [Kyiv Economic Scientific Journal], no. 11, pp. 250–257. Available at: <https://journals.kyiv.ua/index.php/economy/article/view/321>
4. Kolesnyk M. O. (2024) Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva ta shliakhy yikh rozvytku [Marketing communications of the enterprise and ways of their development] (Bachelor Thesis), Kyiv. Available at: <https://ir.kneu.edu.ua/items/6d3ce8da-70f1-4422-8e61-3371b186429d>
5. Konopliannikova. M. Brand equity indicators. *nayka.com.ua*. Available at: <https://nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3320/3356>
6. Kotler F., Keller K. L. (2022) *Marketynh-menedzhment* [Marketing management], Kyiv. (in Ukrainian)

7. Marchenko O., Kinarov V. (2026) Marketynhovi komunikatsii yak instrument brendynhu v upravlinni pidpriemstvamy v umovakh viiny [Marketing communications as a branding tool in enterprise management under wartime conditions]. Naukovyi visnyk Lvivskoho derzhavnogo universytetu vnutrishnikh sprav [Scientific Bulletin of Lviv State University of Internal Affairs], no. 2, pp. 24–31. Available at: <https://journals.lvduvs.lviv.ua/index.php/economy/article/view/1023>
8. Medvedieva K. (2023) Tsyfrovyi brendynh u marketynhovii stratehii pidpriemstv [Digital branding in the marketing strategy of enterprises]. Scientia fructuosa, no. 3 (149), pp. 33–43. Available at: <https://journals.knute.edu.ua/scientia-fructuosa/article/view/1839>
9. Pakhucha E. V. (2023) Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications], Kharkiv. (in Ukrainian)
10. Radzikhovska Yu. M., Butko N. V., Kostohryz V. H. (2024) Tendentsii rozvytku marketynhovykh komunikatsii v umovakh tsyfrovoy transformatsii biznesu [Trends in the development of marketing communications in the conditions of digital business transformation]. Efektyvna ekonomika [Efficient Economy], no. 1, pp. 1–18. Available at: <https://eprints.cdu.edu.ua/6705>
11. Skorokhod T. (2024) Pryntsypy brend-komunikatsii v umovakh viiny [Principles of brand communications in war-time]. Obraz [Image], no. 1 (44), pp. 23–32. Available at: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/23>
12. Tiahunova Z. et al. (2024) Tsyfrovi marketynhovi komunikatsiini stratehii pidpriemstv torhivli na sotsialno-mediinykh platformakh [Digital marketing communication strategies of trade enterprises on social media platforms]. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, no. 3 (56), pp. 506–517. Available at: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4383>
13. Yanovska V., Tvoronovych V., Pylypenko O., Ustilovska A. (2025) Osoblyvosti marketynhovykh komunikatsii v suchasnomu innovatsiinomu marketynhu [Features of marketing communications in modern innovative marketing]. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, no. 3(1), pp. 179–183. Available at: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/2414>
14. Dwivedi Y. K., Ismagilova E., Hughes D. L. et al. (2023) Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, vol. 59. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>

Marianna Konopliannykova, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Marketing, State University of Trade and Economics. **Anastasiia Stanishevsk**a, Content Marketing Specialist at BCD Agency, Presidential Scholarship Holder 2024/2025 academic year, Master Student, State University of Trade and Economics.

THE ROLE OF BRANDING IN TIMES OF MILITARY CONFLICT

The aim of this article is to examine the relationship between branding objectives and marketing communications in an unstable marketing environment. It has been established that the rapid transformation of markets necessitates the search for new approaches to shaping a brand's marketing communications. Given that a brand is a key intangible asset of a company, the importance of preserving it is heightened in the face of a rapid decline in demand and the need to adapt communication strategies in unstable operating conditions, particularly in the context of the armed conflict in Ukraine. Particular attention is paid to identifying the shift in the focus of marketing communications towards empathetic communication, with the aim of retaining consumer attention and retaining customers, as well as building loyalty, which is the primary objective of branding. The fundamental principles of modern marketing, branding and marketing communications, as well as their interrelationships and correlations, are explored. The main objectives of a brand's communication policy in the brand development process are outlined; these are implemented through digital channels as a set of interrelated tools for influencing consumer and customer perceptions, and form the core strategy for promotion in digital media. It has been shown that, against a backdrop of armed conflicts, shifts in consumer preferences, changes in the demographic structure of society and increased stress, there is a shift in the objectives of marketing communications from being informative, motivational and reminder-based to demonstrating solidarity with consumers and customers, understanding consumers and their needs, in order to maintain trust and empathy towards the brand. The study examined how the focus in marketing communications is shifting from rational motives to the demonstration of values that resonate with today's consumers and customers, thereby enhancing engagement with the brand and fostering brand communities united by shared social beliefs and values. The proposed adjustment to the tone of communications and the approach to interacting with consumers, tailored to their behavioural characteristics and information needs, has revealed that aggressive and intrusive messages are inappropriate; furthermore, excessive use of entertainment content should be avoided, as this may be perceived as toxic and alienate consumers and customers.

Keywords: branding, brand, marketing strategies, brand recognition, positioning, communication strategy.

Дата надходження статті: 13.04.2026

Дата прийняття статті: 04.05.2026

Дата публікації статті: 29.05.2026