

Богдана Листопад

*здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського*

ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОГО БРЕНДУ КІНОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Розкрито особливості формування цифрового бренду у сфері кінологічних послуг за допомогою інструментів соціальних мереж. Визначено теоретичні складові сучасного брендингу та обґрунтовано специфіку наповнення бренду експертним капіталом. Виокремлено медійні чинники побудови довіри через візуалізацію результатів роботи та створення лояльного ком'юніті власників тварин.

Ключові слова: *цифровий брендинг, соціальні медіа, кінологічні послуги, експертний капітал, контент-стратегія, візуальна ідентифікація.*

Сьогодні соціальні мережі є основним джерелом інформації та майданчиком для формування репутації брендів у сфері послуг. Instagram, Facebook та TikTok стали ключовими інструментами комунікації для сучасного світу бізнесу. Українські підприємства також не відстають. Такі соціальні майданчики дозволяють популяризувати власний бренд, а також розвивати його. У соціальних мережах можна знайти безліч сфер послуг, зокрема й кінологічні.

Цифровий маркетинг є новітнім інструментом, що дає змогу підприємствам досягати своїх маркетингових цілей за відносно низькою вартістю. Все більше споживачів витрачає значну кількість часу в Інтернеті на пошук інформації, на товари та послуги, спілкуючись з іншими споживачами про їх досвід та взаємодію з компаніями [3].

Як зазначає українська дослідниця Л. В. Балабанова, у період, коли масове виробництво та споживання досягло свого піку, підприємства почали шукати нові форми просування товарів. Бренд підприємства – як сукупність унікальних атрибутів, переваг та сильних емоцій – став важливим і для виробників, і для покупців. [5]. Сьогодні ця концепція трансформувалася під впливом цифровізації: тепер емоційний зв'язок та унікальні атрибути бренду мають бути адаптовані до динамічного середовища соціальних мереж.

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних обіцянок цільовому споживачеві. Вони унікальні, осмислені та важко моделюють та задовольняють потреби споживачів. Бренд можна описати як набір сприйняття в уяві споживача [1].

Сьогодні компанії стурбовані не просто залученням нових споживачів, але, що важливіше, утримання старих. Фокус переключився з торгового маркетингу, на маркетинг взаємовідносин та партнерства, де важливу роль займає формування лояльності. Лояльність – поняття з маркетингу, відданість, вірність споживачів до продукту або бренду [4]. Отже, актуальність дослідження складових цифрового брендингу обумовлена необхідністю пошуку нових точок дотику із «цифровими» споживачами, чия модель поведінки диктується швидкістю доступу до інформації та критичним ставленням до маркетингового контенту.

Сучасні умови бізнесу вимагають від підприємств присутність у мережі Інтернет. Ефективна стратегія цифрового маркетингу дає змогу впливати на трафік та конверсії, які отримує підприємство. [6] У цифровому середовищі цей процес набуває нових характеристик: інтерактивності, персоналізації та високої швидкості поширення інформації. Завдяки цьому цифровий брендинг (digital branding) стає логічним еволюційним етапом класичного брендингу, переносячи основний акцент із простої трансляції повідомлення на побудову активного діалогу зі споживачем.

Сутність сучасного брендингу в цифровому середовищі полягає у створенні цілісного інтерактивного образу компанії, який базується на постійному діалозі зі споживачем. На відміну від традиційних підходів, цифровий брендинг фокусується на побудові довіри через емоційний зв'язок та ефект присутності бренду в повсякденному житті користувача соціальних мереж.

Основними складовими такого бренду є віртуальна та вербальна ідентичність, контент-стратегія та репутаційний капітал. Якщо візуальна складова забезпечує впізнаваність, то вербальна – «олюднює» бренд. Якісний контент є головним інструментом трансляції цінностей підприємства та задоволення інформаційних потреб аудиторії.

Фундаментальною концепцією, на якій базується сучасний кінологічний брендинг, є теорія «Human-Animal Bond» – стійкого психологічного та емоційного зв'язку між людиною та твариною. Оскільки кінологія є нішею з високим рівнем залучення, бренд у соціальних мережах має транслювати не лише технічну компетентність, а й етичні цінності (гуманність, безпеку, турботу), що відповідають очікуванням клієнта. Згідно з матеріалами курсу

«Менеджмент та маркетинг у собаківництві» [2], ефективним інструментом просування в цій сфері є впровадження ринкових стратегій, що базуються на підвищенні результативності через прозорість методів роботи.

Специфіка кінологічних послуг як об'єкта брендингу полягає у їхній класичній характеристиці – невідчутності. На відміну від товарів, результат дресирування або корекції поведінки неможливо повноцінно

оцінити до моменту завершення курсу або навіть протягом певного часу після нього. Клієнт купує «обіцянку» результату: слухняного собаку, безпечні прогулянки або відсутність агресії. Для того, щоб нівелювати ризик невизначеності, бренд має «матеріалізувати» майбутню послугу через потужний візуальний та інформаційний ряд ще на етапі ознайомлення клієнта з компанією у соціальних мережах. Це реалізується через конкретний медійний інструментарій: відео тренування у форматі Reels, кейси «до/після» та експертний сторітелінг, зазвичай поради кінолога.

Отже, просування кінологічного центру в соцмережах – це не просто реклама, а створення потужного інформаційного ряду, який перетворює «обіцянку» результату на видимий професійний процес.

Список використаних джерел

1. Зозульов О. В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні. Маркетинг в Україні. 2002. № 4. С. 26–28.
2. Максименко А. Г. Менеджмент та маркетинг у собаківництві. Миколаїв, 2010. 71 с.
3. Носач Д. Вплив соціальних мереж на лояльність споживачів. Київ. 267 с.
4. Уголькова О. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. Львів. 2021. № 3 (1). С. 146.
5. Шульгіна Л., Лео М. Брендинг: теорія та практика. Київ : Монографія, 2011. 267 с.
6. Яловега Н. І. Вплив соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-маркетингу : Електрон. журн. «Ефект. економіка». 2024. 11 с.

Науковий керівник: Філатова О. С., доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського.

Вікторія Стасьєва

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського

ПОДКАСТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО СТОРІТЕЛІНГУ В СУЧАСНІЙ ЛІТЕРАТУРНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

Проаналізовано роль подкастингу в системі сучасних інтернет-медіа як інструменту популяризації літератури. Висвітлено