

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

Н. В. Терент'єва

ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ

Конспект лекцій
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальності D5 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»



Запоріжжя
2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

Н. В. Терент'єва

ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ

Конспект лекцій
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальності D5 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № від

Запоріжжя
2025

УДК 339.138.02(075.8)
Т35

Терент'єва Н. В. Цифровий брендинг : конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності D5 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 88 с.

У навчальному виданні відповідно до силабуса в конспективній формі подано зміст лекційного матеріалу курсу «Цифровий брендинг».

Висвітлено теоретико-методологічні засади, особливості розвитку та структуру цифрового брендингу, окреслено його мету, завдання, функції. Розглянуто сутність та еволюцію бренду, стратегії управління брендом у цифрову епоху. Охарактеризовано цифрову айдентику та особливості її розробки. Представлено ключові інструменти цифрового брендингу. Визначено критерії ефективності цифрового брендингу. Проаналізовано можливості та переваги сучасних інноваційних технологій цифрового брендингу (штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність, блокчейн, NFT).

Для здобувачів ступеня вищої освіти магістра, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг».

Рецензент

О. В. Гамова, д-р економ. наук, проф., в.о. зав. кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

Відповідальний за випуск

В. В. Малтиз, кандидат економічних наук, доцент, в.о. зав. кафедри управління персоналом і маркетингу

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ	6
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	
ТЕМА 1. Сутність та еволюція бренду	6
<i>Питання для самоконтролю.....</i>	<i>12</i>
<i>Тести.....</i>	<i>12</i>
ТЕМА 2. ДНК і пірамідальна модель бренду в системі управління	13
<i>Питання для самоконтролю.....</i>	<i>21</i>
<i>Тести.....</i>	<i>22</i>
ТЕМА 3. Стратегії управління брендом у цифрову епоху	22
<i>Питання для самоконтролю.....</i>	<i>30</i>
<i>Тести.....</i>	<i>30</i>
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ, АЙДЕНТИКА ТА ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ	
ТЕМА 4. Методологія створення стратегії цифрового бренду	32
<i>Питання для самоконтролю.....</i>	<i>41</i>
<i>Тести.....</i>	<i>42</i>
ТЕМА 5. Цифрова айдентика та візуальна комунікація бренду	42
<i>Питання для самоконтролю.....</i>	<i>51</i>
<i>Тести.....</i>	<i>51</i>
ТЕМА 6. Інструменти цифрового брендингу.....	52
<i>Питання для самоконтролю.....</i>	<i>56</i>
<i>Тести.....</i>	<i>57</i>
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. АНАЛІТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ	
ТЕМА 7. Методи аналітики та оцінки ефективності цифрового брендингу	58
<i>Питання для самоконтролю.....</i>	<i>62</i>
<i>Тести.....</i>	<i>62</i>
ТЕМА 8. Сучасні інноваційні технології цифрового брендингу	63
<i>Питання для самоконтролю.....</i>	<i>68</i>
<i>Тести.....</i>	<i>68</i>
Додаток А Структура цифрового брендингу.....	70
Рекомендована література.....	84
Використана література.....	86

ВСТУП

Цифровий брендинг – це сучасна концепція побудови бренду, яка використовує інструменти, платформи та технології цифрового середовища для створення, зміцнення та просування брендової ідентичності. У цифрову епоху, коли більшість взаємодій між споживачами та брендами відбувається онлайн, правильне управління цифровою присутністю є ключовим чинником успіху будь-якого бізнесу.

У зв'язку з глобальною цифровізацією та зростанням ролі інтернету, бренди мають дедалі більшу потребу у використанні сучасних інструментів для комунікації зі споживачами. Цифровий брендинг дозволяє компаніям:

- ✓ створювати сильну онлайн-ідентичність;
- ✓ забезпечувати інтерактивність і персоналізацію у взаємодії з клієнтами;
- ✓ будувати довготривалі відносини зі своєю аудиторією.

Нині цифровий брендинг є ключовим для підтримки конкурентоспроможності компаній та їх адаптації до сучасних ринкових умов. Використання його інструментів є запорукою успіху для багатьох підприємств. Цифровий брендинг є важливим елементом сучасного маркетингу, що вимагає комплексного підходу, інноваційного мислення та глибокого розуміння потреб споживачів у цифровому середовищі.

Це пояснює актуальність вивчення курсу «Цифровий брендинг» здобувачами освіти при опануванні освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня. Він є обов'язковим освітнім компонентом циклу професійної підготовки спеціальності.

Мета вивчення курсу – ознайомлення студентів із сутністю, структурою та інноваційними стратегіями цифрового брендингу, засвоєння інструментів цифрового брендингу та набуття готовності до їх застосування в реальних професійних ситуаціях. У ході вивчення дисципліни студенти ознайомляться з можливостями використання цифрових технологій у маркетингу, розглянуть основи побудови брендової стратегії, набудуть навичок зі створення, управління та розвитку бренду підприємства в цифровому середовищі з використанням сучасних маркетингових інструментів, технологій та комунікаційних стратегій.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес брендингу підприємств у цифровому середовищі, що охоплює діяльність із формування, просування та підтримки цінності бренду у взаємодії зі споживачами.

Предметом вивчення дисципліни є закономірності, методи, інструменти та технології цифрового брендингу, які забезпечують створення унікальної ідентичності бренду, управління його репутацією, формування лояльності споживачів і підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Цифровий брендинг» є: засвоєння теоретичних основ цифрового брендингу як складової сучасного маркетингу; ознайомлення з інструментами та технологіями цифрового середовища для формування і просування бренду; розвиток умінь аналізувати цифрову присутність бренду та ефективність його комунікацій із цільовою

аудиторією; набуття навичок зі створення та управління цифровим брендом із використанням інтегрованих маркетингових стратегій; розвиток креативності, стратегічного мислення.

У пропонованому навчальному виданні в конспективній формі подано зміст лекційного матеріалу курсу «Цифровий брендинг». Цифровий брендинг представлений як новітній напрям маркетингової діяльності, невід’ємна складова успішної бізнес-стратегії, що допомагає компаніям розширювати охоплення аудиторії, формувати довіру та лояльність споживачів, а також ефективно взаємодіяти з ними в онлайн-середовищі. Це природний розвиток традиційного брендингу, який використовує інтернет та сучасні технології для управління брендом на всіх доступних цифрових платформах – від соціальних мереж до веб-сайтів і мобільних додатків.

У змісті конспекту лекцій послідовно висвітлено теоретико-методологічні засади, особливості розвитку та структуру цифрового брендингу, окреслено його мету, завдання, функції. Розглянуто сутність та еволюцію бренду, стратегії управління брендом у цифрову епоху. Охарактеризовано цифрову айдентичку та особливості її розробки. Представлено ключові інструменти цифрового брендингу. Визначено критерії ефективності цифрового брендингу. Проаналізовано можливості та переваги сучасних інноваційних технологій цифрового брендингу (штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність, блокчейн, NFT).

Вісім програмних тем, які підлягають засвоєнню, згруповані в три змістові модулі:

- 1) Теоретичні основи бренд-менеджменту.
- 2) Стратегія розробки, айдентика та інструменти цифрового брендингу.
- 3) Аналітика ефективності та інноваційні технології цифрового брендингу.

Ілюстративний матеріал (таблиці, рисунки), який слугує в конспекті лекцій засобом унаочнення, створений автором за допомогою інструментів текстового процесора Word.

ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

ТЕМА 1. Сутність та еволюція бренду

Мета вивчення теми

Засвоєння знань про сутність і еволюцію бренду; виявлення відмінностей між торговим знаком, торговою маркою та брендом; ознайомлення з тлумаченням понять «брендинг», «імідж», «репутація»; розгляд сучасних тенденцій у створенні та управлінні цифровою ідентичністю бренду.

План

1. Еволюція бренду: від торгового знака до цифрової ідентичності.
2. Співвідношення понять: «торговий знак», «торгова марка», «бренд», «брендинг».
3. Відмінності іміджу, репутації та бренду.

1. Еволюція бренду: від торгового знака до цифрової ідентичності

У сучасному маркетинговому середовищі брендинг товарів і послуг посідає провідне місце, виступаючи одним із найбільш результативних інструментів досягнення як комерційних, так і іміджевих цілей за умов оптимізації витрат. На споживчих ринках роль брендингу особливо зросла, оскільки сприйняття та ставлення споживачів до брендів є багатовимірними і визначально впливають на їхні поведінкові рішення. Управління брендом у сучасних умовах охоплює широкий спектр інноваційних підходів і методів, спрямованих на формування та підтримку конкурентоспроможних брендів, здатних ефективно взаємодіяти з різними цільовими сегментами. Серед таких інструментів важливе місце займають не лише традиційні маркетингові стратегії (реклама, дизайн продукту), а й сучасні засоби цифрового брендингу, контент-маркетинг, персоналізація комунікацій, а також використання даних для глибшого розуміння потреб і преференцій споживачів. Отже, ефективне управління брендом передбачає інтегрований підхід, який поєднує інноваційні практики з комплексним аналізом споживчої поведінки.

Поняття бренду пройшло тривалу трансформацію, відображаючи економічні, соціальні та технологічні зміни суспільства. Еволюція бренду демонструє поступовий перехід від простих засобів ідентифікації товарів до складних систем управління цінностями та взаємовідносинами зі споживачами.

1. Первинний етап: зародження бренду як торгового знака. Ще в античні часи виробники позначали свою продукцію символами та знаками для відрізнєння від конкурентів. У середньовіччі гільдії використовували маркування для підтвердження якості та походження товарів. На цьому етапі бренд мав виключно правову та ідентифікаційну функцію.

2. *Етап індустріалізації та формування торгової марки.* XIX – початок XX століття характеризуються розвитком масового виробництва і зростанням конкуренції. Торгова марка стає не лише знаком, але й системою візуальних і комунікаційних атрибутів. Саме тоді з'явилися відомі торгові марки, які збереглися й донині: Coca-Cola (1886), Pepsi (1898), Nestle (1866). Вони забезпечували впізнаваність на переповнених ринках і захищали продукцію від підробок.

3. *Етап становлення бренду як ціннісної категорії.* У другій половині XX століття бренд починає розглядатися як система асоціацій і емоцій, що формуються у свідомості споживачів. Бренд стає носієм ідеології та способу життя. Наприклад:

- Nike із гаслом *Just Do It* трансформувався у символ мотивації та досягнень, виходячи за межі спортивного одягу.
- Apple почав будувати свій бренд як символ інноваційності, простоти й творчості.

На цьому етапі формується лояльність споживачів, що виходить за межі раціонального вибору.

4. *Етап брендингу як стратегічного управління.* З кінця XX століття бренд починає сприйматися як ключовий нематеріальний актив компанії. Вартість брендів таких корпорацій, як Microsoft, IBM, McDonald's, стала співставною, а подекуди й більшою за їхні матеріальні активи. Брендинг перетворився на стратегічну діяльність, що охоплює розробку корпоративної культури, управління репутацією, формування довгострокових конкурентних переваг.

5. *Етап цифрового брендингу.* У XXI столітті цифрова трансформація докорінно змінила природу бренду. Компанії почали активно застосовувати соціальні мережі, big data, аналітику споживчих уподобань, персоналізований контент.

- Starbucks створив інтегровану цифрову екосистему: мобільний додаток, програма лояльності, інтерактивна комунікація з клієнтами.
- Netflix використовує алгоритми рекомендацій для персоналізації контенту, що підсилює відчуття унікальної цінності бренду.
- Tesla завдяки харизматичному лідерству Ілона Маска і цифровим каналам комунікацій перетворила бренд на глобальний символ інновацій та сталого розвитку.

У цифровому середовищі бренд стає динамічною системою взаємодії у реальному часі, де користувач не лише сприймає, а й активно впливає на імідж та репутацію компанії.

Еволюція бренду від торгового знака до цифрової ідентичності демонструє розширення його функцій – від ідентифікації до управління відносинами, емоціями та цінностями. В сучасних умовах бренд стає не лише інструментом маркетингу, а й ключовим елементом сталого розвитку та конкурентної стратегії підприємства.

Отже, бренд є складною та багатогранною категорією, яка носить міждисциплінарний характер і синтезує знання з економіки, політології, психології, соціології, філософії, статистики, математики та інших галузей

науки. Різноманітність підходів до визначення сутності поняття «бренд» представлено в таблиці 1.

Таблиця 1. – Підходи до визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття
С. Велешук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист).
Д. Д'Алессандро	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить в голову людини відносно продукту, коли вона бачить його логотип або чує назву.
П. Дойль	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами.
О. Зозульов, Ю. Нестерова	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку.
Ж.- Н. Капферер	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді.
К. Келлер	Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд.
Ф. Котлер	Бренд – це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості.
О. Малинка	Бренд – це форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод.
Л. Мамлеєва, В. Перція	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і якнайкраще відповідають його потребам.
Ю. Нестерова	Бренд – це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача.
С. Велешук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист).
П. Дойль	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами

Узагальнено всю сукупність наукових знань, спрямованих на формування довгострокових споживчих переваг щодо певної торгової марки та ефективне управління нею, доцільно визначати як брендинг. Водночас поняття «бренд» у науковій літературі трактується по-різному, що зумовлює необхідність узагальнення існуючих підходів. Систематизацію таких підходів подано в таблиці 2.

Таблиця 2 – Систематизація підходів визначення бренду

Підхід	Сутність підходу	Автор
Ідентифікаційний підхід	Бренд – ідентифікація приналежності товарів до певної групи виробників та їх конкурентної диференціації.	Ф. Котлер
Якісний підхід	Бренд запевняє споживачів у тому, що якість товару буде незмінно високою (порівняно з конкурентами).	Р. Кох
Корпоративний підхід	Бренд – активний учасник будь-яких міжособистісних відносин між споживачем і брендом, співробітником і споживачем, співробітником та акціонерами.	Л. да Чернатоні
Ціннісний підхід	Цінності бренду – головний елемент корпоративної культури.	І. Кунде
Декларативний підхід	Бренд – це обіцянка споживачеві, товар – це реалізація обіцянки.	С. Крейнер, Д. Дирлав
Емоційно чуттєвий підхід	В основі формування бренду – почуття та емоції. Необхідність в емоційних взаєминах між брендом і споживачем.	М. Линдстром, К. Робертс

2. Співвідношення понять: «торговий знак», «торгова марка», «бренд», «брендинг»

У науковій та практичній площині маркетингу категорії «торговий знак», «торгова марка», «бренд» і «брендинг» знаходяться в тісному взаємозв'язку, хоча не є тотожними. Їхнє чітке розмежування та визначення взаємозалежностей має важливе значення для формування ефективної стратегії управління брендом.

Торговий знак розглядається як зареєстроване у встановленому законодавством порядку позначення (словесне, зображувальне чи комбіноване), що слугує юридичною підставою для ідентифікації товарів і послуг конкретного виробника та має правову охорону. Це вузьке, формалізоване поняття, яке фокусується на юридичному аспекті захисту комерційних інтересів суб'єкта господарювання.

Торгова марка є ширшим поняттям і охоплює комплекс символів, візуальних елементів, дизайну, що забезпечують розпізнаваність товару або послуги на ринку, а також диференціацію від конкурентів. Вона відображає маркетингову складову ідентифікації продукту, формує у свідомості споживачів певний образ, асоціації та очікування.

Бренд – більш комплексна категорія, яка виходить за межі юридичного та маркетингового інструментарію. Він являє собою систему стійких асоціацій,

цінностей, репутаційних характеристик і емоційних зв'язків, що формуються у свідомості споживачів стосовно конкретної торгової марки. Бренд виконує стратегічну функцію створення довгострокових конкурентних переваг і забезпечення лояльності цільової аудиторії.

Брендинг визначається як процес цілеспрямованого створення, розвитку й управління брендом, що передбачає комплекс маркетингових, комунікаційних та інноваційних заходів. Його метою є формування унікальної ідентичності бренду, підвищення його ринкової вартості та забезпечення стабільного функціонування в конкурентному середовищі.

Таким чином, співвідношення вказаних понять можна розглядати у вигляді ієрархії:

торговий знак як юридична основа → торгова марка як маркетинговий інструмент → бренд як стратегічна і багатогранна категорія → брендинг як процес їх інтеграції та управління

Бренд, на відміну від торгової марки, має значно ширший зміст. Він не обмежується зовнішніми атрибутами ідентифікації, а інтегрує в собі цінності, емоційні асоціації, репутацію та унікальну пропозицію, що формують довгострокову прихильність споживачів. Водночас брендинг доцільно розглядати як процес і комплекс управлінських дій, спрямованих на створення, розвиток та підтримку бренду, включно з розробленням стратегії його позиціонування, комунікації та зміцнення конкурентоспроможності.

Сучасні умови глобалізації та цифрової трансформації зумовили появу нового напрямку – цифрового брендингу, який розширює традиційні інструменти брендингу, інтегруючи цифрові технології та онлайн-комунікації. Цифровий брендинг охоплює створення та підтримку бренду в цифровому середовищі, використання соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO, персоналізованої реклами та аналітики даних для формування унікального споживчого досвіду. На відміну від класичного брендингу, він ґрунтується на постійній інтерактивній взаємодії з аудиторією, оперативному зворотному зв'язку та можливості адаптації стратегій у реальному часі.



Рисунок 1 – Ієрархія понять «торговий знак», «торгова марка», «бренд», «брендинг»

Відтак співвідношення зазначених понять можна представити у вигляді ієрархії: від вузького юридичного трактування «торгового знака» до

багатокомпонентного поняття «бренду» та процесного підходу «брендингу», який у сучасних умовах трансформується у цифровий брендинг як один із ключових напрямів розвитку маркетингових стратегій підприємств.

3. Відмінності іміджу, репутації та бренду

У науковій літературі поняття «імідж», «репутація» та «бренд» розглядаються як взаємопов'язані, але не тотожні категорії, що формують комплексне уявлення про продукт, компанію чи організацію. Вони виконують різні функції у процесі ринкового позиціонування та мають власні змістові характеристики (табл. 3).

Таблиця 3 – Відмінності іміджу, репутації та бренду

Ознака	Основні складові	
	Імідж	Бренд
База формування	Основою іміджу є цілеспрямовано сформована інформація про підприємство, яка може не в повному обсязі відповідати характеристикам об'єкта	Формується на базі об'ємного емоційно позитивного іміджу з урахуванням відповідності до споживчого іміджу цільової аудиторії на кожному ринку
Черговість створення	Імідж виникає з початком ринкової діяльності компанії	Створення бренду – це кінцева мета діяльності компанії на ринку, етапами якої є створення, управління іміджем та репутацією
Витрати часу	Для створення потрібні незначні затрати часу	Для створення ефективного ринкового бренду витрачаються роки
Призначення	Стимулювання взаємодії споживачів та цільових аудиторій з компанією	Формування в цільовій аудиторії споживачів твердої впевненості у перевагах компанії, впевненого бажання споживати товари тільки певної компанії та твердого бажання надавати позитивні рекомендації компанії широкому колу власних контактів
Ступінь структурованості	Існує можливість структурувати за певними ознаками	Чітка структура закріплена системою різних символів, таких як, наприклад, графіка, слова, кольори
Ступінь керованості та модифікації	Легко піддається змінам, легко сприймає зовнішній вплив, тому є об'єктом управління	Важко піддається впливу та управлінню, оскільки функціонує як самокерована система під впливом значного обсягу позитивних оцінок і стійкої думки цільових споживачів, що закріплюється в соціокультурних установках
Витрати на створення, відновлення	Розмір витрат відносно невеликий, оскільки формується та існує незалежно від зусиль самої компанії.	Розмір витрат значний, оскільки потребує роботи групи фахівців із розробки, впровадження, модифікації та підтримки на ринку
Метод вартісної оцінки	Оцінка можлива затратним методом	Оцінка можлива ринковим методом

Бренд являє собою інтегральний образ ідентичності продукту або організації, що формується і просувається за допомогою комплексу маркетингових інструментів. Його головне завдання полягає у створенні унікальності, впізнаваності та виразного позиціонування на ринку. Завдяки бренду споживач отримує можливість ідентифікувати продукт і відокремлювати його від конкурентів.

Репутація визначається як узагальнене уявлення суспільства або певних цільових груп про бренд чи компанію, що формується на основі реального досвіду взаємодії, споживчих відгуків, експертних оцінок і соціальних рейтингів. Репутація може мати позитивний, негативний або змішаний характер і є відображенням соціальної легітимності діяльності компанії.

Імідж розглядається як суб'єктивне сприйняття бренду чи організації окремими споживачами або групами. Він пов'язаний з емоційними реакціями, асоціаціями та уявленнями, що виникають у свідомості аудиторії. Імідж може змінюватися залежно від контексту комунікації та впливу медіа, виконуючи роль інструмента формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем.

Варто зазначити, що бренд, імідж і репутація перебувають у тісному взаємозв'язку: бренд є стратегічною основою, імідж – його емоційно-асоціативною проєкцією, а репутація – результатом суспільної оцінки, що впливає на довгострокову стійкість і конкурентоспроможність організації.

Питання для самоконтролю

1. Що таке торговий знак і які його основні функції?
2. Чим відрізняється торгова марка від торгового знака?
3. Як визначається поняття «бренд»?
4. Що таке брендинг і які його основні завдання?
5. Як бренди еволюціонували від традиційних до цифрових ідентичностей?
6. У чому полягає різниця між іміджем, репутацією та брендом?
7. Які елементи формують цифрову ідентичність бренду?
8. Як бренд впливає на поведінку та вибір споживачів?
9. Наведіть приклади успішної трансформації брендів у цифрову еру.
10. Які сучасні стратегії управління брендом використовуються в маркетингу?

Тести

1. Що є основною функцією торгового знака?
 - а) формування емоційного зв'язку зі споживачем
 - б) юридичний захист продукції
 - в) підвищення репутації компанії
2. Що найбільш точно описує поняття «бренд»?
 - а) юридичний знак товару
 - б) сукупність сприйняття, асоціацій і цінностей, що формують образ продукту
 - в) логотип компанії
3. Брендинг – це:

- a) виробництво товарів під певною маркою
- b) система стратегічного управління брендом та його сприйняттям
- c) продаж товарів за високою ціною

4. Основна відмінність іміджу від репутації полягає в тому, що:

- a) імідж відображає довгострокові оцінки, репутація – миттєві враження
- b) імідж формується у свідомості споживача, репутація – це історія

взаємодії та довіри

- c) імідж – це логотип, репутація – кольори бренду

5. Цифрова ідентичність бренду включає:

- a) лише логотип і слоган

b) взаємодію бренду з аудиторією через цифрові канали, онлайн-імідж та цінності

- c) виробничі процеси компанії.

ТЕМА 2. ДНК і пірамідальна модель бренду в системі управління брендом

Мета вивчення теми

Набуття системного уявлення про ключові складові управління брендом – ДНК бренду та піраміду бренду.

План

1. ДНК та піраміда бренду як складові системи управління брендом.
2. Піраміда бренду.

1. Концепція ДНК бренду

Для забезпечення конкурентних переваг і стабільності на ринку підприємствам необхідно створювати ефективну систему управління брендом. Брендинг формує лояльність споживачів, підвищує привабливість для інвесторів та виділяє компанію серед конкурентів. Одним із ключових елементів є ДНК бренду – унікальний набір цінностей, переконань та ідей, що визначають ідентичність і стратегію компанії. ДНК бренду включає місію, цілі, цінності, особистість і обіцянки бренду, формуючи його «сутність». Бренд є важливим інструментом диференціації, ідентифікації та комунікації в сучасному насиченому ринку, створюючи стійку цінність для споживачів.

Бренд слугує ключовим елементом місії компанії, визначаючи її статус, стратегічні орієнтири та напрямки діяльності на різних організаційних рівнях, а також обґрунтовуючи основну причину існування підприємства. Під впливом змін ринкових умов бренд не лише адаптується, а й формує нові соціальні та культурні тенденції, змінюючи споживчі пріоритети щодо чистоти, зручності, надійності та престижу продукції. Сильний бренд являє собою один із найцінніших активів компанії, проте його створення та підвищення цінності є тривалим, комплексним і ресурсомістким процесом, що виходить за межі традиційного маркетингу. Популярність бренду не може бути забезпечена лише

масовою рекламою чи численними промоакціями; її основою є довіра споживачів, набуті або «вроджені» цінності та позитивні асоціації, що супроводжують продукт.



Емоційна складова завжди домінує в сприйнятті будь-якої торгової марки, а успішність компанії визначається здатністю інтегрувати ці цінності та емоції в повсякденну практику бізнесу, діючи відповідно до іміджу бренду в усіх ситуаціях. Бренд можна розглядати як своєрідну «ауру» товару, що стимулює купівельну поведінку навіть у споживачів, які не мають спеціальних знань про поняття торгової марки. Він слугує символом ідентифікації та засобом комунікації, виражаючи унікальність продукту, формуючи його неповторну цінність і забезпечуючи максимальний контакт споживача з товаром або послугою.

Сильний бренд поєднує в собі функції демонстрації та захисту образу компанії, створення емоційного зв'язку зі споживачем і перетворення потенційного інтересу на реальні покупки. Його сутність формується через сукупність споживчого досвіду, отриманого як клієнтами, так і співробітниками підприємства. Для становлення бренду як повноцінного активу необхідне поєднання двох взаємодоповнюючих умов: наявності високоякісного продукту, що задовольняє потреби споживачів і приносить прибуток, та емоційно-інформаційної складової, що формує довіру та асоціативний зв'язок з аудиторією.

Концепція «ДНК» бренду відображає його сутність, внутрішні та зовнішні характеристики, демонструє переваги компанії та транслює їх до споживача. Ефективна «ДНК» повинна бути достатньо визначеною та узгодженою, оскільки надмірно насичена або нечітка структура бренду погано сприймається аудиторією. Цінність бренду безпосередньо залежить від змісту та гармонійності його «ДНК». Атрибути бренду включають сенсорні параметри продукції або послуги – візуальні, аудіальні, тактильні, смакові чи нюхові елементи, що формують фізичні та функціональні характеристики, такі як ім'я бренду, логотип, кольорові комбінації, фірмові шрифти, персонажі, музичне оформлення тощо.

Ідентичність бренду визначає його «генетичний код», закладений розробниками, і включає сім ключових компонентів: асоціації бренду, імідж, індивідуальність, позиціонування, сприйняту якість, цінності та ядро бренду. Кожен із цих компонентів може бути розкладений на «нуклеотиди», що детально описують його структурні елементи та забезпечують цілісне формування бренду в свідомості споживачів.

Асоціації бренду – це категорія маркетингової науки та брендингу, що характеризує систему уявлень, за допомогою яких споживачі пов'язують бренд

із певними властивостями, емоціями, ціннісними орієнтирами та образами. Формування асоціацій відбувається під впливом комплексу чинників, зокрема рекламних комунікацій, візуальної ідентики, дизайну, а також безпосереднього досвіду взаємодії з продукцією або послугами бренду. У результаті бренд може закріплюватися у свідомості споживачів із позитивними характеристиками, такими як надійність, висока якість, інноваційність чи екологічна відповідальність.

Асоціації виконують ключову роль у процесі прийняття споживчого рішення, оскільки виступають основою для формування довіри до бренду. Отже, створення й підтримка позитивних асоціативних зв'язків є стратегічно значущим завданням брендингу, що безпосередньо визначає рівень сприйняття бренду на ринку та його конкурентоспроможність.

Індивідуальність бренду пов'язана з унікальністю і відмінністю бренду від конкурентів, а також з тим, як бренд виражає свою унікальність в усіх аспектах свого існування і спілкування зі споживачами. Складові ідентичності бренду представлено на рисунку 2.

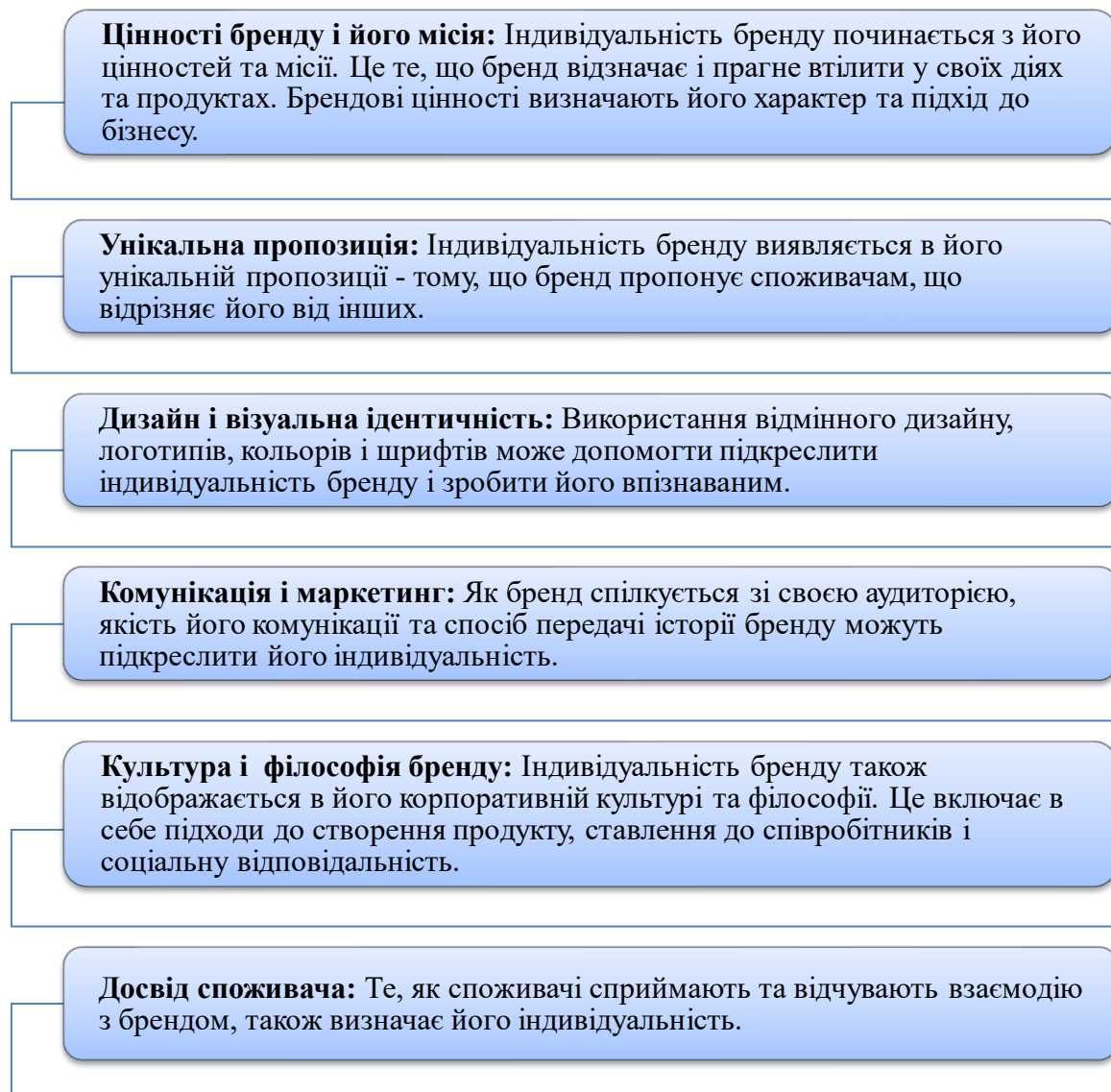


Рисунок 2 – Складові ідентичності бренду

Індивідуальність бренду важлива для того, щоб він виділявся на ринку, привертая увагу споживачів і будував довгострокові відносини з ними.

Сприйнята якість бренду – це спосіб, яким споживачі оцінюють якість продуктів або послуг, які надає бренд. Ця оцінка може базуватися на реальних характеристиках продукту або послуги, а також на враженнях, асоціаціях і досвіді використання. Оцінка споживачами сприйнятої якості бренду може бути суб'єктивною і визначатися різними факторами (рис. 3), такими як:

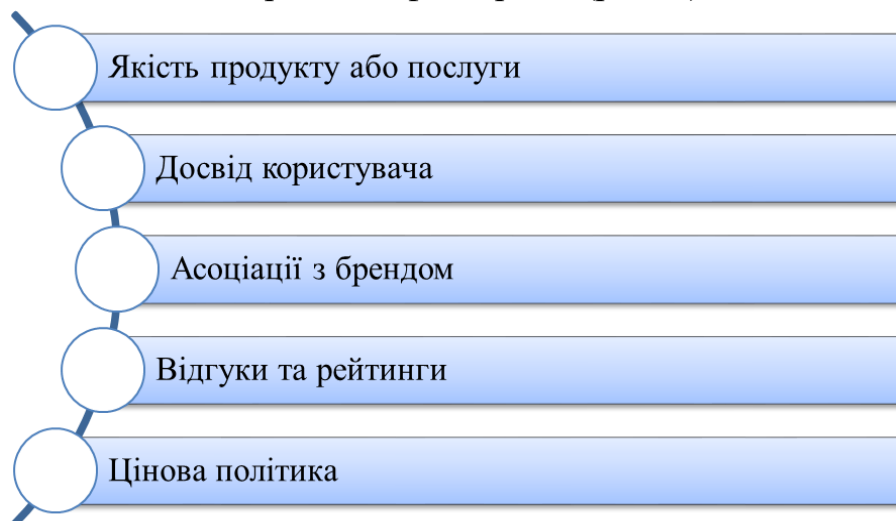


Рисунок 3 – Фактори оцінки споживачами сприйнятої якості бренду

1. Якість продукту або послуги: Реальні характеристики товарів або послуг відіграють важливу роль у сприйнятті якості бренду. Якщо продукт дійсно відповідає або перевищує очікування споживачів, це сприяє позитивній оцінці якості.

2. Досвід користувача: Як користувачі відчують процес використання продукту або послуги може значно впливати на сприйняття якості бренду. Гарний користувацький досвід може підсилити позитивне сприйняття.

3. Асоціації з брендом: Те, які асоціації створює бренд в уявленні споживачів, також впливає на сприйняття якості. Наприклад, якщо бренд асоціюється зі словами «надійний» або «якісний», це може сприяти сприйняттю високої якості.

4. Відгуки та рейтинги: Відгуки від інших споживачів та рейтинги продуктів або послуг на сайтах, у соціальних мережах або відповідних платформах можуть впливати на сприйняття якості бренду.

5. Цінова політика: Співвідношення ціни та якості також відіграє важливу роль. Якщо бренд пропонує високу якість за адекватну ціну, це може позитивно вплинути на споживачів.

Для брендів важливо активно працювати над підвищенням сприйнятої якості, оскільки це впливає на репутацію, лояльність споживачів і конкурентоспроможність на ринку.

Цінність бренду – це оцінка того, наскільки бренд є цінним і важливим для компанії та її споживачів, також це сукупність функціональних, особистісних та соціальних параметрів. Фактори визначення цінності бренду подано на рисунку 4.



Рисунок 4 – Фактори визначення цінності бренду

Як видно з рисунка, цінність бренду визначається різними факторами, у числі яких:

1. Впізнаваність і лояльність споживачів: Якщо бренд відомий і важливий для споживачів, це може свідчити про його високу цінність. Лояльність споживачів означає, що вони віддають перевагу продуктам або послугам цього бренду перед конкурентами.

2. Фінансова цінність: Фінансова цінність бренду вимірюється його вартістю в грошовому виразі. Деякі бренди можуть мати значну фінансову цінність, особливо якщо вони володіють добре визнаними іменами та патентами.

3. Репутація: Репутація бренду відіграє важливу роль у визначенні його цінності. Якщо бренд має хорошу репутацію, це може збільшити його цінність, оскільки споживачі будуть довіряти йому більше.

4. Інтелектуальна власність: Цінність бренду може бути пов'язана з інтелектуальною власністю, такою як товарні знаки, патенти та авторські права. Це дозволяє бренду захищати свою унікальність та конкурентну позицію на ринку.

5. Цінова політика: Цінність бренду може бути пов'язана з тим, як бренд встановлює ціни на свої продукти або послуги. Якщо бренд може продавати свої продукти з прибутковими цінами завдяки своєму статусу на ринку, це може збільшити його цінність.

Загалом, цінність бренду відображає його важливість для компанії та споживачів, і визначається комплексом чинників, які включають впізнаваність, лояльність, репутацію та інтелектуальну власність. Висока цінність бренду може мати позитивний вплив на фінансові результати компанії та конкурентоспроможність на ринку.

І на решті, ядро бренду – це основна сутність або ідея, яка визначає сутність і місію бренду. Це є ядром, яке вбирає в себе всі цінності, характеристики, цілі й обіцянки бренду і визначає те, що він представляє для своїх клієнтів та як він прагне вплинути на світ.

Ядро бренду слугує своєрідною душею бренду, і воно визначає його ідентичність і цінність для споживачів. Ефективне управління брендом передбачає збереження цього ядра і його впровадження в усі аспекти діяльності бренду для створення послідовності та впізнаваності.

2. Пірамідальна модель бренду та її застосування

Піраміда бренду і ДНК бренду – це два різних підходи до розгляду та управління брендом, кожен з яких має свої особливості.

Піраміда бренду (Brand Pyramid або Brand Hierarchy) – це інструмент, який використовується для ієрархічного визначення ключових елементів бренду від загальних до конкретних. Піраміда включає в себе певні рівні (рис. 5):



Рисунок 5 – Піраміда бренду

Отже, філософія бренду – це основна ідея, цінності, переконання та принципи, які визначають сутність та місію бренду. Ця філософія визначає те, що бренд представляє, якими принципами він керується у своїй діяльності і як він бажає сприйматися своїми споживачами і на ринку загалом.

Основні елементи філософії бренду:

Місія бренду визначає його головну ціль і завдання. Вона описує, для чого бренд існує і які проблеми він прагне вирішити або які цінності він прагне донести до світу.

Цінності бренду вказують на те, які принципи і переконання керують діяльністю бренду. Це можуть бути такі цінності, як довіра, якість, інновації, сталість або соціальна відповідальність.

Візія бренду визначає те, як бренд бачить свій ідеальний майбутній стан і які зміни він прагне внести в світ.

Ідентичність бренду включає в себе те, як бренд прагне бути сприйнятим і визнаним своїми споживачами. Це включає в себе дизайн, стиль, тон комунікації та інші аспекти, що впливають на сприйняття бренду.

Філософія бренду слугує важливим керівним принципом для розвитку стратегії бренду та взаємодії зі споживачами. Вона допомагає бренду визначити свою унікальну сутність і визначити, яким чином він прагне впливати на світ та взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією.

Цінність бренду полягає в тому, як він оцінюється і шанується споживачами та наскільки він важливий для компанії. Це визначається тим, наскільки багато споживачів готові вірити та приділяти увагу бренду, а також наскільки високо цінують його продукти або послуги. Цінність бренду відображається в тому, наскільки вдало він зміг побудувати відносини зі споживачами, створити позитивну репутацію та надати їм суттєві переваги порівняно з іншими брендами на ринку. Висока цінність бренду може позначатися на збільшенні прибутковості, відданості споживачів і можливостях для розширення бізнесу.

Емоційна ідентичність бренду – це спосіб, яким бренд викликає почуття, емоції та сприйняття серед своїх споживачів. Це важливий аспект у створенні зв'язку між брендом і споживачами, оскільки емоційна реакція може значно вплинути на вибір та лояльність споживачів до бренду.

Емоційну ідентичність бренду представлено на рисунку 6.

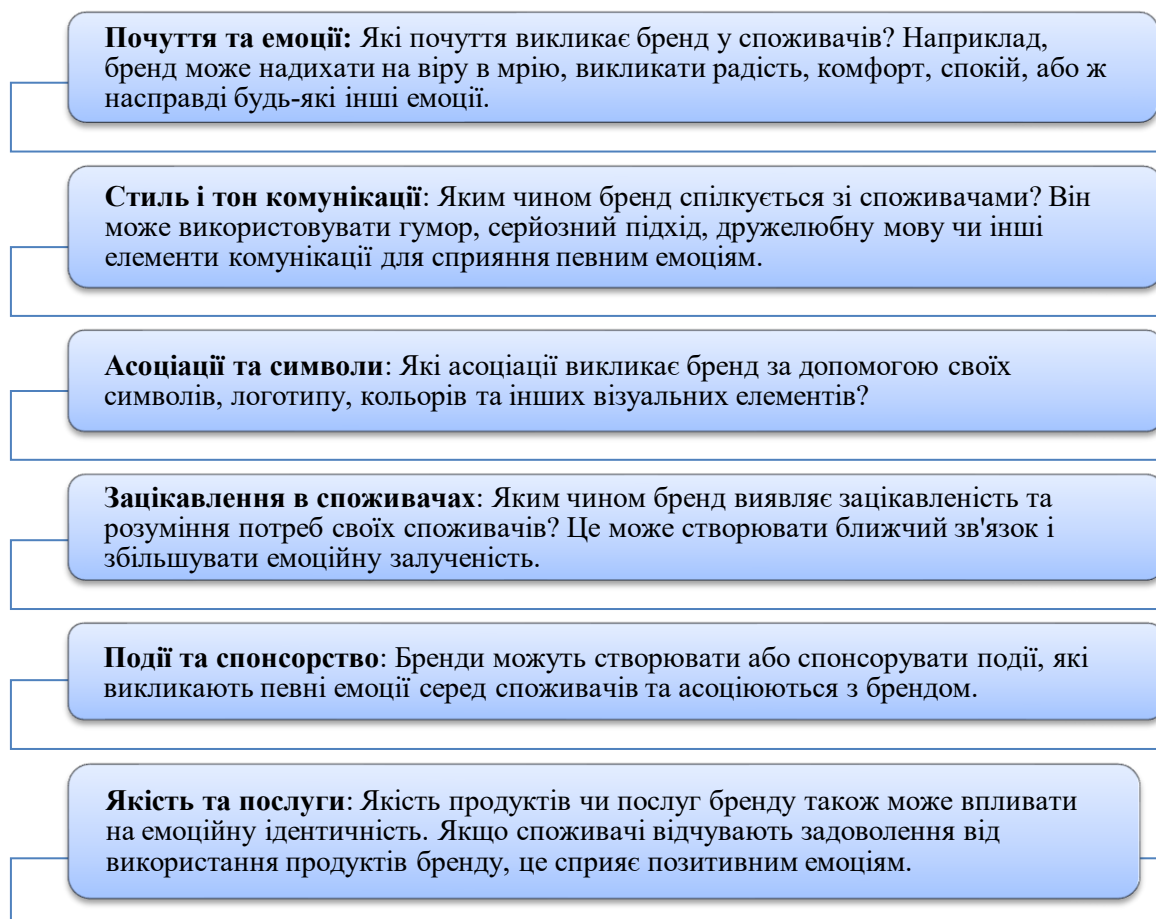


Рисунок 6 – Емоційна ідентичність бренду

Почуття та емоції: Які почуття викликає бренд у споживачів? Наприклад, бренд може надихати на віру в мрію, викликати радість, комфорт, спокій або ж будь-які інші емоції.

Стиль і тон комунікації: Яким чином бренд спілкується зі споживачами? Він може використовувати гумор, серйозний підхід, дружелюбну мову чи інші елементи комунікації для сприяння певним емоціям.

Асоціації та символи: Які асоціації викликає бренд за допомогою своїх символів, логотипу, кольорів та інших візуальних елементів?

Зацікавлення в споживачах: Яким чином бренд виявляє зацікавленість і розуміння потреб своїх споживачів? Це може створювати ближчий зв'язок і збільшувати емоційну залученість.

Події та спонсорство: Бренди можуть створювати або спонсорувати події, які викликають певні емоції серед споживачів та асоціюються з брендом.

Якість та послуги: Якість продуктів чи послуг бренду також може впливати на емоційну ідентичність. Якщо споживачі відчують задоволення від використання продуктів бренду, це сприяє позитивним емоціям.

Емоційна ідентичність допомагає бренду створювати глибший і стійкий зв'язок зі споживачами, оскільки емоції часто є важливим чинником у процесі прийняття рішення про покупку та лояльності до бренду.

Функціональна ідентичність бренду – це аспект бренду, який визначається його конкретними характеристиками та функціями, які він пропонує в своїх продуктах або послугах. Цей аспект відображає, як бренд вирішує конкретні потреби та вимоги своїх споживачів.

Функціональна ідентичність бренду може включати в себе такі елементи:

1. Основні характеристики продуктів або послуг: Це опис того, що робить продукти чи послуги бренду особливими та корисними для споживачів. Наприклад, це може бути висока якість, функціональність, надійність, швидкість чи інші конкретні особливості.

2. Інновації: Чи вирізняється бренд своїми інноваціями та новаторськими рішеннями? Це може включати в себе нові технології, підходи чи виробничі процеси.

3. Набір та варіації продуктів: Які асортименти та варіації продуктів бренду доступні для споживачів? Це важливо для відповідності різним потребам та смакам споживачів.

4. Зручність та використання: Як бренд спрощує життя споживачів, роблячи продукти чи послуги більш зручними та доступними?

5. Сервіс та підтримка клієнтів: Як бренд ставиться до своїх клієнтів і як надає підтримку після продажу?

Функціональна ідентичність бренду визначає те, наскільки добре бренд вирішує конкретні проблеми та потреби своїх споживачів і які переваги він надає у вигляді своїх продуктів або послуг. Цей аспект відіграє важливу роль у конкурентоспроможності бренду на ринку та відносинах із клієнтами.

Атрибути бренду – це конкретні характеристики, ознаки, символи, ідентифікатори й елементи, які використовуються для визначення та відрізнєння бренду від інших брендів. Атрибути бренду допомагають створювати впізнаваність бренду серед споживачів та визначати його унікальність. Нижче зазначено деякі типові атрибути бренду:

1. Логотип: Графічний символ, зображення чи словесний елемент, який використовується для ідентифікації бренду.

2. Кольори: Кольорова палітра, яка асоціюється з брендом і використовується в його дизайні.

3. Слогани: Короткі фрази або вислови, які передають основні ідеї або цінності бренду.

4. Типографіка: Шрифти та стилі тексту, які використовуються для візуальної ідентифікації бренду.

5. Знаки якості та сертифікати: Відзнаки та позначки, які свідчать про якість та дотримання стандартів брендом.

6. Упаковка: Дизайн і стиль упаковки продуктів бренду.

7. Аромати: Деякі бренди використовують специфічні аромати, щоб асоціювати споживачів зі своїми продуктами.

8. Символи та персонажі: Конкретні символи, персонажі або маскоти, які асоціюються з брендом.

9. Звукові елементи: Аудіосигнали, музика чи інші звукові елементи, які використовуються для ідентифікації бренду.

Ці атрибути використовуються для створення послідовності та єдності в бренді, яка допомагає споживачам легко визнавати та пов'язувати ці елементи з конкретним брендом. Вони відіграють важливу роль у будівництві образу бренду, створенні лояльності та сприяють його успіху на ринку.

Піраміда бренду допомагає бренду визначити його позицію на ринку, встановити чітку ієрархію важливих аспектів та допомагає команді бренду краще розуміти, як впливати на споживачів. У той час ДНК бренду (Brand DNA) – це метафоричний термін, який вказує на унікальну ідентичність і цінності бренду, які визначають його «генетичний код». ДНК бренду включає в себе унікальні асоціації, ідеї, цінності та ідеологію, які формують його сутність.

Іншими словами, підходи піраміди бренду та ДНК бренду можуть використовуватися як складові загальної стратегії бренду. Піраміда бренду допомагає структурувати ієрархію бренду, тоді як ДНК бренду надає загальний контекст і визначає брендову ідентичність. Обидва підходи важливі для розробки й управління брендом і можуть використовуватися спільно для досягнення мети зміцнення бренду та його позиціонування на ринку.

Питання для самоконтролю

1. Що таке ДНК бренду? Перелічіть основні його складові.
2. Яка роль ДНК бренду у формуванні цілісного образу бренду?
3. Що включає у себе концепція піраміди бренду?
4. Які рівні піраміди бренду і що вони характеризують?
5. Чим ДНК бренду відрізняється від корпоративного стилю чи логотипу?
6. Як взаємодіють між собою ДНК бренду та піраміда бренду?
7. Які інструменти можна застосувати для визначення ДНК бренду?
8. Як піраміда бренду допомагає у побудові лояльності споживачів?
9. Які помилки часто трапляються при формуванні піраміди бренду?
10. Як знання ДНК і піраміди бренду використовуються в розробці маркетингової стратегії?

Тести

1. Що є основою ДНК бренду?
 - a) логотип і кольорова гамма бренду
 - b) цінності, місія та унікальна пропозиція бренду
 - c) кількість продажів і ринкова частка
 - d) відгуки користувачів
2. Піраміда бренду складається з кількох рівнів. Який рівень є найвищим?
 - a) функціональні характеристики
 - b) цінності бренду
 - c) атрибути бренду
 - d) основні асоціації
3. Основна мета використання ДНК бренду:
 - a) збільшення прибутку підприємства
 - b) формування цілісного та впізнаваного образу бренду
 - c) створення рекламних матеріалів
 - d) визначення цільової аудиторії
4. Який рівень піраміди бренду описує, що споживач відчуває при взаємодії з брендом?
 - a) атрибути
 - b) функціональні характеристики
 - c) цінності бренду
 - d) емоційні вигоди
5. Яке твердження правильне щодо взаємозв'язку ДНК бренду та піраміди бренду?
 - a) піраміда бренду створюється незалежно від ДНК бренду
 - b) ДНК бренду визначає ключові елементи для побудови піраміди бренду
 - c) піраміда бренду не впливає на маркетингову стратегію
 - d) ДНК бренду – це тільки логотип і слоган.

ТЕМА 3. Стратегії управління брендом у цифрову епоху

Мета вивчення теми

Ознайомлення з основними стратегічними підходами до управління брендом, особливостями розробки та впровадження ефективних брендових стратегій для підвищення конкурентоспроможності підприємства; усвідомлення механізмів позиціонування бренду, побудови його ціннісної пропозиції та взаємодії з цільовою аудиторією.

План

1. Загальні стратегії бренд-менеджменту.
2. Особливості стратегії лояльності споживачів.

1. Загальні стратегії бренд-менеджменту

Не дивлячись на постійні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, кожному підприємству необхідно створити ефективну систему управління брендом для зміцнення конкурентоспроможності, досягнення стабільності на ринку та формування дієвих конкурентних переваг.

Стратегії бренд-менеджменту – це набір дій та підходів, які використовуються для розвитку, управління і зміцнення бренду з метою підвищення його впізнаваності та цінності на ринку. Загальні стратегії бренд-менеджменту подано на рисунку 7.

Стратегія диференціації	• Спрямована на виділення бренду серед конкурентів шляхом створення унікальної пропозиції іншування (USP), яка робить бренд особливим та цінним для споживачів.
Стратегія позиціонування	• Визначення чіткого місця бренду на ринку та створення іміджу, який відповідає цій позиції. Це включає в себе визначення цільової аудиторії та конкурентів.
Стратегія розширення асортименту	• Розширення лінійки продуктів або послуг бренду для збільшення свого впливу на ринку та залучення нових клієнтів.
Стратегія розвитку ринків	• Виходження на нові ринки, які можуть включати розширення на міжнародні ринки або введення бренду в нові сегменти ринку.
Стратегія інновацій	• Стимулювання інновацій у продуктах або послугах бренду, щоб забезпечити актуальність та конкурентоспроможність.
Стратегія розвитку споживачів	• Зосередження уваги на побудові довгострокових відносин з клієнтами, створення програм лояльності та підтримка взаємодії з аудиторією.
Стратегія збільшення впізнаваності	• Рекламні кампанії, спонсорство подій та інші заходи для збільшення впізнаваності бренду.
Стратегія сталості та якості	• Зосередження на забезпеченні високої якості продуктів або послуг та позиціонування бренду як лідера в своїй галузі.
Стратегія соціальної відповідальності	• Включення соціальної відповідальності в діяльність бренду для створення позитивного іміджу та підтримки цінностей, які цінуються споживачами.
Стратегія адаптації до змін	• Готовність до змін та адаптація бренду до нових умов ринку та вимог споживачів.

Рисунок 7 – Загальні стратегії бренд-менеджменту

Кожна з цих стратегій може бути використана окремо чи в поєднанні з іншими для досягнення конкретних завдань цільового бренду. Вибір стратегій бренд-менеджменту залежить від конкретних цілей та умов ринку.

Стратегії бренд-менеджменту можуть змінюватися залежно від конкретного бренду, галузі та регіону. Проте на європейському ринку спостерігаються певні загальні тенденції та стратегії, які широко використовуються:

1. *Стратегія сталості і якості.* Багато брендів в Європі відомі своєю якістю та стабільністю. Споживачі в цьому регіоні цінують продукти та послуги, які відповідають високим стандартам якості. Стратегія сталості та якості є популярною серед європейських брендів, особливо в галузях, де якість та надійність продуктів є важливими факторами для споживачів. Ось декілька прикладів європейських брендів, які активно використовують цю стратегію.

Стратегія Mercedes-Benz відома своєю спрямованістю на якість і сталість виготовлених автомобілів. Вони ставляться до розробки та виробництва автомобілів дуже серйозно, що дозволяє їм підтримувати високу репутацію в галузі автомобільного виробництва.

Стратегія Nestle відома своєю спрямованістю на якість продуктів харчування. Вони ретельно контролюють процес виробництва та використовують якісні інгредієнти для своїх продуктів.

Siemens є лідером в галузі електроніки та інженерії. Вони позиціонують себе як постачальника високоякісних та інноваційних рішень для індустрії та споживачів.

Lindt відома своєю високою якістю шоколаду та кондитерських виробів. Вони витрачають багато часу на тестування та покращення рецептів своїх продуктів.

Rolex відомий своєю спрямованістю на виготовлення дорогих і високоякісних годинників. Вони акцентують увагу на майстерності та якості своїх виробів.

Abercrombie & Fitch відомий своєю спрямованістю на високу якість і дизайн одягу та аксесуарів. Вони прагнуть забезпечити продукцію високої якості.

Bosch – це відомий бренд в галузі електротехніки та електроніки. Вони відомі своєю спрямованістю на сталість та якість своїх продуктів.

Ці приклади показують, як бренди в Європі акцентують увагу на сталості та якості продукції, що допомагає їм підтримувати високий рівень довіри споживачів і конкурентоспроможність на ринку.

2. *Стратегія збільшення сталості та відповідальності.* Соціальна відповідальність та сталість стають важливими аспектами для багатьох споживачів в Європі. Бренди активно впроваджують програми зі збереження навколишнього середовища та соціальної відповідальності. Стратегія збільшення сталості та відповідальності стає все більш популярною серед брендів у Європі, оскільки споживачі стають більш усвідомленими стосовно соціальних і екологічних питань. Нижче наведено декілька прикладів європейських брендів, які активно впроваджують цю стратегію:

Patagonia (Франція): відома своєю активною підтримкою природних ресурсів і збереженням навколишнього середовища. Вони використовують відновлювані матеріали, пропонують програми переробки та донати частину прибутку на екологічні ініціативи.

Lush (Велика Британія) виробляє натуральну косметику та гігієнічні засоби без тестування на тваринах. Вони також активно підтримують кампанії проти споживчого відходу та для захисту навколишнього середовища.

Unileve (Нідерланди/Велика Британія) материнська компанія багатьох відомих брендів, включаючи Dove та Ben & Jerry's, активно працює над зменшенням впливу своєї діяльності на довкілля. Вони впроваджують програми сталості та відповідальності в усіх аспектах свого бізнесу.

IKEA (Швеція) веде активну політику збереження природних ресурсів і сталості. Вони пропонують екологічно чисті товари, зменшують використання одноразового пластику та розвивають сонячну енергію для своїх магазинів.

Natura (Бразилія, з асоціацією в Португалії та Франції) спеціалізується на натуральній косметиці та продуктах для догляду за шкірою. Вони активно підтримують сталість і соціальну відповідальність, сприяючи збереженню природи та підтримці спільнот.

Ecover (Бельгія) виробляє екологічно чисті мийні та побутові засоби для прибирання. Вони використовують відновлювані інгредієнти та біорозкладну упаковку.

Ці приклади свідчать про те, як європейські бренди впроваджують стратегію збільшення сталості та відповідальності, реагуючи на споживчий попит і соціальні питання та враховуючи екологічні й етичні аспекти в своїй діяльності.

3. *Стратегія цифрового маркетингу.* В Європі, так само як і в інших частинах світу, цифровий маркетинг та онлайн-присутність стають все важливішими. Бренди активно використовують соціальні медіа, контент-маркетинг та електронну торгівлю для залучення споживачів.

Зважаючи на те, що цифровий маркетинг стає все більш важливим у сучасному світі, багато європейських брендів активно використовують цифрові стратегії для привернення та залучення споживачів. Ось деякі приклади використання цифрового маркетингу на європейському споживчому ринку:

L'Oreal використовує відео-маркетинг на платформі YouTube для просування своїх косметичних продуктів. Вони створюють відео з порадами з макіяжу, оглядами продуктів і спеціальними акціями.

Zara активно використовує соціальні медіа, такі як Instagram, для показу нових колекцій та залучення уваги. Також пропонується покупцям можливість швидко зробити покупки онлайн.

Nestle використовує маркетинговий автоматизований робот для взаємодії з клієнтами через різні соціальні мережі. Це дозволяє їм реагувати на запити клієнтів швидко та ефективно.

Adidas використовує розширену реальність (AR) для створення інтерактивних рекламних кампаній. Їх клієнти можуть випробовувати взуття та аксесуари в AR перед покупкою.

Audi використовує веб-сайт та мобільні додатки для віртуальних тест-драйвів автомобілів. Це дозволяє клієнтам детально роздивитися продукцію та визначити, яка модель їм підходить.

ASOS активно використовує email-маркетинг для інформування клієнтів про знижки, нові колекції та акції. Також використовується персоналізація, щоб пропонувати рекомендації клієнтам.

Coca-Cola проводить кампанії в соціальних медіа з використанням інтерактивних контенту та хештегів, які спонукають споживачів долучитися до обговорення.

Ці приклади свідчать про різноманітність та креативність стратегій цифрового маркетингу, які використовують європейські бренди для залучення споживачів і підвищення свого впливу на ринку.

4. *Стратегія розширення асортименту.* Багато брендів в Європі розширюють свою лінійку продуктів, пропонуючи різноманітні варіанти для задоволення потреб різних сегментів ринку. Стратегія розширення асортименту полягає в тому, щоб бренд додає нові продукти або послуги до свого портфолію, щоб задовольнити потреби різних сегментів ринку та розширити свою аудиторію. Ця стратегія може бути особливо важливою для збільшення обсягів продажу та залучення нових клієнтів. Ось декілька прикладів європейських брендів, які успішно використовують стратегію розширення асортименту:

Nestle має широкий асортимент харчових продуктів, включаючи сніданки, напої, молочні продукти та кондитерські вироби. Вони постійно випускають нові продукти та марки, щоб відповідати змінним смакам і потребам споживачів.

Uniqlo (японська компанія, але з активною присутністю в Європі): спеціалізується на одязі та аксесуарах. Вони регулярно представляють нові колекції та продукти, розширюючи свою лінійку одягу для різних сезонів і стилів.

Philips спеціалізується на електроніці та домашньому обладнанні. Вони розширюють свою продуктову лінійку, включаючи світлотехніку, медичні прилади, побутову техніку тощо.

Lidl (Німеччина) – це мережа супермаркетів, яка розширює свій асортимент, пропонуючи різні продукти харчування, одяг, товари для дому та багато іншого. Вони також впроваджують нові бренди та продукти для привернення споживачів.

Samsung (Південна Корея, але має широку присутність в Європі) розширює свій асортимент електроніки, включаючи смартфони, телевізори, побутову техніку та інше. Вони постійно випускають нові моделі та технологічні рішення.

Ці приклади демонструють, як різні бренди в Європі використовують стратегію розширення асортименту для розширення свого бізнесу, привертання нових клієнтів та задоволення різних потреб споживачів.

5. *Стратегія міжнародного розширення.* Багато європейських брендів розширюють свою присутність на міжнародному ринку, шукаючи нові можливості та аудиторії. Стратегія міжнародного розширення передбачає виходження на зовнішні ринки з метою розширення бізнесу поза кордонами країни початкового походження. Бренди з Європи активно використовують цю стратегію для збільшення своєї глобальної присутності. Ось декілька прикладів:

Zara (Іспанія): Zara є частиною групи Inditex, і ця іспанська модна компанія вдало розширилася на міжнародні ринки. Вони мають магазини в численних країнах і створили стратегію, яка включає швидку модифікацію колекцій під різні регіони та країни.

Nestle (Швейцарія): Nestle – це одна з найбільших світових компаній у галузі харчової промисловості. Вони мають широкий асортимент продуктів та присутні на міжнародних ринках з численними локальними брендами та адаптованими продуктами.

Unilever (Нідерланди/Велика Британія): Unilever – це ще одна міжнародна корпорація в галузі харчування та товарів для дому. Вони мають велику присутність в різних країнах і розширюють свої бренди на міжнародних ринках.

Adidas (Німеччина): Adidas – це один зі світових лідерів у галузі спортивного одягу та взуття. Вони успішно розширили свою присутність в Азії, Америці та інших регіонах, підписуючи угоди з видатними спортсменами та спонсоруючи спортивні події.

IKEA (Швеція): IKEA розширила свою міжнародну присутність, відкривши магазини в багатьох країнах світу. Вони створили унікальну концепцію меблів і дизайну, яка добре відома в усьому світі.

L'Oreal (Франція): L'Oreal є одним із провідних брендів у галузі косметики та догляду за шкірою, і вони активно розширюють свою присутність на міжнародних ринках, представляючи свої продукти споживачам у різних країнах.

Ці приклади ілюструють різні підходи до міжнародного розширення і показують, як європейські бренди успішно розширюють свою глобальну присутність на міжнародних ринках.

6. *Стратегія інновацій.* Європейські та американські бренди активно працюють над інноваціями в продуктах і послугах, щоб виходити з новими пропозиціями та задовольняти зростаючі потреби споживачів. Стратегія інновацій полягає в активному розвитку нових ідей, продуктів, процесів або технологій, які дозволяють бренду підтримувати конкурентоспроможність і виходити з новими пропозиціями для своїх клієнтів. Багато європейських брендів активно використовують інноваційні стратегії для забезпечення сталого росту. Ось декілька прикладів:

Tesla (США, але має глобальну присутність, включаючи Європу): Tesla – інноваційний бренд у галузі автомобілебудування, який активно розвиває та впроваджує технології електромобілів та автономного водіння. Вони перетворюють галузь автопрому та продовжують розширювати свій вплив в Європі та по всьому світу.

Airbus (Франція/Німеччина/Іспанія): Airbus – виробник повітряних судів, який постійно розробляє нові технології та моделі літаків для зменшення викидів CO₂ та підвищення ефективності польотів.

ASOS (Велика Британія): ASOS – інтернет-магазин модного одягу, який відомий своєю інноваційною онлайн-платформою та швидким упровадженням модних трендів.

Philips (Нідерланди): Philips – інноваційний бренд у галузі освітлення та медичної техніки. Вони розробляють продукти, спрямовані на зменшення впливу на довкілля та покращення якості життя.

Dyson (Велика Британія): Dyson відомий своєю інноваційною технологією прибирання та вентиляції, розвиваючи нові технології для пилососів, вентиляторів і сушарок для рук.

Siemens (Німеччина): Siemens – інноваційна компанія, яка розвиває технології в галузі енергетики, медицини, транспорту та інших галузях.

Ці приклади свідчать про те, як європейські бренди активно впроваджують інновації в різних сферах, включаючи автомобільну промисловість, моду, технології та багато інших, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати потребам споживачів. Ці стратегії можуть бути комбіновані та адаптовані відповідно до конкретної галузі, цільової аудиторії та конкурентного середовища. Важливо, щоб бренди враховували місцеві особливості та тенденції.

7. *Стратегія лояльності до споживачів.* Програми лояльності стають все більш популярними серед брендів у Європі. Вони спрямовані на збереження і залучення постійних клієнтів. Стратегія лояльності споживачів передбачає створення довгострокових відносин з клієнтами, щоб вони залишалися вірними бренду, робили покупки знову та рекомендували продукти або послуги іншим. Це допомагає підтримувати стабільний потік доходів і зменшувати затрати на залучення нових клієнтів.

2. Особливості стратегії лояльності споживачів

Стратегія лояльності споживачів є однією з ключових складових сучасного бренд-менеджменту, спрямованою на утримання існуючих клієнтів і формування довгострокових взаємин із ними.

У цифровому середовищі програми лояльності набувають особливої значущості, оскільки дозволяють брендам персоналізувати комунікації, підвищувати рівень взаємодії та стимулювати повторні покупки. Цифрові технології дають змогу збирати та аналізувати дані поведінки користувачів, оцінювати їхні вподобання і створювати індивідуальні пропозиції.

У стратегії лояльності важливу роль відіграють системи бонусів, знижок, програм накопичення балів, спеціальні акції та ексклюзивний контент для постійних клієнтів. Упровадження таких механізмів підвищує рівень задоволеності споживачів та їхню прихильність до бренду.

У європейських брендів програми лояльності часто інтегровані із мобільними додатками та онлайн-платформами, що дозволяє здійснювати взаємодію в режимі реального часу. Ця стратегія також сприяє зменшенню

витрат на залучення нових клієнтів, оскільки лояльні користувачі виконують роль амбасадорів бренду, рекомендують його друзям і знайомим.

Стратегії лояльності повинні враховувати культурні та соціальні особливості аудиторії, рівень цифрової грамотності споживачів і специфіку ринку.

Сучасні бренди комбінують кілька підходів до лояльності, поєднуючи програми бонусів із персоналізованим контентом і сервісом. Ефективна стратегія лояльності формує стійкий бренд-імідж і забезпечує довготривалі конкурентні переваги на ринку.

Методи стратегії лояльності до споживачів представлено на рисунку 8.

Програми лояльності	Багато брендів створюють програми лояльності, де клієнти можуть заробляти бонуси, знижки або подарунки за кожну покупку.
Персоналізація	Європейські бренди активно використовують дані та технології для створення персоналізованих пропозицій та комунікації з клієнтами. Це допомагає покращити взаємодію та робити пропозиції, які відповідають індивідуальним потребам клієнтів.
Ексклюзивні пропозиції	Бренди можуть надавати лояльним клієнтам доступ до ексклюзивних акцій, продуктів або послуг, які недоступні для інших. Це стимулює лояльність і відчуття спеціальності.
Зворотний зв'язок та служба підтримки	Бренди активно взаємодіють зі своїми клієнтами через соціальні медіа, онлайн-форми зворотного зв'язку та службу підтримки, щоб вирішувати питання та враховувати фідбек.
Постійні оновлення і розширення асортименту	Бренди регулярно випускають нові продукти або послуги, щоб залишатися актуальними та цікавими для своїх клієнтів.
Підтримка споживчої спільноти	Деякі бренди створюють споживчі спільноти або форуми для обміну ідеями, досвідом і фідбеком між клієнтами.
Підвищення рівня задоволеності клієнтів	Бренди намагаються постійно покращувати якість своїх продуктів і послуг, щоб забезпечити задоволеність клієнтів.

Рисунок 8 – Методи стратегії лояльності до споживачів

Ці методи дозволяють європейським брендам будувати стійкі та приємні відносини зі своїми клієнтами, які сприяють лояльності та підтримці бренду на тривалий термін.

Доцільно розглянути декілька прикладів європейських брендів, які вдало використовують стратегію лояльності споживачів:

Sephora (Франція) запустила програму лояльності «Beauty Insider», де клієнти заробляють бали за кожну покупку та мають доступ до ексклюзивних подарунків, знижок та подій. Це стимулює покупців повертатися та витратити більше грошей в магазинах.

Starbucks має програму лояльності «Starbucks Rewards». Клієнти збирають зірки за кожну покупку, і при накопиченні певної кількості зірок отримують безкоштовні напої та інші переваги.

Торгова мережа Tesco (Велика Британія) має програму лояльності «Clubcard». Клієнти отримують бонусні бали за покупки, які можна витратити на наступні покупки або обміняти на подарунки.

AccorHotels (Франція) має програму лояльності «Le Club AccorHotels», де клієнти отримують знижки, безкоштовні ночі та інші переваги за кількість витрачених грошей в готелях мережі.

O2 (Велика Британія) – бренд оператора мобільного зв'язку, має програму лояльності «O2 Priority». Клієнти отримують доступ до ексклюзивних пропозицій, знижок на квитки, концерти та інші події.

Zalando (Німеччина) – онлайн-магазин одягу та взуття, надає своїм клієнтам бонусні бали та знижки за покупки, а також запрошує до участі у програмі лояльності «Zalando Plus».

Ці приклади ілюструють різні аспекти стратегії лояльності споживачів і показують, як різні бренди в Європі використовують цю стратегію для привертання та утримання клієнтів.

Питання для самоконтролю

1. Що таке стратегія бренд-менеджменту і які її основні цілі?
2. Які існують типи стратегій розвитку бренду?
3. У чому полягає стратегія диференціації бренду?
4. Які підходи застосовуються для стратегії глобального бренду?
5. Як формуються стратегії розширення бренду (brand extension)?
6. Охарактеризуйте особливості стратегії мультибренду.
7. Як оцінюється ефективність стратегій бренд-менеджменту?
8. Які ризики пов'язані з неправильною стратегією бренду?
9. Як стратегія бренду впливає на лояльність споживачів?
10. Які цифрові інструменти підтримують реалізацію брендових стратегій?

Тести

1. Що є основною метою стратегій бренд-менеджменту?
 - a) підвищення виробничих потужностей
 - b) позиціонування та підвищення цінності бренду
 - c) скорочення витрат на рекламу
 - d) створення нових продуктів
2. Стратегія диференціації бренду передбачає:

- a) створення унікальної ціннісної пропозиції для споживачів
- b) злиття з конкурентами
- c) зменшення асортименту продукції
- d) підвищення внутрішньої ефективності виробництва

3. Який тип стратегії передбачає запуск кількох брендів для одного сегменту ринку?

- a) стратегія мультибренду
- b) стратегія глобального бренду
- c) стратегія розширення бренду
- d) стратегія диференціації

4. Стратегія brand extension означає:

- a) використання існуючого бренду для нового продукту
- b) злиття з конкурентним брендом
- c) використання бренду лише на внутрішньому ринку
- d) повний ребрендинг підприємства

5. Який показник найчастіше використовується для оцінки ефективності брендової стратегії?

- a) обсяг виробництва
- b) брендова впізнаваність і лояльність споживачів
- c) витрати на персонал
- d) кількість офісів у регіонах.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. СТРАТЕГІЯ РОЗРОБКИ, АЙДЕНТИКА ТА ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ

ТЕМА 4. Методологія створення стратегії цифрового бренду

Мета вивчення теми

Розгляд основних складових цифрового бренду; вивчення етапів розробки стратегії цифрового бренду; набуття компетентності в застосуванні системного підходу до сегментації аудиторії для ефективного позиціонування бренду у цифровому середовищі; ознайомлення з особливостями аналізу цільової аудиторії, конкурентного середовища та інтеграції цифрових каналів комунікації для підвищення впізнаваності та цінності бренду.

План

1. Основні складові цифрового бренду.
2. Етапи розробки стратегії цифрового бренду.
3. Системний підхід до сегментації аудиторії та цифрового брендингу.

1. Основні складові цифрового бренду

Актуальність позиціонування бренду в цифровому просторі в сучасному світі є високою, адже з появою соціальних медіа, мобільних додатків та інших цифрових платформ, цифровий простір став ключовим місцем для взаємодії брендів зі своєю аудиторією. Споживачі все більше звертаються до інтернету для пошуку інформації про продукти та послуги, що робить цифрове позиціонування важливим для залучення та утримання клієнтів. Цифрові технології дозволяють брендам збирати дані про своїх клієнтів і використовувати цю інформацію для створення персоналізованих маркетингових кампаній. Цифровий простір дозволяє брендам швидко реагувати на зміни на ринку та адаптувати свої стратегії позиціонування відповідно до поточних трендів і потреб споживачів. Цифровий маркетинг надає можливість точно вимірювати ефективність рекламних кампаній, що дозволяє брендам оптимізувати свої стратегії та бюджети. Цифровий простір відкриває можливості для брендів досягати глобальної аудиторії, розширюючи їхній ринковий охоплення та вплив.

У зв'язку з цими факторами, позиціонування бренду в цифровому просторі є критично важливим для успіху бізнесу в сучасному цифровому світі.

У сучасному економічному контексті управління брендом вже не обмежується лише ідентифікацією продукції або її юридичним захистом. Натомість це стає ключовим елементом стратегічного управління компанією та досягнення її комерційних цілей. Завдяки глобалізації, широкому розповсюдженню інтернету, впровадженню 5G технологій та зростаючому охопленню мобільного інтернету в багатьох країнах, компанії все більше зосереджуються на розвитку своїх брендів у цифровому просторі, надаючи цьому процесу ще більше значення, ніж традиційному формуванню брендів у фізичному світі.

Доступність інформації в усіх куточках світу, згладжування культурних відмінностей, а також унікальні споживчі звички молодих поколінь Z та Альфа, які незабаром стануть основними споживачами на світовому ринку, є глобальними чинниками, що можуть сприяти стрімкому розвитку компаній або, навпаки, призвести до їх відставання від конкурентів. Ефективне управління брендом у цифровому просторі відіграє ключову роль у довгостроковому успіху компанії, збільшуючи її потенціал для глобального масштабування (адже такий бренд залишає помітний слід у цифровому світі), зміцнюючи довіру споживачів, сприяючи зростанню та підвищенню цінності життєвого циклу клієнта. Побудова бренду також сприяє створенню тривалих відносин з клієнтами, заснованих на довірі, активній участі бренду в житті споживачів і певній залежності від нього, що в свою чергу збільшує кількість прихильників бренду та лояльність клієнтів завдяки прозорості діяльності компанії.

Побудова бренду, як у традиційному, так і в цифровому середовищі, базується на спільних принципах, але при формуванні бренду в цифровому просторі необхідно враховувати додаткові аспекти. Одним із таких аспектів є розвиток персонального бренду генерального директора (CEO) та вищого керівництва компанії, що може значно вплинути на сприйняття корпоративного бренду. Також важливо розробляти комунікаційну стратегію, яка враховує омніканальний підхід до споживача, забезпечуючи послідовне та зручне сприйняття бренду на всіх етапах шляху клієнта до прийняття рішення про покупку, незалежно від того, які товари чи послуги пропонує компанія.

До найважливіших складових при побудові цифрового бренду відносять:

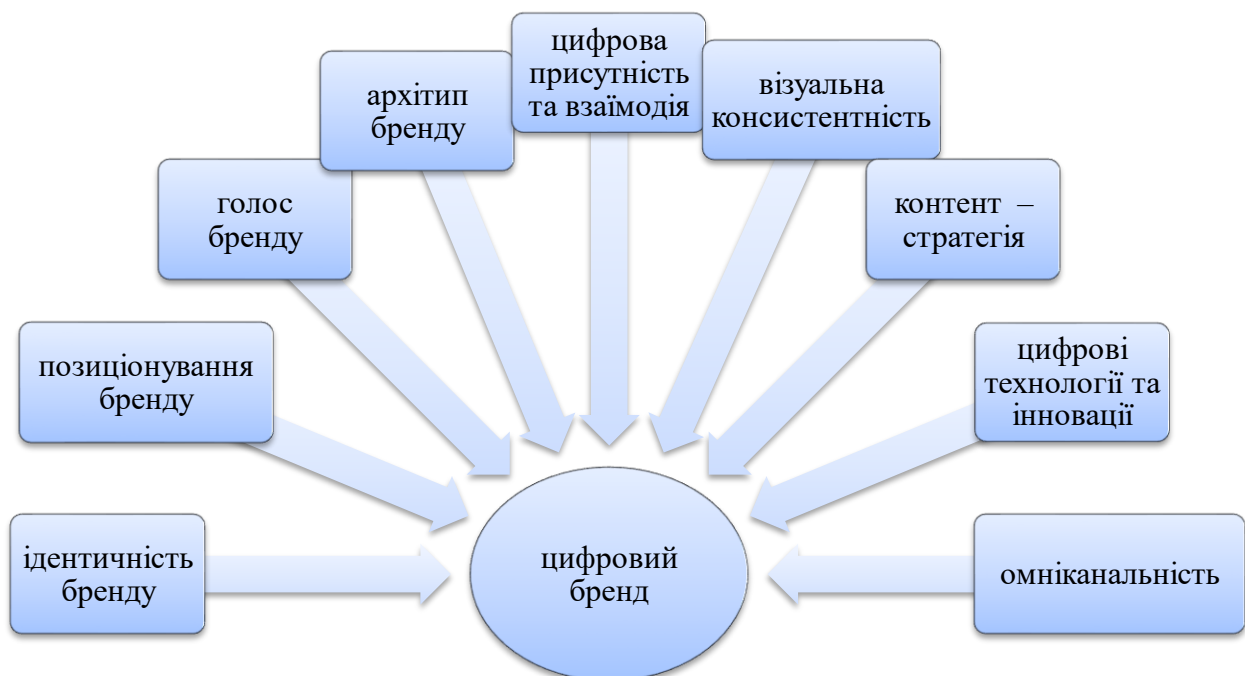


Рисунок 9 – Складові побудови цифрового бренду

Отже, досліджуючи складові побудови цифрового бренду варто зазначити, що:

Ідентичність бренду – це сукупність візуальних, вербальних та емоційних атрибутів, які визначають бренд. Вона включає логотип, дизайн, колірну схему, типографіку та інші елементи, які створюють унікальний образ бренду.

Позиціонування бренду – це процес визначення місця бренду в свідомості споживачів у порівнянні з конкурентами. Позиціонування включає визначення цільової аудиторії, ключових переваг продукту або послуги та унікальної торгової пропозиції.

Голос бренду – це спосіб, яким бренд «говорить» зі своєю аудиторією. Це включає тон, стиль і манеру спілкування. Голос бренду повинен бути послідовним у всіх комунікаціях і відображати особистість та цінності бренду.

Архетип бренду – це універсальні, архаїчні символи та образи, які виникають із колективного несвідомого, вони використовуються для надання бренду глибшого емоційного зв'язку з аудиторією.

Цифрова присутність і взаємодія: важливо розробити сильну цифрову присутність, яка включає вебсайт, соціальні медіа, мобільні додатки та інші цифрові платформи. Ефективна взаємодія з аудиторією через ці канали є ключовою.

Візуальна консистентність включає дизайн логотипу, колірну палітру, типографіку та інші візуальні елементи, які повинні бути послідовними у всіх цифрових каналах.

Контент-стратегія передбачає розробку цікавого та цінного контенту, який резонує з цільовою аудиторією та підтримує цінності бренду.

SEO та оптимізація для пошукових систем складається із забезпечення того, щоб цифровий контент був оптимізований для пошукових систем, щоб підвищити видимість бренду в інтернеті.

Аналітика та вимірювання передбачає використання інструментів аналітики для відстеження ефективності цифрових кампаній та здійснення коригувань за необхідності.

Взаємодія з аудиторією – це активне спілкування з аудиторією через соціальні медіа, блоги, форуми тощо, щоб створити спільноту навколо бренду.

Цифрові технології та інновації передбачають використання новітніх цифрових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, віртуальна та доповнена реальність, для покращення досвіду користувачів.

Кожен із цих аспектів відіграє важливу роль у формуванні сприйняття бренду споживачами та допомагає створити глибокий та тривалий емоційний зв'язок із ними. У цифровому середовищі, де конкуренція за увагу споживачів є високою, ці аспекти стають ще більш критичними для успіху бренду.

Омніканальність, що використовується при формуванні цифрового бренду, – це підхід у маркетингу та продажах, який забезпечує безперервний та інтегрований досвід споживача незалежно від того, через який канал або пристрій відбувається взаємодія. Цей підхід вимагає глибокої інтеграції між

різними каналами збуту й точками контакту, щоб забезпечити послідовність і високу якість обслуговування клієнтів. Омніканальність вимагає інтеграції фізичних (наприклад, магазинів) і цифрових каналів (наприклад, вебсайтів, соціальних медіа, мобільних додатків), щоб клієнти могли безперешкодно переміщатися між ними. Незалежно від того, чи купує клієнт онлайн чи офлайн, важливо забезпечити однаково високу якість обслуговування та послідовність брендового досвіду. Використання даних про клієнтів для надання персоналізованих рекомендацій та пропозицій незалежно від каналу, через який вони взаємодіють із брендом. Забезпечення того, що всі процеси, від маркетингу до продажів та обслуговування після продажу, є інтегрованими та безперервними. Використання передових технологій для збору та аналізу даних, управління запасами, обробки замовлень і надання підтримки клієнтам.

Омніканальність дозволяє компаніям створювати більш глибокі та значущі відносини зі своїми клієнтами, підвищуючи їх задоволеність і лояльність.

Інструментарій сучасної стратегії бренду значно розширився завдяки цифровізації, надаючи брендам нові можливості для взаємодії зі споживачами. Інтернет надає платформи для створення та трансляції відеоконтенту, інтерактивних онлайн-ігор, інтерактивного телебачення, мобільних додатків, соціальних мереж, блогів, форумів, використання QR-кодів тощо. Це відкриває перед брендингом безліч нових завдань і функцій, які раніше не використовувалися.

Інтернет створює унікальне середовище, яке дозволяє компаніям в реальному часі отримувати точні дані про ставлення споживачів до брендів і формувати систему їхніх переваг. Це означає створення високоякісного контенту на сайті компанії, який може включати текст, аудіо, відео та інші формати. Контент повинен бути цінним та корисним для споживача. Цифрові технології дозволяють вести безпосередній діалог зі споживачами та цільовою аудиторією, що сприяє кращому розумінню їхніх потреб і вподобань. Адаптація комунікацій до конкретного користувача з урахуванням його демографічних і соціальних характеристик. Можливість споживачів взаємодіяти з брендом через різні цифрові платформи, що підвищує їх залученість та інтерес. Використання контенту, створеного користувачами (UGC – User Generated Content), як засобу для залучення споживачів та їх активної участі у розвитку бренду.

Ці характеристики демонструють, як цифрові технології та інтернет змінили підходи до брендингу, зробивши його більш динамічним, інтерактивним та орієнтованим на індивідуальні потреби споживачів.

Інструменти, що використовуються для побудови бренду в цифровому середовищі представлено на рисунку 10.

Із технічної сторони для ефективного брендингу в інтернеті критично важливими є такі аспекти веб-ресурсу, як:

- захист конфіденційної інформації відвідувачів, наприклад, даних клієнтів інтернет-магазинів;
- гарантія безпеки фінансових операцій, оскільки значна частина покупок товарів і послуг відбувається через інтернет.

Бренди в цифровому середовищі можна розподілити на дві основні категорії.

InsideBrand (Інсайд-бренд) – бренди, які були створені та розвиваються виключно в межах цифрового середовища. До цієї категорії належать соціальні мережі, онлайн-платформи для пошуку роботи, автомобілів, нерухомості тощо. Їхня діяльність та взаємодія з клієнтами повністю зосереджені в інтернеті.

Social Media Marketing

- Facebook / Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest
- Чати (Massanger, Telegram, Snapchat, Viber Itc)
- Контент-менеджмент

Управління репутацією бренду

- Посилання авторитетних джерел
- Каталоги з відгуками
- Форуми і т.д.

E – mail marketing

- Електронна пошта використовується як засіб для розповсюдження новин, пропозицій товарів, анонсів нових продуктів та іншої релевантної інформації. Часто електронні розсилки комбінуються з іншими видами контент-маркетингу, такими як платний пошук або промо-акції в соціальних мережах. Окрім того, оновлення блогів і нові статті також часто розсилаються абонентам через електронну пошту.

Public Relations

- Платне або безкоштовне розміщення статей у авторитетних ЗМІ, які читають представники цільової аудиторії бренду)
- Спільні проекти / колаборації з іншими брендами
- Соціальні проекти

Рисунок 10 – Інструменти побудови бренду в цифровому просторі

OutsideBrand (Аутсайд-бренд) – бренди, для яких цифрове середовище є допоміжним інструментом у їхньому просуванні. Сьогодні такі бренди зосереджуються на переформатуванні своєї комунікаційної стратегії, перерозподіляючи рекламний бюджет на користь цифрових каналів. Це можуть бути традиційні компанії, які використовують цифрові технології для розширення своєї присутності та взаємодії з клієнтами.

Однією з ключових рис, на яку необхідно звертати увагу в сучасних умовах, є розподіл трафіку між різними цифровими каналами. Важливо

підтримувати цей розподіл більш-менш рівномірним, оскільки завжди існує невизначеність щодо майбутнього. З розвитком інтернету з'являються нові способи несанкціонованого доступу до особистої інформації, тенденції та поведінка користувачів змінюються, що робить неможливим передбачити, чи не припинить один із каналів трафіку бути ефективним з різних причин. Тому розумне розподілення трафіку допомагає знизити ризики та забезпечити стабільність присутності бренду в цифровому середовищі.

Бренди в реальному світі обмежені своїми фізичними характеристиками, тоді як цифровий бренд не знає меж і є глобальним. У віртуальному просторі не існує обмежень, пов'язаних із фізичними розмірами, географічним розташуванням або часовими рамками. Єдиним обмеженням для цифрового бренду є способи та методи комунікації з аудиторією.

2. Етапи розробки стратегії цифрового бренду

У сучасних умовах цифровізації економіки бренд стає не лише інструментом ідентифікації товарів і послуг, а й важливим елементом конкурентної стратегії підприємства. Цифровий брендинг, на відміну від традиційного, передбачає активне використання цифрових каналів комунікації, платформ та інструментів аналітики для створення цілісного брендовго досвіду. Відтак, формування ефективної стратегії цифрового бренду потребує системного підходу, що включає дослідження споживачів і конкурентів, визначення унікальної ціннісної пропозиції, а також розроблення місії та візії бренду, адаптованих до специфіки онлайн-середовища.

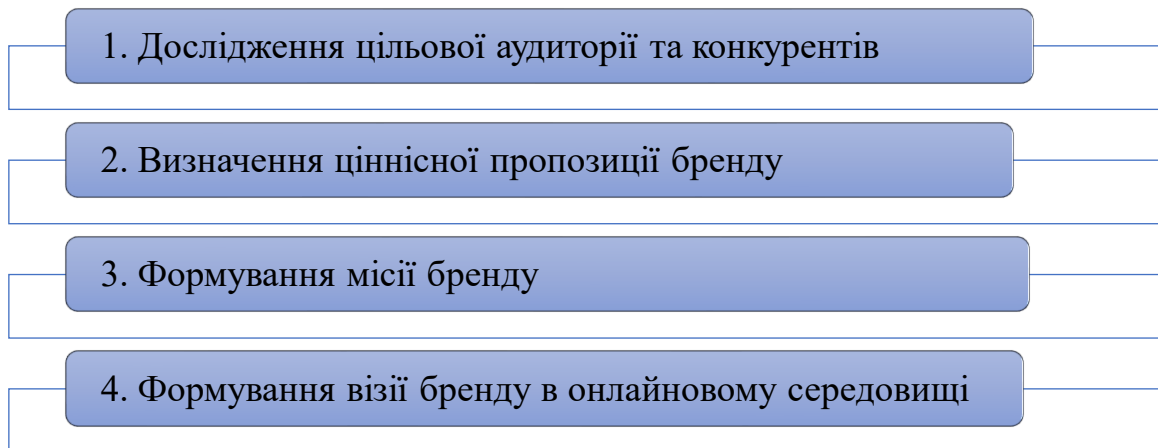


Рисунок 11 – Етапи розроблення стратегії цифрового бренду

Перший етап розроблення стратегії цифрового бренду передбачає комплексний аналіз ринку, який складається з двох взаємопов'язаних складових – вивчення цільової аудиторії (ЦА) та аналізу конкурентного середовища. Цей етап є фундаментальним, оскільки саме на його основі визначаються позиціонування бренду, ключові повідомлення та канали комунікації.

Цільова аудиторія – це група споживачів або користувачів, на яку спрямована діяльність бренду та його комунікаційні стратегії. Дослідження ЦА включає декілька ключових аспектів:

1) Сегментація ринку:

- Демографічні характеристики: вік, стать, освіта, дохід, місце проживання.
- Психографічні характеристики: стиль життя, цінності, інтереси, поведінкові мотиви.
- Поведінкові характеристики: звички споживання, частота покупок, канали отримання інформації.

2) Аналіз потреб і проблем аудиторії:

- Виявлення очікувань, болючих точок (pain points) та мотивів прийняття рішень.
- Використання інструментів збору даних: опитування, фокус-групи, аналітика соціальних мереж, аналіз поведінки користувачів на сайті (web analytics).

3) Побудова Customer Journey Map (CJM):

- Візуалізація шляху користувача від першого контакту з брендом до покупки та лояльності.
- Визначення ключових точок взаємодії (touchpoints) і каналів комунікації, через які бренд може впливати на рішення споживача.
- CJM дозволяє персоналізувати комунікації, підвищити ефективність маркетингових кампаній та оптимізувати клієнтський досвід у цифровому середовищі.

Паралельно з вивченням ЦА проводиться детальний аналіз конкурентного середовища. Це дозволяє визначити позицію бренду на ринку, виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також знайти можливості для диференціації.

1) Ідентифікація основних конкурентів:

- Прямі конкуренти: бренди, що пропонують аналогічні продукти чи послуги.
- Непрямі конкуренти: бренди, які задовольняють ті ж потреби споживачів іншими способами.

2) Аналіз цифрової присутності конкурентів:

- Оцінка веб-сайтів, соціальних мереж, мобільних додатків та інших онлайн-платформ.
- Дослідження контенту, tone of voice, візуального стилю та залученості аудиторії.
- Використання інструментів конкурентного аналізу: SEMrush, SimilarWeb, Brandwatch, Ahrefs.

3) Виявлення конкурентних переваг і вразливостей:

- SWOT-аналіз (сильні та слабкі сторони, можливості та загрози).
- Виявлення унікальної пропозиції бренду (USP), що дозволяє відокремити бренд від конкурентів у цифровому просторі.

Після збору та аналізу даних формуються ключові висновки, які лягають в основу подальшого етапу розробки стратегії:

- ✓ визначення позиціонування бренду;
- ✓ формування персон (target personas);

- ✓ підготовка контент-стратегії та вибір оптимальних цифрових каналів;
- ✓ розробка комунікаційних меседжів, орієнтованих на потреби і очікування аудиторії.

Таким чином, дослідження цільової аудиторії та конкурентів забезпечує стратегічне бачення ринку і дозволяє будувати цифровий бренд, який буде релевантним, впізнаваним і конкурентоспроможним.

На основі проведеного аналізу формується **ціннісна пропозиція бренду** (Value Proposition) – концепція, яка відображає унікальні вигоди для споживача. Вона є своєрідним «ядром» бренду і виконує кілька ключових функцій:

- диференціює бренд від конкурентів;
- формує основу для комунікаційних повідомлень;
- задає орієнтири для розроблення продуктів і сервісів.

У цифровому середовищі ціннісна пропозиція має бути чітко представлена у форматі, що відповідає особливостям онлайн-комунікації: короткі меседжі, візуалізація, інтерактивний контент. Важливо враховувати принцип омніканальності, коли єдине ціннісне повідомлення адаптується до різних платформ (Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn тощо).

Прикладом успішної реалізації є бренд Spotify, який через алгоритмічні рекомендації реалізує обіцянку «персоналізованого музичного досвіду», що водночас відповідає і функціональним, і емоційним потребам споживачів.

Місія бренду відображає фундаментальну причину його існування та цінності, якими він керується у взаємодії з суспільством. У контексті цифрового брендингу місія набуває нового значення, оскільки споживачі очікують від брендів соціальної відповідальності, прозорості та етичної поведінки.

Формування місії включає:

- визначення соціально значущої проблеми, яку бренд прагне вирішувати;
- узгодження місії з очікуваннями цільової аудиторії та сучасними глобальними викликами (екологічна стійкість, інклюзія, цифрова безпека);
- відображення місії в контенті, який поширюється через цифрові канали.

Наприклад, місія Patagonia («Ми у бізнесі, щоб рятувати планету») отримала цифрове підкріплення у вигляді інтерактивних кампаній із захисту довкілля, що поширюються у соціальних медіа.

Візія бренду визначає стратегічний образ майбутнього, до якого прагне компанія. Вона задає напрямок довгострокового розвитку і допомагає формувати у споживачів очікування щодо перспектив співпраці з брендом.

У онлайн-середовищі візія повинна:

- враховувати динаміку цифрових технологій (штучний інтелект, метавсесвіти, блокчейн);
- передбачати інтеграцію нових форматів взаємодії зі споживачами (AR/VR, голосові інтерфейси, персоналізовані чат-боти);
- бути адаптованою до глобального інформаційного простору та культури участі (participatory culture).

Наприклад, візія компанії Tesla («прискорити перехід світу до стійкої енергетики») у цифровому просторі відображається через активну комунікацію Ілона Маска у Twitter/X, що створює відчуття залученості аудиторії до глобальної трансформації.

Формування стратегії цифрового бренду є системним і поетапним процесом, що передбачає комплексне узгодження внутрішніх ресурсів підприємства з умовами зовнішнього цифрового середовища та очікуваннями цільової аудиторії. Комплексне узгодження цих елементів створює основу для досягнення не лише комерційного успіху, а й забезпечує стійкість, автентичність та конкурентоспроможність бренду в глобальному цифровому середовищі. Такий системний підхід дозволяє бренду адаптуватися до змін ринкових умов, ефективно взаємодіяти з аудиторією та формувати довгострокову лояльність споживачів.

3. Системний підхід до сегментації аудиторії та цифрового брендингу

Сучасний цифровий маркетинг вимагає комплексного підходу до управління взаємодією бренду з аудиторією. Сегментація аудиторії є фундаментальним етапом стратегічного планування цифрового брендингу. Вона дозволяє виділити групи споживачів із подібними характеристиками, потребами та поведінковими патернами. Ефективна сегментація ґрунтується на демографічних, психографічних, поведінкових і географічних критеріях. Важливим інструментом цього процесу є створення портретів споживачів, відомих як **buyer personas**. Buyer persona включає узагальнену інформацію про мотивації, потреби, очікування та цифрову поведінку конкретного сегмента.

Персоналізація комунікацій на основі buyer personas дозволяє бренду адаптувати контент, пропозиції та рекламні кампанії під індивідуальні потреби користувачів. Такий підхід підвищує залученість аудиторії та ефективність цифрових каналів просування. У цифровому середовищі сегментація і персоналізація тісно взаємопов'язані з позиціонуванням бренду. Позиціонування визначає унікальне місце бренду в свідомості споживачів порівняно з конкурентами.

Ключовими інструментами цифрового позиціонування є карти сприйняття (perception maps), які дозволяють візуалізувати конкурентне середовище. Вони показують, як аудиторія оцінює бренд за різними атрибутами та виявляють можливості для диференціації. Диференціація полягає у виділенні унікальних характеристик продукту або послуги, які мають важливе значення для конкретного сегмента споживачів. Унікальна торгова пропозиція (УТП) формулює ключові переваги бренду і конкретну користь для аудиторії.

Системний підхід передбачає інтеграцію даних про сегментацію аудиторії з розробкою УТП та стратегіями позиціонування. Це забезпечує узгодженість маркетингових комунікацій і підвищує конкурентні переваги бренду. Використання аналітичних інструментів дозволяє оцінювати ефективність сегментації та персоналізації в режимі реального часу. Соціальні мережі, CRM-

системи та платформи аналітики надають можливості для збору й обробки великих масивів даних про поведінку споживачів.

Цифровий брендинг у системному підході включає не лише комунікацію з аудиторією, а й формування стійких асоціацій і довіри до бренду. Адаптація комунікацій під специфіку кожного сегмента підвищує релевантність і цінність пропозицій. Розуміння потреб різних груп споживачів дозволяє створювати персоналізований контент, що відповідає їхнім очікуванням і культурним нормам.

Системна сегментація також сприяє оптимальному розподілу маркетингових ресурсів і ефективному використанню бюджету. Вона дозволяє визначити пріоритетні сегменти для цифрових кампаній та оцінити потенціал ринку для нових продуктів. У цифровому середовищі бренди активно використовують інструменти автоматизації маркетингу для персоналізації пропозицій у масштабі.

Інтеграція сегментації, персоналізації та позиціонування забезпечує формування цілісного цифрового іміджу бренду. Це сприяє підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню довгострокових відносин зі споживачами. Використання даних про поведінку аудиторії допомагає прогнозувати її реакції на нові комунікаційні стратегії. Крім того, системний підхід дозволяє адаптувати брендові стратегії до динаміки цифрового ринку.

Фокус на окремих сегментах дозволяє бренду ефективно конкурувати навіть у насичених ринках. Формування *buyer personas* стимулює креативну розробку контенту, що максимально відповідає потребам аудиторії. Розуміння поведінкових патернів дозволяє прогнозувати ефективність цифрових кампаній і вплив на репутацію бренду.

Системний підхід також враховує інтерактивну взаємодію споживачів із брендом, що стає ключовим чинником формування довіри і впізнаваності. Аналітичні інструменти дозволяють коригувати позиціонування бренду на основі отриманих даних. Це забезпечує постійну адаптацію комунікацій до змін у цифровому середовищі.

Таким чином, поєднання сегментації аудиторії, персоналізації комунікацій і стратегічного позиціонування формує основу ефективного цифрового брендингу. Воно дозволяє бренду досягати конкурентних переваг, зміцнювати репутацію і забезпечувати стійкий розвиток у цифровому просторі.

Питання для самоконтролю

1. Що таке цифровий бренд? Чим він відрізняється від традиційного бренду?
2. Які основні складові побудови цифрового бренду?
3. Як визначити цільову аудиторію цифрового бренду?
4. Які етапи розробки стратегії цифрового бренду?
5. Як оцінювати ефективність цифрового бренду?
6. Що таке Customer Journey Map? Яка його роль у цифровому брендингу?
7. Які інструменти сегментації аудиторії застосовуються в цифровому середовищі?

8. У чому полягає системний підхід до цифрового брендингу?
9. Як інтегрувати контент-маркетинг у стратегію цифрового бренду?
10. Які ризики пов'язані з недооцінкою специфіки цифрової аудиторії?

Тести

1. Що є ключовою складовою цифрового бренду?
 - a) логотип і слоган
 - b) взаємодія з аудиторією через цифрові канали
 - c) виробничі потужності
 - d) внутрішня організаційна структура
2. Перший етап розробки стратегії цифрового бренду – це:
 - a) запуск рекламної кампанії
 - b) аналіз цільової аудиторії та конкурентів
 - c) вибір соціальних мереж для просування
 - d) створення веб-сайту
3. Customer Journey Map допомагає:
 - a) створити фінансовий план бренду
 - b) визначити шлях споживача та ключові точки взаємодії з брендом
 - c) розробити логотип
 - d) оцінити продуктивність персоналу
4. Системний підхід до сегментації аудиторії передбачає:
 - a) розробку продукту без врахування потреб користувачів
 - b) комплексний аналіз поведінки, потреб і характеристик різних сегментів аудиторії
 - c) використання лише демографічних критеріїв
 - d) вибір випадкових груп споживачів
5. Який показник використовується для оцінки ефективності цифрового бренду?
 - a) кількість відвідувачів сайту та взаємодій у соцмережах
 - b) загальна площа офісу компанії
 - c) чисельність персоналу
 - d) вартість виробничого обладнання.

ТЕМА 5. Цифрова айдентика та візуальна комунікація бренду

Мета вивчення теми

Набути уявлення про побудову цілісної цифрової айдентики бренду, яка включає логотип, кольорову палітру, типографіку, веб-дизайн, UX/UI та Tone of Voice; усвідомити значення візуальних і текстових елементів бренду, їхню адаптацію до різних цифрових каналів, а також роль користувацького досвіду та комунікаційного стилю у формуванні довіри, лояльності й впізнаваності бренду в онлайн-середовищі.

План

1. Візуальна айдентика: логотип, кольорова палітра, типографіка та адаптація для вебсайтів, соціальних мереж і мобільних пристроїв.
2. Веб-дизайн та UX/UI як ключові елементи цифрового бренду.
3. Tone of Voice (ToV) – стиль комунікацій цифрового бренду.

1. Візуальна айдентика: логотип, кольорова палітра, типографіка та адаптація для вебсайтів, соціальних мереж і мобільних пристроїв

Ідентичність бренду в цифровому середовищі є ключовим елементом його впізнаваності та диференціації серед конкурентів. Вона формується через систему візуальних і семантичних кодів, які забезпечують цілісне сприйняття бренду користувачами онлайн-простору. Цифрова айдентика поєднує традиційні складові візуального брендингу з новими вимогами цифрових платформ і мультимедійних каналів (рис. 12).

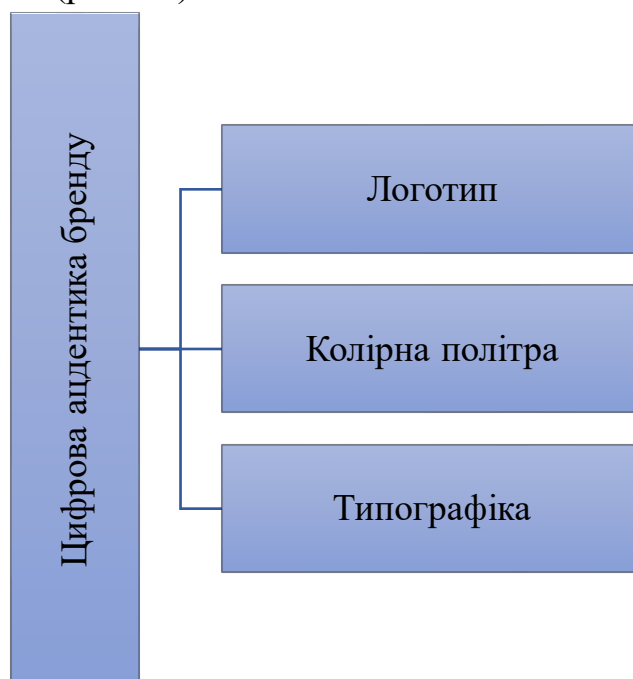


Рисунок 12 – Цифрова айдентика бренду

Центральне місце в цій системі займає логотип, що виконує роль символу бренду та передає його смислове навантаження. *Логотип* у цифровому середовищі має бути адаптивним, легко масштабованим і зручним для відображення на різних екранах. Значущим аспектом є його функціонування у форматі мобільних додатків, де логотип часто зводиться до іконки.

Колірна палітра в цифровій айдентичі визначає емоційний тон сприйняття бренду. Вона повинна бути узгоджена з психологією кольору та враховувати особливості відтворення кольорів на різних екранах. Дослідження доводять, що гармонійне використання кольорової палітри підвищує рівень впізнаваності бренду на 80%.

Типографіка у цифровому середовищі виконує не лише естетичну, а й функціональну роль, оскільки впливає на зручність читання та сприйняття

інформації. Вибір шрифту має враховувати його адаптивність до різних браузерів і мобільних операційних систем.

У соціальних мережах типографіка повинна поєднувати читабельність із візуальною унікальністю, що сприяє формуванню асоціативного зв'язку з брендом.

Цифрова айдентика вимагає застосування принципів responsive design, що дозволяє забезпечити цілісність брендових елементів на всіх пристроях. Важливим стає використання мінімалізму, адже надмірна деталізація ускладнює сприйняття бренду в умовах інформаційного перевантаження.

Ключовим завданням є узгодження всіх елементів айдентики з цінностями та місією бренду. Унікальна цифрова айдентика здатна сформувати довіру та лояльність користувачів.

Невідповідність між логотипом, кольоровою палітрою та типографікою призводить до фрагментарності комунікацій та зниження ефективності бренду.

Соціальні мережі створюють нові виклики для брендової айдентики, оскільки вимагають постійної візуальної узгодженості при високій частоті контенту. В умовах динамічного онлайн-середовища бренди змушені адаптувати айдентичну до нових форматів – від коротких відео до інтерактивних сторіз.

Успішні приклади цифрових брендів доводять, що простота й символічність логотипу підвищують його універсальність у цифровому просторі.

Колірна палітра може виконувати роль інструменту диференціації на ринку, особливо у висококонкурентних галузях.

Типографіка виступає засобом передачі тону комунікації бренду – від офіційного та строгого до дружнього та креативного.

Застосування шрифтів, розроблених спеціально для цифрових медіа, стає трендом сучасного брендингу.

Інколи бренди створюють власні корпоративні шрифти як елемент унікальної айдентики.

Візуальна комунікація бренду в онлайні має підтримувати ідентичність незалежно від платформи чи каналу. Вона формує «цифровий слід» бренду, що закарбовується у свідомості споживачів. Успішна візуальна комунікація забезпечує послідовність повідомлень і підсилює стратегічні цілі бренду.

Проблемою сучасних компаній є хаотичне використання елементів айдентики у різних медіа, що знижує цілісність бренду.

Системний підхід передбачає створення брендбуку, який регламентує використання логотипу, кольорів і шрифтів у цифрових каналах. Такий документ забезпечує однакове сприйняття бренду незалежно від платформи чи країни. Використання адаптивних форматів підвищує доступність бренду для глобальної аудиторії.

Успіх цифрової айдентики залежить від поєднання естетики, функціональності та технічної гнучкості. Перспективним напрямом стає інтеграція штучного інтелекту у створення персоналізованих візуальних

комунікацій. Це дозволяє брендам у режимі реального часу адаптувати айдентичку до потреб конкретного користувача.

Таким чином, ідентичність та візуальна комунікація бренду в онлайні стають не лише відображенням корпоративного стилю, а й стратегічним ресурсом розвитку бренду у цифрову добу.

2. Веб-дизайн та UX/UI як ключові елементи цифрового бренду

Веб-дизайн та UX/UI є ключовими компонентами цифрового бренду, оскільки вони формують візуальний стиль, зручність та загальне сприйняття продукту чи послуги користувачем, забезпечуючи узгодженість брендової ідентичності та позитивний досвід користувача (User Experience). UX/UI дизайн безпосередньо впливає на ефективність бізнесу, підвищуючи лояльність, утримання відвідувачів та конверсію.

Веб-дизайн і UX/UI сьогодні є невід'ємними складовими цифрової айдентички бренду. Вони не лише визначають естетику онлайн-простору, але й формують ключові асоціації у свідомості споживача.

Користувацький досвід (UX) є фундаментом для сприйняття бренду, оскільки саме він забезпечує зручність і комфорт взаємодії з цифровими платформами.

Інтерфейс користувача (UI) виконує роль візуального провідника між брендом і споживачем.

Досвід показує, що навіть найсильніший логотип чи айдентика не зможуть повноцінно працювати без продуманого UX/UI. У цифровому середовищі сприйняття бренду часто починається з першого враження від вебсайту. Якщо користувач стикається з технічними проблемами чи заплутаною навігацією, бренд втрачає частину своєї цінності. Тому UX стає своєрідним містком довіри між брендом і аудиторією.

Веб-дизайн у брендингу має подвійний характер – естетичний і функціональний. З одного боку, він створює візуальну гармонію, а з іншого – забезпечує логічність взаємодії. Вдалий UX здатний підвищити рівень лояльності клієнтів, навіть якщо бренд не є лідером ринку.

Аналітика поведінки користувачів на сайті демонструє, що простота і швидкість є ключовими параметрами сучасного бренду. Якщо бренд ідентифікується з інноваційністю, але його сайт повільний і незручний, виникає когнітивний дисонанс.

UX/UI-дизайн формує своєрідний «цифровий голос» бренду. Навігація на сайті повинна бути інтуїтивною, адже складність сприймається як ознака непрофесійності. Дослідження показують, що користувачі залишають сторінку, якщо протягом трьох секунд не знаходять потрібну інформацію. Це означає, що кожен елемент UX впливає на комунікаційний потенціал бренду.

UI-дизайн має відповідати корпоративним кольорам і візуальній айдентичці бренду. Узгодженість кольорової палітри створює відчуття послідовності та професійності. Шрифти, підібрані відповідно до стилю бренду, зміцнюють його

асоціативний ряд. Розташування елементів на сайті відображає рівень організованості бізнесу.

Користувацький досвід стає ключовим чинником диференціації у перенасиченому цифровому середовищі.

UX/UI перетворюється на інструмент конкурентної боротьби. Бренди, що інвестують у користувацький досвід, отримують довгострокову перевагу. UX повинен враховувати культурні відмінності та специфіку споживчої поведінки в різних регіонах. Для глобальних брендів це означає створення адаптивних інтерфейсів, які зберігають цінності, але враховують локальні особливості.

UX також тісно пов'язаний із доступністю (accessibility). *Забезпечення доступності для людей з інвалідністю є не лише соціальною відповідальністю, але й важливим елементом брендової репутації.*

Веб-дизайн стає каналом емпатії бренду. Сучасні користувачі очікують не лише інформативності, а й емоційності від взаємодії з брендом.

Порівняльну характеристику UX та UI представлено в таблиці 4.

Таблиця 4 – Характеристика UX та UI

Характеристика	UX (Користувацький досвід)	UI (Інтерфейс користувача)
Сутність	Загальний досвід взаємодії користувача з продуктом	Візуальне та графічне оформлення продукту
Мета	Зробити продукт зручним, зрозумілим і функціональним	Зробити продукт привабливим, сучасним і естетичним
Фокус	Структура, навігація, логіка використання	Кольори, шрифти, іконки, кнопки, візуальні елементи
Інструменти	Прототипування, тестування, аналіз поведінки	Графічний дизайн, візуальні редактори, гайдлайни
Орієнтація	На потреби користувача, зручність та ефективність	На емоції користувача, візуальне сприйняття
Приклади рішень	Спрощення шляху до покупки, оптимізація навігації	Вибір кольорової палітри, створення кнопок і меню
Вплив на бренд	Формує довіру, лояльність, задоволеність користувачів	Створює візуальну ідентичність, впізнаваність бренду
Результат	Простота і логічність використання	Привабливий та стильний вигляд інтерфейсу
Ключові метрики	Час виконання завдання, коефіцієнт відмов, задоволеність користувача	Впізнаваність дизайну, естетична оцінка, візуальна послідовність
Взаємозв'язок	Без якісного UX навіть найкрасивіший UI не буде ефективним	Без якісного UI навіть зручний UX може виглядати непривабливо

UX/UI включає також елементи мікровзаємодій – анімацій, повідомлень, візуальних акцентів. Такі деталі створюють відчуття турботи бренду про користувача.

UX-дослідження показують, що бренди з високим рівнем зручності отримують значно вищий рівень повторних візитів. Це напряду впливає на конверсію та фінансові показники. UX стає економічним інструментом оптимізації бізнес-процесів. Добре продуманий інтерфейс зменшує потребу в додаткових витратах на підтримку клієнтів.

Наприклад, зрозуміла структура сайту скорочує кількість звернень у службу підтримки.

Таким чином UX впливає як на іміджеві, так і на операційні аспекти бренду. UI забезпечує передачу емоційної складової бренду через візуальні коди. Кольори, форми і навіть відступи між елементами здатні формувати асоціації зі стилем і характером бренду.

UX/UI стає цифровим відображенням корпоративної культури. Якщо бренд декларує відкритість і прозорість, то інтерфейс має бути простим і доступним. У випадку преміум-брендів інтерфейс може бути мінімалістичним, з акцентом на візуальні деталі.

Важливою тенденцією є персоналізація UX. Сучасні технології дозволяють брендам адаптувати інтерфейси під поведінку конкретного користувача. Це формує відчуття індивідуальної уваги та підвищує емоційний зв'язок із брендом. UX також стає платформою для інтеграції штучного інтелекту.

Чат-боти, персональні рекомендації та автоматизація процесів є прикладами злиття UX із новітніми технологіями. UX/UI відіграє стратегічну роль у комунікаційній політиці бренду. Він є першим і постійним дотиком користувача до бренду в цифровому просторі.

Позитивний досвід взаємодії стимулює сарафанне радіо та рекомендації.

Негативний – руйнує репутацію незалежно від інших маркетингових зусиль.

Тому UX/UI можна розглядати як основу брендової довіри.

Веб-дизайн і користувацький досвід у комплексі формують цілісне сприйняття бренду, що виходить за межі візуального. Отже, UX/UI – це не просто технологічна функція, а стратегічний інструмент побудови брендкових відносин у цифровій епосі.

3. Tone of Voice (ToV) – стиль комунікацій цифрового бренду

Tone of Voice (ToV) – це системно вибудований стиль комунікацій бренду, який визначає, як компанія «звучить» у текстах незалежно від каналу взаємодії. Його можна розглядати як «мовну айдентику», що формує перше враження про бренд і закріплює асоціації у свідомості споживачів.

ToV відображає особистість бренду в словах так само, як логотип та кольори – у візуальній айдентиці. Він забезпечує цілісність текстової комунікації у всіх каналах – від офіційних пресрелізів до швидких відповідей у чаті. Унікальний голос бренду є емоційним містком між компанією та її аудиторією. Складові Tone of Voice охарактеризовано в таблиці 5.

Таблиця 5 – Складові Tone of Voice

Основні функції	ідентифікаційна	допомагає споживачам відразу впізнати бренд серед інших текстових повідомлень
	диференціаційна	відмежовує компанію від конкурентів за допомогою унікального стилю
	емоційна	викликає у споживачів почуття довіри, симпатії або навіть захоплення.
	регулятивна	визначає стандарти та правила створення контенту для різних платформ
Компоненти ToV	лексичний рівень	добір слів, використання професійної чи розмовної лексики
	синтаксичний рівень	структура речень (лаконічні формулювання чи розлогі конструкції)
	стилістичний рівень	використання метафор, гумору, офіційності або емоційності.
	прагматичний рівень	інтонація повідомлення: дружня, експертна, надихаюча, офіційна тощо
Типологія голосів бренду	формальний та офіційний	державні установи, банки
	теплий і дружній	сервісні компанії, освітні платформи
	іронічний та креативний	сучасні digital-стартапи
	натхненний та мотиваційний	бренди здорового способу життя, освітні проекти
ToV у контексті цифрових каналів	у постах соціальних мереж	ToV дозволяє зробити комунікацію більш живою та неформальною
	у статтях і блогах	він підкреслює експертність та стиль викладу
	у чат-ботах і клієнтських службах	ToV формує рівень ввічливості та дружності у відповідях

Основні функції Tone of Voice (ToV) мають глибоке значення для цифрового брендингу, оскільки вони безпосередньо впливають на сприйняття компанії її аудиторією. Насамперед ToV виконує ідентифікаційну функцію, адже завдяки особливостям мовлення та стилю комунікації споживачі здатні миттєво впізнати бренд серед численних текстових повідомлень у цифровому просторі. Це створює відчуття знайомості та стабільності, що підсилює довіру до бренду. Водночас важливим є й диференціаційний аспект, оскільки унікальний стиль викладу та мовні характеристики дозволяють відмежувати компанію від конкурентів, забезпечуючи їй неповторність та чітку ринкову позицію.

Не менш значущою є емоційна функція ToV, яка формує емоційний зв'язок між брендом і його аудиторією. Правильно підібраний тон комунікації може викликати симпатію, довіру, відчуття близькості або навіть захоплення, що перетворює звичайну взаємодію на ціннісний досвід. Нарешті, регулятивна функція полягає у створенні чітких стандартів для контенту, які визначають

правила спілкування бренду в різних каналах. Це забезпечує єдність та послідовність у комунікаціях – від офіційних заяв до неформальних постів у соціальних мережах. У сукупності всі ці функції формують цілісний та впізнаваний образ бренду, який гармонійно поєднує логіку, емоції та стратегічну системність. Ідентифікаційна функція найбільш виразно виявляється у постах у соціальних мережах. Наприклад, коли бренд використовує характерні словосполучення, сталі вирази або навіть специфічні емодзі, аудиторія одразу розпізнає його стиль, навіть без згадки логотипу чи візуальних елементів. Саме завдяки цьому користувач може швидко «вловити» знайомий голос серед потоку інформації.

Диференціаційна функція стає очевидною у блогах чи статтях компанії. Якщо більшість конкурентів пише сухо, офіційно та шаблонно, бренд може вибудувати для себе інший підхід. Наприклад, дружній, іронічний або, навпаки, глибоко аналітичний стиль. Це дозволяє відмежуватися від конкурентів, демонструючи унікальність та більш тісний контакт зі своєю цільовою аудиторією.

Емоційна функція ToV яскраво проявляється у відповідях у чатах чи на коментарі користувачів. Тональність повідомлень може створити атмосферу тепла, підтримки та довіри. Наприклад, замість сухого «Ваше питання прийнято» бренд може відповісти «Дякуємо за ваше звернення! Ми вже працюємо над вирішенням і скоро все буде готово ». Такий підхід не лише надає інформацію, але й викликає позитивні емоції, що впливають на лояльність споживачів.

Регулятивна функція виявляється через внутрішні правила формування контенту, що застосовуються для різних платформ. Наприклад, у Twitter/X повідомлення мають бути лаконічними та енергійними, у LinkedIn – більш діловими та аналітичними, а в Instagram – емоційними, креативними та візуально підсиленими. Завдяки цим стандартам бренд зберігає цілісність образу, навіть змінюючи формат і тональність залежно від платформи.

У результаті функції ToV не лише формують цілісність брендових комунікацій, але й створюють ефективний інструмент взаємодії з аудиторією, підвищуючи рівень впізнаваності, довіри та емоційної прихильності.

Компоненти Tone of Voice (ToV) відображають багаторівневу систему, яка визначає, яким чином бренд вибудовує комунікацію з аудиторією. На лексичному рівні відбувається добір слів, що можуть варіюватися від професійної термінології у діловій сфері до легкої розмовної лексики у дружньому контенті. Синтаксичний рівень задає структуру висловлювань: лаконічні речення формують динамічність і простоту сприйняття, тоді як розлогі конструкції створюють відчуття ґрунтовності й глибини. Стилістичний рівень надає тексту характер через використання метафор, іронії, гумору чи, навпаки, офіційного та серйозного стилю. Нарешті, прагматичний рівень визначає інтонацію повідомлення: воно може звучати дружньо, експертно, натхненно або офіційно, залежно від того, яке враження потрібно створити у споживача.

Типологія голосів бренду демонструє, як різні стилі комунікації відповідають різним сферам діяльності. Формальний та офіційний ToV є

характерним для державних установ або банків, які прагнуть передати надійність та авторитетність. Теплий і дружній тон застосовують освітні платформи чи сервісні компанії, які будують довіру через людяність та відкритість. Іронічний та креативний голос часто обирають сучасні digital-стартапи, щоб виділитися нестандартністю. Водночас натхненний і мотиваційний стиль найбільше відповідає брендам, пов'язаним зі здоровим способом життя чи освітніми проектами, оскільки він апелює до емоцій та цінностей аудиторії.

У контексті цифрових каналів Tone of Voice набуває особливої ваги. У соціальних мережах він допомагає зробити комунікацію більш живою, динамічною та емоційно насиченою, створюючи відчуття діалогу. У статтях та блогах ToV підкреслює експертність бренду, забезпечує стиль викладу, який вирізняє матеріали серед інформаційного потоку. У чат-ботах і службах підтримки він визначає рівень ввічливості, доброзичливості й оперативності відповідей, що безпосередньо впливає на якість користувацького досвіду.

Методика розробки ToV ґрунтується на комплексному підході. Вона починається з аналізу цінностей бренду та його місії, що формує ідеологічну основу голосу. Далі відбувається вивчення цільової аудиторії, її мовних звичок і комунікативних очікувань. На цьому етапі створюється «мовний портрет» бренду, де визначаються ключові риси характеру, які мають відображатися в текстах. Наступним кроком є розробка гайдлайну ToV, що містить конкретні правила і приклади використання. Важливим етапом також виступає тестування у реальних умовах, після якого комунікація коригується для досягнення найкращого ефекту.

Tone of Voice Guidelines стає стратегічним документом, який описує основні характеристики голосу бренду та містить приклади правильної та неправильної комунікації. Він враховує специфіку застосування ToV у різних каналах – від коротких твітів і постів у соцмережах до офіційних звітів чи презентацій. Такий документ забезпечує єдність усіх комунікацій, навіть якщо над ними працюють різні команди.

Водночас процес формування ToV має низку викликів. Надмірна стандартизація здатна зробити голос бренду штучним і неживим, тоді як ігнорування культурних особливостей аудиторії може призвести до нерозуміння й комунікативних бар'єрів. Не менш складним завданням є пошук балансу між експертністю та доступністю, адже надто академічний стиль може відштовхнути широку аудиторію, тоді як занадто простий – знизити авторитет бренду.

Перспективи розвитку ToV у цифровому середовищі пов'язані з інтеграцією технологій штучного інтелекту, які дедалі частіше автоматизують комунікації та потребують чітких мовних стандартів. Набирає популярності використання адаптивного ToV, здатного змінювати інтонацію залежно від каналу чи сегменту аудиторії. Також з'являються гібридні моделі комунікації, де ToV поєднує офіційність і емоційність, створюючи більш гнучкий та багатогранний інструмент взаємодії з клієнтами. Все це свідчить про те, що ToV перестає бути лише стилістичною характеристикою тексту й трансформується у важливий стратегічний елемент управління брендом у цифрову епоху.

Питання для самоконтролю

1. У чому полягає сутність цифрової айдентики бренду?
2. Які функції виконує логотип у цифровому середовищі?
3. Чому важливим є використання кольорової палітри та типографіки для бренду?
4. Які особливості адаптації айдентики для соціальних мереж і мобільних пристроїв?
5. Як веб-дизайн впливає на сприйняття бренду користувачами?
6. Яка роль UX/UI у формуванні позитивного досвіду взаємодії з брендом?
7. Що таке Tone of Voice і чому він є важливим елементом комунікацій бренду?
8. Як відбувається інтеграція візуальних і текстових елементів у єдину систему цифрової ідентичності?
9. У чому полягають виклики при розробці ToV у цифровому середовищі?
10. Які тенденції розвитку візуальної комунікації брендів в умовах цифрової трансформації?

Тести

1. Цифрова айдентика бренду включає:
 - a) лише логотип
 - b) логотип, кольорову палітру, типографіку
 - c) тільки вебсайт
 - d) тільки Tone of Voice
2. Основна функція UX/UI у брендингу полягає у:
 - a) розширенні цільової аудиторії
 - b) забезпеченні зручності та позитивного користувацького досвіду
 - c) просуванні бренду через соціальні мережі
 - d) формуванні цінової політики бренду
3. Tone of Voice бренду визначає:
 - a) лише кольорове оформлення
 - b) інтонацію, стиль і характер текстових комунікацій
 - c) позиціонування бренду на ринку
 - d) вартість рекламних кампаній
4. Для мобільних пристроїв адаптація бренду означає:
 - a) використання складних шрифтів і насичених кольорів
 - b) спрощення дизайну та оптимізацію візуальних елементів
 - c) відмову від логотипу
 - d) виключно текстовий формат комунікації
5. Основна мета візуальної комунікації цифрового бренду полягає у:
 - a) підвищенні вартості продукції
 - b) забезпеченні впізнаваності та емоційної ідентифікації з брендом
 - c) зменшенні витрат на рекламу
 - d) виключно створенні соціальних мереж.

ТЕМА 6. Інструменти цифрового брендингу

Мета вивчення теми

Ознайомлення з основними інструментами цифрового брендингу, зокрема контент-маркетингом, Social Media Marketing (SMM) та управлінням онлайн-репутацією (ORM); набути уявлення про оцінювання ефективності інструментів цифрового брендингу, розробку стратегії комунікації, планування контенту, формування активних спільнот користувачів і забезпечення позитивного сприйняття бренду в цифровому середовищі.

План

1. Контент-маркетинг як інструмент цифрового брендингу.
2. Соціальні мережі та SMM для побудови спільноти бренду.
3. Управління репутацією бренду в мережі (ORM).

1. Контент-маркетинг як інструмент цифрового брендингу

У сучасних умовах цифровізації бізнесу формування та підтримка сильного бренду неможливі без системного використання цифрових каналів комунікації. Цифровий брендинг охоплює комплекс стратегій та інструментів, спрямованих на підвищення впізнаваності, довіри та лояльності аудиторії через онлайн-платформи. Основними складовими цього процесу є контент-маркетинг, соціальні медіа та управління репутацією бренду, які взаємодоповнюють один одного, забезпечуючи комплексну комунікаційну стратегію.

Контент-маркетинг є ключовим елементом сучасної стратегії цифрового брендингу, оскільки він забезпечує комунікацію бренду з цільовою аудиторією через створення цінного, релевантного та послідовного контенту. Основна мета контент-маркетингу полягає у формуванні довіри, підвищенні впізнаваності бренду та побудові лояльності серед споживачів.

Контент виконує три важливі функції у процесі цифрового брендингу:

- створення цінності для аудиторії – через інформування, навчання або розважання, контент допомагає користувачам вирішувати конкретні проблеми або задовольняти потреби;
- формування довіри – якісний, експертний контент підвищує репутаційну цінність бренду, демонструючи компетентність та відповідальність;
- побудова лояльності – регулярне та релевантне спілкування з аудиторією сприяє створенню довгострокових відносин та підвищує повторні взаємодії з брендом.

У цифровому середовищі бренди використовують різноманітні формати контенту, кожен з яких має специфічні завдання:

Блоги та статті – освітній та аналітичний контент для формування експертного іміджу.

Відео – динамічне та візуально привабливе подання інформації, яке підвищує залученість.

Інфографіка – швидке та наочне донесення складної інформації.

Подкасти – розвиток аудиторії через аудіо-формат, створення довіри та особистісної комунікації.

Вебінари та онлайн-події – інтерактивна взаємодія з користувачами, генерація лідів та навчання аудиторії.

Для ефективного планування контенту використовується матриця контенту, яка дозволяє систематизувати типи контенту за цілями, каналами поширення та етапами взаємодії споживача з брендом.

Матриця контенту (Content Matrix) – це інструмент стратегічного планування контент-маркетингу, який дозволяє систематизувати всі типи контенту за цілями, форматами, каналами поширення та етапами взаємодії користувача з брендом. Використання матриці дозволяє забезпечити послідовність комунікацій, максимізувати залученість аудиторії та підтримати різні стадії Customer Journey.

Матриця контенту складається з кількох взаємопов'язаних компонентів, кожен із яких виконує важливу функцію у плануванні контент-маркетингу. Першим компонентом є мета контенту, що визначає його стратегічне призначення та допомагає встановити, чи він має освітню, розважальну, мотиваційну або лояльнісну функцію. Другим компонентом виступає формат контенту, який включає текстові, візуальні, відео, аудіо та інтерактивні форми, відповідно до яких контент подається та сприймається аудиторією. Важливою складовою є визначення цільової аудиторії, що дозволяє адаптувати матеріали під конкретні демографічні, поведінкові та психологічні характеристики користувачів. Наступним компонентом є етапи Customer Journey, тобто стадії взаємодії споживача з брендом, на яких контент виконує різні функції: від привернення уваги до формування лояльності. Останнім компонентом є канали поширення, які визначають платформи та ресурси, на яких контент буде опублікований, забезпечуючи його доступність для відповідних сегментів аудиторії. Взаємодія цих компонентів забезпечує системність і послідовність контент-маркетингової стратегії, підвищує залученість користувачів та сприяє ефективному формуванню цифрового бренду.

Таблиця 6 – Приклад матриці контенту

Мета контенту	Формат	Цільова аудиторія	Етап Customer Journey	Канал поширення
Інформування	Стаття в блозі	Нові користувачі	Awareness	Сайт, Facebook
Підвищення залученості	Відео-тutorіал	Потенційні клієнти	Consideration	YouTube, Instagram
Конверсія	Пропозиція/Акція	Зацікавлені у покупці	Decision	Email, соцмережі
Лояльність	UGC, історії клієнтів	Постійні клієнти	Retention	Instagram Stories, TikTok
Емоційне залучення	Мем або карусель	Молодіжна аудиторія	Awareness/Consideration	Instagram, Telegram

Сторітелінг бренду – це ще один ключовий елемент цифрового брендингу, який дозволяє передавати цінності компанії через емоційні та змістовні історії. Використання сторітелінгу допомагає бренду встановлювати глибокий зв'язок з аудиторією, підвищувати її залученість та формувати стійке позитивне сприйняття. Через ефективні наративи бренд може не лише інформувати споживачів, а й впливати на їхнє ставлення, створюючи довіру та лояльність у довгостроковій перспективі.

Сторітелінг (storytelling) у цифровому брендингу – це методика створення та комунікації історій, що передають цінності бренду та формують емоційний зв'язок з аудиторією. Варто зауважити, що ефективний сторітелінг включає:

- визначення ключових повідомлень бренду – що бренд хоче донести до своєї аудиторії;
- створення наративу – побудова історії з початком, розвитком та кульмінацією, що утримує увагу;
- емоційна взаємодія – використання елементів, що викликають емпатію, асоціації та мотивують до взаємодії.

Таким чином, контент-маркетинг у поєднанні зі сторітелінгом формує стратегічну платформу для підвищення впізнаваності бренду, побудови довіри та формування лояльності у цифровому середовищі.

2. Соціальні мережі та SMM для побудови спільноти бренду

Social Media Marketing (SMM) є стратегічним інструментом цифрового брендингу, що дозволяє брендам ефективно комунікувати з цільовою аудиторією та формувати активні онлайн-спільноти. Основна мета SMM полягає у створенні платформи для взаємодії користувачів із брендом, поширенні цінностей компанії та підтримці безпосереднього емоційного зв'язку зі споживачами. Соціальні мережі надають унікальні можливості для двосторонньої комунікації, що відрізняє SMM від традиційного маркетингу, дозволяючи не лише інформувати, а й залучати аудиторію до активних дій.

Ефективне застосування SMM передбачає формування та підтримку онлайн-спільнот навколо бренду, що створюють середовище для обміну досвідом, рекомендаціями та відгуками. Побудова таких спільнот дозволяє підвищити рівень довіри та лояльності, оскільки користувачі відчувають свою причетність до бренду і стають активними учасниками його розвитку. Взаємодія у спільнотах сприяє створенню User-Generated Content (UGC), що підвищує автентичність бренду та слугує додатковим каналом комунікації.

Інструменти SMM включають різноманітні формати контенту, адаптовані під специфіку соціальних платформ. Текстові пости та статті дозволяють донести експертну інформацію, відеоконтент та прямі трансляції стимулюють емоційне залучення, а інтерактивні формати, такі як опитування та конкурси, мотивують користувачів до взаємодії. Для забезпечення ефективності комунікацій необхідно систематично планувати контент із урахуванням Customer Journey, тобто стадій взаємодії користувача з брендом: від ознайомлення до формування лояльності.

Ключовим елементом успішної стратегії SMM є сегментація аудиторії за демографічними, поведінковими та інтересовими ознаками, що дозволяє персоналізувати контент та підвищити його релевантність. Активне управління спільнотами передбачає модерацію обговорень, оперативне реагування на коментарі та створення позитивної атмосфери взаємодії. Для оцінки ефективності SMM застосовуються аналітичні інструменти, що вимірюють показники залученості, охоплення, конверсії та вплив контенту на сприйняття бренду.

Таким чином, SMM є комплексним інструментом цифрового брендингу, який дозволяє не лише поширювати інформацію про бренд, а й створювати активні, залучені спільноти користувачів, що забезпечує довгострокову взаємодію та стійку лояльність аудиторії. Завдяки системному використанню SMM компанії здатні формувати емоційний зв'язок із користувачами, підтримувати позитивний імідж і зміцнювати позиції на конкурентному ринку.

3. Управління репутацією бренду в мережі (Online Reputation Management, ORM)

Управління репутацією бренду в мережі (ORM) є критично важливою складовою цифрового брендингу, оскільки в умовах глобальної цифровізації саме інформаційне поле інтернету визначає сприйняття компанії аудиторією. ORM передбачає систематичний моніторинг, аналіз і коригування інформації про бренд у цифровому середовищі, з метою формування позитивного іміджу, запобігання кризовим ситуаціям та підвищення рівня довіри споживачів.

Онлайн-репутація бренду безпосередньо впливає на рішення споживачів щодо вибору товарів або послуг, оскільки більшість користувачів перед покупкою аналізують відгуки, рейтинги та коментарі в мережі. Тому ефективне управління репутацією є стратегічним завданням, що забезпечує конкурентні переваги та підтримує довгострокові відносини з клієнтами.

Одним із ключових аспектів ORM є моніторинг згадок бренду на різних платформах, включаючи соціальні мережі, форуми, блоги та медіа-ресурси. Це дозволяє своєчасно виявляти негативні публікації, неправдиву інформацію та потенційні репутаційні ризики. Наступним етапом є реагування на відгуки та коментарі, що передбачає швидку, професійну та виважену комунікацію з аудиторією для збереження довіри та мінімізації негативного впливу.

Важливою складовою ORM є створення позитивного контенту, який транслює цінності та досягнення бренду, демонструє експертність компанії та формує емоційний зв'язок із користувачами. Це можуть бути статті, кейси, відео-історії успіху клієнтів, публікації в медіа та інформаційні прес-релізи. Одночасно застосовується кризовий PR, який передбачає оперативне управління інформацією під час репутаційних криз з метою мінімізації негативних наслідків та відновлення довіри аудиторії.

Ефективна стратегія ORM передбачає комплексний підхід, який включає превентивні, реактивні та прозорі комунікаційні заходи. Превентивні дії спрямовані на формування позитивного іміджу через регулярну публікацію

релевантного контенту та постійний моніторинг цифрового середовища. Реактивні заходи полягають у швидкому реагуванні на кризи та негативні згадки. Прозора комунікація передбачає відкритість у взаємодії з аудиторією, чесність та відповідальність у відповідях на критику.

Для оцінки ефективності ORM використовуються кількісні та якісні показники, такі як тональність згадок, охоплення, рівень залученості, частка позитивних відгуків та вплив контенту на сприйняття бренду. Аналіз цих показників дозволяє коригувати комунікаційну стратегію, підвищувати ефективність взаємодії з аудиторією та забезпечувати стійку позитивну репутацію в цифровому середовищі.

Таблиця 7 – Алгоритм ORM

Етап ORM	Опис та цілі	Приклади дій/інструментів
Моніторинг згадок	Виявлення всіх публікацій, коментарів та відгуків про бренд у цифровому середовищі.	Сервіси моніторингу: Google Alerts, Brand24, Hootsuite.
Аналіз інформації	Оцінка тональності згадок, виявлення потенційних ризиків і ключових проблем.	Sentiment-аналітика, класифікація згадок за важливістю.
Реагування на негатив	Оперативна комунікація з аудиторією для мінімізації репутаційних втрат.	Відповіді на коментарі, публічні заяви, прес-релізи.
Створення позитивного контенту	Формування та поширення контенту, що підвищує довіру та позитивне сприйняття бренду.	Кейси клієнтів, статті, відео, UGC, експертні матеріали.
Кризовий PR	Стратегічне управління інформацією під час репутаційних криз.	План дій під час негативних публікацій, комунікаційні сценарії.
Превентивні дії	Формування стабільного позитивного іміджу та запобігання потенційним кризам.	Регулярні публікації, аналітика настроїв аудиторії.
Прозора комунікація	Відкрите, чесне та відповідальне спілкування з аудиторією для підвищення довіри.	FAQ, прямі ефіри, відповіді на критику.
Оцінка ефективності	Аналіз результатів ORM, корекція стратегії та оптимізація комунікацій.	Показники охоплення, залученості, тональності згадок, UGC.

Таким чином, ORM є невід’ємною складовою цифрового брендингу, що забезпечує захист і зміцнення репутації бренду, формує довіру споживачів і сприяє стабільній взаємодії з аудиторією у довгостроковій перспективі.

Структуру цифрового брендингу з прикладами його успішного використання охарактеризовано в додатку А.

Питання для самоконтролю

1. Що таке цифровий брендинг і які його основні компоненти?
2. Яку роль відіграє контент-маркетинг у формуванні цифрового бренду?
3. Які типи контенту використовуються для цифрового брендингу і які їхні цілі?

4. Що таке сторітелінг бренду і яку функцію він виконує в комунікаційній стратегії?
5. Як SMM сприяє побудові спільноти навколо бренду?
6. Які основні канали поширення контенту у SMM?
7. Що таке ORM? Чому управління онлайн-репутацією є важливим для бренду?
8. Які етапи ефективного управління репутацією бренду в мережі?
9. Які метрики використовуються для оцінки ефективності SMM та ORM?
10. Як інтегроване використання контенту, SMM та ORM впливає на довіру та лояльність аудиторії?

Тести

1. Який інструмент цифрового брендингу відповідає за формування та поширення цінного контенту для аудиторії?
 - a) SMM
 - b) контент-маркетинг
 - c) ORM
 - d) SEO
2. Який із варіантів найточніше описує сторітелінг бренду?
 - a) технічний опис продукту
 - b) створення історій, що передають цінності та залучають аудиторію
 - c) публікація акцій та пропозицій
 - d) моніторинг відгуків у мережі
3. Основна мета SMM у цифровому брендингу полягає у:
 - a) підвищенні SEO-оптимізації
 - b) побудові активної спільноти та залученні аудиторії
 - c) підготовці фінансового звіту
 - d) виробництві продукту
4. Який етап ORM передбачає оперативне реагування на негативні відгуки та кризи?
 - a) моніторинг
 - b) превентивні дії
 - c) реактивні дії
 - d) створення контенту
5. Який показник не використовується для оцінки ефективності цифрового брендингу?
 - a) залученість аудиторії
 - b) тональність згадок
 - c) виручка підприємства від продажу нерухомості
 - d) охоплення контенту.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. АНАЛІТИКА ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ

ТЕМА 7. Методи аналітики та оцінки ефективності цифрового брендингу

Мета вивчення теми

Ознайомлення з методами та інструментами аналітики цифрового брендингу; засвоєння особливостей вимірювання ефективності онлайн-кампаній, а також сутності Brand Lift досліджень як інноваційного підходу до оцінки впливу реклами на сприйняття бренду.

План

1. Інструменти аналітики цифрового брендингу.
2. Brand Lift дослідження.

1. Інструменти аналітики цифрового брендингу

Аналітика у цифровому брендингу є ключовим інструментом, що дозволяє оцінювати результативність застосованих стратегій, оптимізувати комунікаційні заходи та підвищувати конкурентоспроможність бренду. Вимірювання ефективності ґрунтується на поєднанні кількісних та якісних показників, які відображають рівень впізнаваності, залученості та лояльності цільової аудиторії.

Серед основних метрик цифрового брендингу виокремлюють такі: показники впізнаваності бренду (brand awareness), які вимірюються через кількість згадок у медіа, рівень органічного трафіку та динаміку підписників у соціальних мережах; показники залученості (engagement), що відображають активність користувачів у формі коментарів, лайків, репостів та участі в опитуваннях; показники довіри та репутації, які визначаються аналізом тональності відгуків, частки позитивних згадок та рівня NPS (Net Promoter Score).

Для комплексної оцінки також використовуються показники конверсії, що демонструють, наскільки ефективно бренд стимулює користувачів до цільових дій: від відвідування сайту до здійснення покупки чи реєстрації на заході. Важливе значення мають і показники утримання клієнтів (retention rate), що дозволяють оцінити здатність бренду підтримувати довгострокові відносини зі споживачами.

Аналітика цифрового брендингу здійснюється за допомогою спеціалізованих інструментів. Серед найбільш поширених можна виокремити Google Analytics, який відслідковує поведінку користувачів на сайті; Brandwatch та Talkwalker, що забезпечують моніторинг згадок бренду та аналіз настроїв; Hootsuite та Sprout Social, які дозволяють оцінювати ефективність SMM-стратегій. Поєднання цих інструментів формує цілісну картину результативності брендової комунікації.

Загалом аналітика та вимірювання ефективності цифрового брендингу виконують подвійну функцію: з одного боку, вони забезпечують контроль за досягненням поставлених цілей, а з іншого – слугують основою для вдосконалення стратегій та впровадження інновацій. Таким чином, системний підхід до аналітики є запорукою стійкого розвитку бренду у цифровому середовищі. У таблиці 8 представлено інструменти аналітики цифрового брендингу.

Таблиця 8 – Інструменти аналітики цифрового брендингу

Інструмент	Сутність	Ключові метрики	Формули / розрахунки	Зміст та практичне застосування
Google Analytics	Платформа для збору та аналізу даних про відвідуваність і поведінку користувачів на вебсайті	Кількість відвідувань, показник відмов, середній час на сайті, конверсія	CR (Conversion Rate) = (Кількість конверсій ÷ Кількість відвідувачів) × 100%	Дозволяє визначати ефективність каналів трафіку, сторінки з найвищими показниками відмов, оптимізувати шляхи користувача (customer journey)
SMM-аналітика (Facebook Insights, Instagram Analytics, TikTok Analytics)	Вбудовані інструменти для аналізу залученості та активності аудиторії у соцмережах	Охоплення, кількість підписників, ER (Engagement Rate), CTR	ER = (Кількість взаємодій ÷ Охоплення) × 100%; CTR = (Кліки ÷ Покази) × 100%	Дозволяє оцінити реакцію аудиторії на різні типи контенту, формувати ефективний контент-план і підвищувати лояльність спільноти
SEO-аналітика (Ahrefs, SEMrush, Serpstat)	Інструменти для аналізу пошукової оптимізації та конкурентоспроможності бренду	Позиції ключових слів, органічний трафік, видимість сайту, DR (Domain Rating)	CTR (SEO) = (Кліки ÷ Покази у SERP) × 100%; Keyword Visibility = (Кількість ключових слів у топ-10 ÷ Загальна кількість ключових слів) × 100%	Дає можливість оцінити SEO-стратегію, відстежувати динаміку рейтингу сайту, порівнювати із конкурентами

RM-сервіси (Brandwatch, YouScan, Mention)	Системи моніторингу згадок бренду в медіапросторі та соцмережах	Частота згадок, тональність (sentiment analysis), частка позитивних відгуків	Sentiment Index = (Позитивні згадки – Негативні згадки) ÷ Загальна кількість згадок	Дозволяють контролювати репутацію бренду, оперативно реагувати на кризи, формувати стратегію управління іміджем
CRM-системи (HubSpot, Salesforce)	Інтегровані платформи управління відносинами з клієнтами та продажами	LTV (Lifetime Value), CAC (Customer Acquisition Cost), Retention Rate	LTV = ARPU × Середня тривалість відносин з клієнтом; CAC = Загальні витрати на маркетинг ÷ Кількість нових клієнтів	Дають змогу аналізувати ефективність залучення клієнтів, вимірювати довгострокову цінність клієнта, оптимізувати бюджети маркетингу

2. Brand Lift дослідження

Brand Lift дослідження – сучасна методика вимірювання ефективності рекламних кампаній, яка дозволяє оцінити не лише кількісні показники (охоплення, кліки чи конверсії), а й якісні зміни у сприйнятті бренду аудиторією. Основна мета таких досліджень полягає у виявленні впливу рекламного впливу на ключові маркетингові параметри: рівень впізнаваності бренду, наміри до покупки, асоціації з брендом та емоційне ставлення.

Методика базується на використанні експериментальних груп: одна група аудиторії бачить рекламне повідомлення (test group), інша – не піддається впливу реклами (control group). Порівняння результатів опитувань обох груп дозволяє визначити «підйом» (lift) у сприйнятті бренду.

Основні показники, що вимірюються у Brand Lift дослідженнях:

- Ad Recall (запам'ятовуваність реклами) – частка аудиторії, яка пам'ятає побачену рекламу.
- Brand Awareness (обізнаність про бренд) – рівень впізнаваності торгової марки.
- Consideration (розгляд бренду) – готовність споживача розглядати бренд під час покупки.
- Purchase Intent (намір до купівлі) – схильність споживача здійснити покупку після контакту з рекламою.
- Brand Favorability (прихильність до бренду) – емоційне ставлення та позитивні асоціації.

Формула загального ефекту вимірюється як:

$$\text{Brand Lift} = (\text{Показник } test\ group - \text{Показник } control\ group)$$

Наприклад, якщо 40% респондентів з тестової групи заявили про готовність купити товар, а у контрольній групі – лише 30%, то Brand Lift = 10%, що свідчить про позитивний вплив реклами.

Практична цінність Brand Lift досліджень полягає в можливості для компаній коригувати маркетингові стратегії, тестувати креативи, визначати найбільш ефективні канали комунікації та забезпечувати вищу рентабельність рекламних інвестицій.

Порівняння класичних метрик ефективності реклами та Brand Lift показників представлено в таблиці 9.

Таблиця 9 – Порівняння класичних метрик ефективності реклами та Brand Lift показників

Критерій	Класичні метрики реклами (CTR, CPM, ROI)	Показники Brand Lift
Об'єкт вимірювання	Поведінкові дії користувачів (кліки, перегляди, покупки).	Зміни у сприйнятті бренду, емоційні та когнітивні реакції.
Основні показники	CTR (Click-Through Rate) = (Кліки ÷ Покази) × 100%; CPM (Cost per Mille) = (Витрати ÷ Покази) × 1000; ROI (Return on Investment) = (Дохід – Витрати) ÷ Витрати × 100%	Ad Recall, Brand Awareness, Consideration, Purchase Intent, Brand Favorability.
Тип даних	Кількісні, базовані на вебаналітиці та даних платформи.	Якісні та кількісно-якісні, базовані на опитуваннях і порівнянні груп.
Методика збору	Автоматичне відстеження через системи аналітики (Google Analytics, Ads Manager тощо).	Експериментальний дизайн: test group (бачила рекламу) vs control group (не бачила рекламу).
Сфера застосування	Оцінка ефективності каналу комунікації, оптимізація бюджету, виявлення найбільш рентабельних форматів.	Вимірювання нематеріальних ефектів: довіра, емоційне ставлення, наміри щодо купівлі.
Сильні сторони	Швидкість збору, чіткі формули, фінансове обґрунтування.	Глибше розуміння психології споживача, оцінка брендової цінності.
Обмеження	Не показують емоційної реакції, не враховують довгостроковий вплив на бренд.	Вимагають додаткових ресурсів (опитування, сегментація), складніші в реалізації.

Таким чином, класичні метрики дозволяють оперативно оцінити ефективність рекламної кампанії у кількісних показниках, тоді як Brand Lift показники надають можливість зрозуміти довгостроковий іміджевий ефект реклами на сприйняття бренду.

Питання для самоконтролю

1. Які основні інструменти використовуються для аналітики цифрового брендингу?
2. Які метрики дозволяють оцінити ефективність вебсайту в системі Google Analytics?
3. У чому полягає сутність SMM-аналітики? Які ключові показники використовуються?
4. Які завдання вирішує SEO-аналітика у контексті розвитку бренду?
5. Як CRM-системи сприяють аналітиці та оптимізації відносин із клієнтами?
6. У чому полягає різниця між класичними показниками ефективності реклами (CTR, ROI, CPM) та Brand Lift дослідженнями?
7. Які основні етапи проведення Brand Lift досліджень?
8. Які показники найчастіше аналізуються у Brand Lift дослідженнях?
9. У чому полягає практична цінність поєднання кількісних та якісних методів аналітики цифрового брендингу?
10. Як результати Brand Lift досліджень можуть впливати на подальшу маркетингову стратегію компанії?

Тести

1. Який показник характеризує відсоток користувачів, які виконали цільову дію після відвідування сайту?
 - а) CTR
 - б) CPM
 - в) Conversion Rate
 - г) ROI
2. Яка формула розрахунку ROI?
 - а) $(\text{Кліки} \div \text{Покази}) \times 100\%$
 - б) $(\text{Дохід} - \text{Витрати}) \div \text{Витрати} \times 100\%$
 - в) $(\text{Кількість конверсій} \div \text{Відвідувачі}) \times 100\%$
 - г) $(\text{Витрати} \div \text{Покази}) \times 1000$
3. Що вимірюють Brand Lift дослідження?
 - а) кількість кліків по рекламі
 - б) емоційне ставлення та сприйняття бренду
 - в) вартість тисячі показів
 - г) відсоток переходів із соцмереж
4. Який з показників є ключовим у Brand Lift дослідженнях?
 - а) CPM
 - б) Ad Recall
 - в) ROI
 - г) Bounce Rate
5. Якщо 50% тестової групи та 35% контрольної групи заявили про готовність купити товар, то Brand Lift дорівнює:
 - а) 15%
 - б) 10%
 - в) 5%
 - г) 20%.

ТЕМА 8. Сучасні інноваційні технології цифрового брендингу

Мета вивчення теми

Ознайомлення з ключовими інноваційними технологіями цифрового брендингу, включаючи штучний інтелект, доповнену та віртуальну реальність, блокчейн та NFT; засвоєння особливостей їх застосування для підвищення впізнаваності бренду, залучення аудиторії та створення інноваційного клієнтського досвіду.

План

1. Штучний інтелект (AI) у цифровому брендингу: персоналізація, чат-боти та генерація контенту.
2. Доповнена (AR) та віртуальна (VR) реальність: імерсивний досвід взаємодії зі споживачем.
3. Блокчейн та NFT у цифровому брендингу: автентичність, ексклюзивність та нові моделі монетизації.

1. Штучний інтелект (AI) у цифровому брендингу: персоналізація, чат-боти та генерація контенту

Штучний інтелект (Artificial Intelligence, AI) сьогодні є однією з найбільш інноваційних технологій, яка радикально змінює концепцію та практику цифрового брендингу. Завдяки використанню алгоритмів машинного навчання, обробки природної мови (NLP) та комп'ютерного зору бренди отримують унікальну можливість підвищувати ефективність маркетингових стратегій, оптимізувати взаємодію з цільовою аудиторією та створювати високий рівень персоналізації комунікацій. Одним із ключових напрямів застосування AI у брендингу є персоналізація контенту (рис. 13).

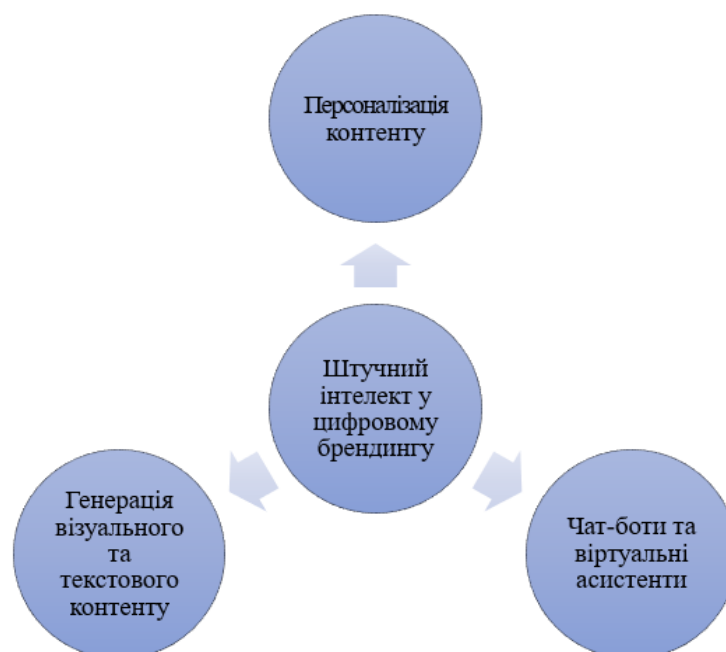


Рисунок 13 – Персоналізація контенту

Системи штучного інтелекту аналізують великі обсяги даних про поведінку користувачів – історію переглядів, уподобання, покупки, демографічні характеристики – і на основі цього формують індивідуальні рекомендації. Наприклад, алгоритми рекомендаційних систем дозволяють створювати динамічні вебсторінки чи персоналізовані email-розсилки, що суттєво підвищують рівень залученості та конверсій. Персоналізація у цифровому брендингу стає інструментом побудови довгострокових відносин зі споживачами, оскільки вона створює відчуття унікального підходу до кожного клієнта.

Іншим важливим інструментом є чат-боти на основі AI, які забезпечують автоматизовану комунікацію з аудиторією в режимі 24/7. Вони здатні відповідати на запитання клієнтів, надавати рекомендації щодо продуктів, приймати замовлення та навіть вирішувати стандартні проблеми без залучення людського персоналу. Такі рішення не лише знижують витрати на обслуговування, але й підвищують якість клієнтського досвіду завдяки швидкості та точності реакції. Більш розвинені системи – віртуальні асистенти – здатні підтримувати багаторівневі діалоги, запам'ятовувати попередні взаємодії та формувати більш глибокі відносини з користувачами.

Штучний інтелект також широко використовується для автоматизованого створення контенту, що значно прискорює роботу маркетингових відділів. Технології генеративного AI (наприклад, GPT-моделі або дифузійні нейромережі) дозволяють створювати тексти, статті, рекламні слогани, візуальні зображення та навіть відео. Це відкриває нові можливості для брендів у створенні різноманітного контенту, адаптованого до специфіки каналів комунікації. Генерація контенту на основі AI також сприяє підвищенню креативності, оскільки дозволяє швидко тестувати різні варіанти креативів і визначати найбільш ефективні з них за допомогою подальшої аналітики.

Таким чином, застосування штучного інтелекту в цифровому брендингу є не лише інструментом автоматизації, але й стратегічним чинником, що змінює підходи до формування брендової ідентичності та комунікацій із цільовою аудиторією.

AI дозволяє брендам поєднати масштабованість і масовість цифрових платформ із високим рівнем індивідуалізації, що формує нову якість відносин між бізнесом та споживачем.

2. Доповнена (AR) та віртуальна (VR) реальність: імерсивний досвід взаємодії зі споживачем

У сучасних умовах цифрової трансформації підприємства активно впроваджують технології доповненої (Augmented Reality, AR) та віртуальної реальності (Virtual Reality, VR) як інструменти формування інноваційної стратегії бренд-комунікацій. Їхнє застосування дозволяє створювати унікальний імерсивний досвід, що підсилює емоційний зв'язок між брендом і споживачем.

AR передбачає інтеграцію віртуальних елементів у реальний простір за допомогою мобільних пристроїв або спеціальних окулярів.

VR створює повністю штучне середовище, в якому користувач занурюється в альтернативну реальність, взаємодіючи з цифровим простором у режимі реального часу.

У контексті цифрового брендингу обидві технології виступають інструментами сенсорного маркетингу, формуючи у споживача відчуття особистої причетності до бренду.

Вплив на взаємодію споживача з цифровим брендом за допомогою AR та VR представлено на рисунку 14.

AR і VR
дозволяють

Посилювати персоналізацію досвіду. Клієнт отримує можливість «приміряти» товари (одяг, косметику, меблі) у віртуальному середовищі ще до моменту купівлі.

Підвищувати емоційне залучення. Імерсивний формат сприяє створенню довготривалих асоціацій, що формують лояльність до бренду.

Формувати ефект присутності. VR-тури, віртуальні шоу-руми чи AR-додатки дозволяють взаємодіяти з продуктом у реалістичному форматі.

Рисунок 14 – Переваги AR та VR

Приклади використання AR та VR у цифровому брендингу різноманітні та демонструють широкий спектр можливостей для взаємодії з аудиторією. У ритейлі інтеграція доповненої реальності в мобільні додатки, такі як IKEA Place та Sephora Virtual Artist, дозволяє споживачам оцінювати продукцію у власному середовищі, приміряючи товари віртуально перед покупкою. В автомобільній промисловості застосування віртуальної реальності дає змогу проводити VR-тести нових моделей автомобілів без фізичної присутності клієнта у салоні, забезпечуючи реалістичний досвід взаємодії з продуктом. У сфері освіти та медицини VR використовується для навчальних симуляцій, що підвищує рівень інноваційності бренду та асоціює його з високою якістю освітніх і медичних послуг. У туризмі технології VR створюють віртуальні подорожі та інтерактивні тури, що зміцнює довіру до бренду-дестинації та стимулює інтерес до подальшого відвідування.

Науково-практичне значення AR та VR у цифровому брендингу полягає в трансформації традиційних каналів комунікацій у напрямі інтерактивності та візуалізації. Ці технології слугують мультисенсорним інструментом маркетингових комунікацій, сприяючи скороченню циклу прийняття рішення про купівлю, формуванню унікального брендингового досвіду, який важко відтворити конкурентам, та підвищенню конкурентоспроможності бренду на глобальному ринку.

Таким чином, використання AR та VR у цифровому брендингу є не лише технологічною інновацією, а й стратегічною необхідністю для підприємств, які прагнуть забезпечити високу якість взаємодії зі споживачами, посилити лояльність і підвищити впізнаваність бренду.

3. Блокчейн та NFT у цифровому брендингу: автентичність, ексклюзивність та нові моделі монетизації

У сучасному цифровому середовищі блокчейн-технології та невзаємозамінні токени (NFT, non-fungible tokens) набувають особливої значущості як інноваційні інструменти для побудови цифрової ідентичності та зміцнення брендової цінності. Вони забезпечують прозорість, надійність та автентичність цифрових активів, відкриваючи нові можливості для взаємодії з аудиторією та монетизації креативного контенту.

Блокчейн – це децентралізована технологія, яка дозволяє створювати незмінні записи транзакцій у відкритому або приватному реєстрі. У контексті брендингу вона використовується для:

- захисту авторських прав і товарних знаків. Блокчейн дозволяє зафіксувати права на цифрові активи, що запобігає підробкам і нелегальному використанню контенту;
- прозорості ланцюга постачання. Споживачі можуть перевіряти походження продукту, що підвищує довіру до бренду та його репутаційний капітал;
- стимулювання взаємодії з клієнтами. Через смарт-контракти бренди можуть автоматизувати винагороди за участь у кампаніях, лояльність або взаємодію з контентом.

NFT – це унікальні цифрові токени, які гарантують власнику право володіння конкретним цифровим активом. У брендингу NFT виконують кілька стратегічних функцій:

- створення унікального контенту. Бренди можуть випускати цифрові колекційні предмети, спеціальні видання, арт-об'єкти або ексклюзивні товари, що підвищує цінність взаємодії зі споживачем;
- формування спільнот та лояльності. NFT дозволяють будувати закриті клуби, програми лояльності або доступ до ексклюзивного контенту, створюючи відчуття приналежності до бренду;
- монетизація та вторинний ринок. Власники NFT можуть продавати або обмінювати токени на вторинному ринку, що відкриває нові джерела доходу для брендів і стимулює залучення нових користувачів.

Інтеграція блокчейну та NFT у стратегії цифрового брендингу дозволяє компаніям:

- підвищувати прозорість та довіру споживачів;
- розширювати екосистему бренду, поєднуючи фізичні та цифрові продукти;
- створювати нові моделі взаємодії, де користувачі стають активними учасниками бренд-екосистеми;

– виходити на глобальні ринки цифрового мистецтва та колекційних активів, що відкриває додаткові джерела доходів та підсилює впізнаваність бренду.

Таким чином, блокчейн та NFT у цифровому брендингу є не лише технологічними інноваціями, а й стратегічними інструментами підвищення автентичності, ексклюзивності та конкурентоспроможності бренду у цифровому середовищі. Їхнє застосування сприяє формуванню нової якості взаємодії зі споживачами, інтеграції фізичних і цифрових продуктів та зміцненню довгострокової лояльності аудиторії. Інноваційні технології в цифровому брендингу охарактеризовано в таблиці 10.

Таблиця 10 – Інноваційні технології в цифровому брендингу: інструменти, приклади та ефекти

Технологія	Приклади використання	Основні функції та можливості	Ефект для бренду
Штучний інтелект (AI)	Персоналізовані email-розсилки, рекомендаційні системи (Amazon, Netflix), чат-боти (Sephora, H&M), генерація контенту (GPT, DALL·E)	Персоналізація контенту, автоматизоване обслуговування, генерація текстів і візуального контенту	Підвищення залученості аудиторії, скорочення витрат на маркетинг, формування індивідуального досвіду користувача, зміцнення лояльності
Доповнена (AR) та віртуальна (VR) реальність	AR-додатки для примірки товарів (IKEA Place, Sephora Virtual Artist), VR-шоуруми (автомобілі, нерухомість), віртуальні тури (туризм, освіта)	Імерсивна взаємодія, інтерактивний досвід, моделювання реалістичних ситуацій	Підвищення емоційного залучення, скорочення циклу прийняття рішення, формування унікального досвіду, зміцнення впізнаваності бренду
Блокчейн та NFT	NFT-колекції (Nike Cryptokicks, Gucci Grail), смарт-контракти для лояльності, відстеження походження продуктів	Прозорість і безпека транзакцій, автентичність цифрових активів, монетизація контенту	Підвищення довіри споживачів, формування ексклюзивності, розвиток спільнот, нові джерела доходу, зміцнення цифрової ідентичності бренду

Ця таблиця показує, як різні інноваційні технології виконують комплементарні ролі в цифровому брендингу: AI забезпечує персоналізацію та автоматизацію, AR/VR створюють емоційний імерсивний досвід, а блокчейн і NFT – автентичність, ексклюзивність і нові моделі монетизації. Разом вони формують повноцінну стратегію цифрового бренду, орієнтовану на сучасного споживача.

Питання для самоконтролю

1. Що таке штучний інтелект? Яку роль він відіграє у цифровому брендингу?
2. Як AI забезпечує персоналізацію контенту для споживачів?
3. Які функції виконують чат-боти та віртуальні асистенти у взаємодії з клієнтами?
4. Як генеративний AI застосовується для створення текстового та візуального контенту?
5. У чому полягає відмінність між доповненою (AR) та віртуальною реальністю (VR) у маркетингових стратегіях?
6. Яким чином AR і VR підвищують емоційне залучення споживачів та лояльність до бренду?
7. Як блокчейн забезпечує прозорість і захист цифрових активів бренду?
8. Що таке NFT? Як вони використовуються у стратегіях цифрового брендингу?
9. Як інтеграція AI, AR/VR та блокчейну змінює підходи до взаємодії з цільовою аудиторією?
10. Які практичні переваги отримує бренд при використанні інноваційних технологій у комунікаційній стратегії?

Тести

1. Яка з технологій дозволяє створювати персоналізований контент на основі аналізу поведінки користувачів?
 - а) AR
 - б) VR
 - в) AI
 - г) NFT
2. Що відображає доповнена реальність (AR) у цифровому брендингу?
 - а) повністю штучне середовище
 - б) інтеграцію віртуальних елементів у реальний простір
 - в) захист цифрових активів
 - г) створення NFT
3. Яке твердження про NFT є правильним?
 - а) це взаємозамінні токени, як криптовалюта
 - б) це унікальні цифрові токени, що гарантують власність на актив
 - в) це інструмент генерації AI-контенту
 - г) це додаток для VR
4. Який ефект AR та VR-технологій найбільше впливає на споживача?
 - а) підвищення CTR
 - б) імерсивний досвід та емоційне залучення
 - в) зниження вартості продукту
 - г) автоматизація обслуговування

5. Яке поєднання технологій у цифровому брендингу забезпечує одночасно персоналізацію, іммерсивність та автентичність активів?

а) AI + AR/VR + Blockchain/NFT

б) AI + чат-боти

в) VR + email-маркетинг

г) Blockchain + SEO.

Додаток А

СТРУКТУРА ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ

Визначення (Definition)	Цифрова присутність (Digital presence) Цифрова присутність бренду — це сукупність усіх проявів бренду в цифровому середовищі, яка охоплює сайти, сторінки у соціальних мережах, результати пошукових систем, мобільні застосунки, оголошення та інші цифрові канали комунікації. Вона є критичним компонентом сучасного брендингу, оскільки визначає те, як цільова аудиторія сприймає компанію в онлайн-просторі. Цифрова присутність дозволяє брендам: - розширювати аудиторію на глобальному рівні, - підвищувати впізнаваність, - будувати довіру через прозору взаємодію, - швидко реагувати на зміни ринку та споживчі потреби.	Основні компоненти цифрової присутності: Вебсайт — базова платформа для представлення інформації про бренд, товари та послуги. Приклад: офіційний сайт компанії Nike, який інтегрує онлайн-магазин, блог і платформу для персоналізованих замовлень. Соціальні мережі — інструмент для залучення аудиторії через регулярний контент, інтеракції та рекламу. Приклад: сторінка Tesla у Twitter, де Ілон Маск активно комунікує з аудиторією. Контент-маркетинг — створення цінного контенту для залучення клієнтів. Приклад: блог HubSpot, який надає безкоштовні аналітичні матеріали та навчальні статті. SEO (пошукова оптимізація) — стратегія для забезпечення високої видимості у пошукових системах. Наприклад, Amazon використовує SEO для просування мільйонів товарів у Google. Онлайн-реклама — банери, відеореклама, таргетована реклама у Facebook, Instagram, YouTube тощо.	Приклади успішної цифрової присутності: Apple: Завдяки єдиному дизайну сайтів, додатків та рекламних кампаній бренд створює цілісне і преміальне враження у всіх цифрових точках контакту. Coca-Cola: Бренд інвестує у візуальний контент і глобальні кампанії у соцмережах, адаптуючи повідомлення до локальних ринків. <i>Цифрова присутність забезпечує інтерактивність комунікації, підвищує довіру до бренду, сприяє накопиченню великих обсягів даних про поведінку споживачів (Big Data) та створює можливості для персоналізованого маркетингу.</i>
---------------------------------------	--	--	--

	Ідентичність бренду (Brand identity) Ідентичність бренду — це комплекс візуальних, вербальних та емоційних елементів, які визначають, як бренд позиціонує себе у свідомості споживачів. Ідентичність формує унікальний образ бренду та забезпечує його відмінність від конкурентів. Роль ідентичності бренду: - забезпечує консистентність (послідовність) у всіх каналах комунікації; - створює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією; - підвищує впізнаваність на ринку; - виступає основою для довгострокової лояльності споживачів.	Основні складові ідентичності бренду: Назва бренду — легко впізнавана і запам'ятовувана. Приклад: Google, який став синонімом пошуку інформації в Інтернеті. Логотип — візуальне зображення або символ, що миттєво асоціюється з брендом. Наприклад, "яблуко" Apple. Кольорова палітра — набір кольорів, що використовується для створення впізнаваного стилю. Наприклад, червоний колір Coca-Cola. Типографіка — стиль шрифтів у комунікаціях бренду. Наприклад, строгий шрифт IBM символізує надійність і професійність. Тон голосу та комунікація — стиль мови бренду у взаємодії з аудиторією (офіційний, дружній, інноваційний тощо). Наприклад, веселий і легкий тон Innocent Drinks. Філософія і цінності бренду — базові переконання, які бренд просуває. Наприклад, Patagonia активно просуває ідеї екологічної відповідальності.	Приклади успішної ідентичності бренду: Nike: Слоган «Just Do It», емблематичний «swoosh», мотивуючий тон повідомлень — усе це створює цілісну і потужну ідентичність бренду, що асоціюється із силою та досягненнями. Starbucks: Крім логотипа із сиреною, Starbucks просуває ідентичність «третього місця» між домом і роботою, пропонуючи особливу атмосферу для клієнтів. <i>Ідентичність бренду дозволяє компаніям закріпити у свідомості споживачів чіткий і привабливий образ. Завдяки цьому формується не лише первинна зацікавленість, а й підтримується лояльність на рівні спільних цінностей і культурного коду. Таким чином, ідентичність бренду є основою для побудови сильної цифрової присутності, формування конкурентних переваг і досягнення стійкого успіху на ринку.</i>
Значення (Importance)	Охоплення ринку (Market reach) Охоплення ринку означає здатність бренду досягати широкої або специфічної аудиторії через канали	<i>Глобальна аудиторія (Global audience)</i> Глобальна аудиторія передбачає доступ до споживачів по всьому світу через цифрові технології.	Приклад: Netflix пропонує локалізований контент для різних країн, залишаючись глобальним брендом.

	комунікації та розподілу продукції. Високе охоплення ринку дозволяє збільшити продажі, впізнаваність бренду та забезпечити стійкість у різних сегментах. Приклад: Coca-Cola присутня у понад 200 країнах, що демонструє виняткове ринкове охоплення.	Важливість глобальної аудиторії полягає у створенні бренду, який адаптується до різних культурних особливостей, зберігаючи при цьому єдину ідентичність.	
		<i>Цільова демографія (Target demographics)</i> Цільова демографія – це конкретна група людей (за віком, статтю, доходом, освітою тощо), на яку спрямовані маркетингові зусилля бренду. Знання своєї аудиторії дозволяє бренду оптимізувати продукти, рекламні кампанії та комунікаційні повідомлення.	Приклад: TikTok орієнтується переважно на покоління Z (віком 16-24 років).
	Довіра клієнтів (Customer trust) – фундаментальний чинник довгострокового успіху бренду. Високий рівень довіри знижує бар'єри до купівлі, підвищує лояльність і сприяє позитивному «сарафанному радіо». Приклад: Amazon вибудувала свою репутацію на швидкій доставці та гарантованому обслуговуванні клієнтів.	Надійність (Reliability) означає послідовне виконання обіцянок бренду у всіх точках взаємодії із клієнтом. Надійні бренди асоціюються із якістю, стабільністю та відповідальністю.	Приклад: Toyota вважається одним із найнадійніших автомобільних брендів завдяки високим стандартам виробництва.
		Ціннісна пропозиція (Value proposition) – це чітке пояснення того, чому споживачі повинні обрати саме цей бренд або продукт. Вона включає унікальні переваги, які бренд обіцяє надати своїм клієнтам.	Приклад: Airbnb пропонує унікальний досвід подорожей «живи як місцевий», що відрізняє його від традиційних готелів.
	Конкурентна перевага (Competitive advantage) – це те, що дозволяє бренду перевершувати конкурентів. Вона може бути заснована на	Диференціація (Differentiation) – процес виділення бренду серед конкурентів шляхом створення унікальної пропозиції або досвіду. Ефективна диференціація формує	Приклад: Apple диференціюється дизайном, екосистемою продуктів і преміальним позиціонуванням.

	ціні, якості, інноваціях, брендовому іміджі або клієнтському сервісі. Приклад: Tesla володіє конкурентною перевагою через передові технології у сфері електромобілів і програмного забезпечення.	сильну ідентичність і зменшує ризик цінової конкуренції.	
		Інновації (Innovation) означають здатність бренду впроваджувати нові ідеї, продукти або процеси, які створюють додаткову цінність для споживачів і підсилюють конкурентоспроможність.	Приклад: Spotify постійно впроваджує нові функції на основі штучного інтелекту, такі як персоналізовані списки відтворення.
Компоненти (Components)	Вебсайт (Website) є центральним елементом цифрової присутності бренду, який виконує роль візитної картки. Це перша точка взаємодії з потенційним клієнтом, яка повинна забезпечувати доступність інформації, швидкість завантаження та привабливу подачу. Приклад: Офіційний сайт IKEA поєднує онлайн-магазин із натхненним контентом про дизайн.	Користувацький досвід (User experience) охоплює всі аспекти взаємодії користувача з брендом через цифрові канали. Якісний UX зменшує фрустрацію, сприяє конверсії та підвищує рівень лояльності.	Приклад: Apple забезпечує інтуїтивно зрозумілий інтерфейс у всіх своїх продуктах і на сайті.
		Естетичний дизайн (Aesthetic design) впливає на перше враження від бренду та емоційне сприйняття користувачами. Гармонійний візуальний стиль підсилює довіру та впізнаваність.	Приклад: Сайт бренду Gucci відображає розкіш через вишуканий мінімалістичний дизайн.
		Оптимізація (Optimization) полягає у технічному та змістовому вдосконаленні цифрових ресурсів бренду для кращої видимості в пошукових системах та поліпшення користувацького досвіду.	Приклад: Zalando використовує оптимізацію контенту і швидкості сторінок для збільшення конверсії
	Соціальні мережі (Social media) Соціальні мережі є важливою платформою для просування бренду, побудови ком'юніті, залучення аудиторії та взаємодії з нею в реальному часі.	Залучення (Engagement) – це рівень активної взаємодії аудиторії з контентом бренду (лайки, коментарі, репости, відгуки). Високий рівень залучення свідчить про ефективну комунікаційну стратегію.	Приклад: Starbucks генерує високу взаємодію через інтерактивні кампанії у Facebook.

	Приклад: Nike активно використовує Instagram для мотиваційних кампаній і демонстрації нових продуктів.	Голос бренду (Brand voice) — це унікальний стиль спілкування з аудиторією, що відображає особистість бренду та формує емоційний зв'язок.	Приклад: Innocent Drinks відомий своїм жартівливим і дружнім тоном у комунікаціях.
		Платформи (Platforms) — це цифрові середовища, на яких бренд реалізує свою стратегію: сайти, соцмережі, маркетплейси, мобільні додатки.	Приклад: ASOS одночасно використовує свій вебсайт, Instagram і мобільний додаток для залучення покупців.
	Контент-маркетинг (Content marketing) — це стратегія створення й розповсюдження цінного контенту для залучення, утримання та перетворення аудиторії на клієнтів. Приклад: Red Bull виробляє високоякісний контент про екстремальні види спорту, що асоціюється з їх брендом.	Блоги (Blogs) забезпечують регулярне оновлення контенту, покращують SEO та формують авторитет бренду у своїй галузі.	Приклад: HubSpot використовує корпоративний блог для навчання своїх клієнтів у сфері маркетингу та продажів.
		Відео (Videos) — один із найбільш залучаючих форматів контенту, який підвищує час взаємодії користувача з брендом і полегшує донесення складної інформації.	Приклад: GoPro створює відео з реальними користувачами, демонструючи якість своїх камер.
		Інфографіка (Infographics) візуалізує складні дані у доступному форматі, підвищуючи залучення і рівень розуміння інформації.	Приклад: IBM використовує інфографіку для пояснення складних технологічних рішень.
	SEO — це комплекс заходів для підвищення видимості сайту у результатах пошукових систем шляхом оптимізації контенту та технічних параметрів. Приклад: Moz успішно застосовує SEO-стратегії, забезпечуючи високий трафік на свій сайт.	Стратегія ключових слів (Keyword strategy) передбачає вибір і використання релевантних запитів, за якими потенційні клієнти шукають інформацію про продукт чи послугу.	Приклад: Booking.com оптимізує сторінки готелів за популярними ключовими словами («дешеві готелі в Парижі»).
		Побудова зворотних посилань (Backlink building) полягає у здобутті посилань на сайт з авторитетних зовнішніх джерел,	Приклад: Ahrefs отримує посилання з відомих маркетингових ресурсів через якісний аналітичний контент.

		що підвищує довіру пошукових систем.	
		Оптимізація сторінок (On-page optimization) охоплює вдосконалення внутрішнього контенту сайту (теги, мета-описи, структуру тексту) для поліпшення його ранжування.	Приклад: Wikipedia постійно оновлює сторінки для збереження релевантності та пошукової оптимізації.
Стратегії (Strategies)	Позиціонування бренду (Brand positioning) визначає, як бренд сприймається на ринку відносно конкурентів. Це місце у свідомості споживача, яке бренд прагне зайняти через чіткі меседжі та диференціацію. Приклад: Tesla позиціонує себе як інноваційний лідер в електромобільній галузі.	Унікальна торгова пропозиція (Unique selling proposition) — це чітко сформульована перевага бренду, яка відрізняє його від конкурентів та мотивує споживача обирати саме цей продукт чи послугу.	Приклад: FedEx пропонує доставку «або вчасно, або безкоштовно».
		Аналіз ринку (Market analysis) — це систематичне вивчення галузі, конкурентного середовища та споживачів з метою виявлення можливостей, загроз і тенденцій для побудови ефективної стратегії бренду.	Приклад: Netflix постійно аналізує поведінку споживачів для розробки контенту, що відповідає їх інтересам.
	Залучення аудиторії (Audience engagement)	Персоналізація (Personalization) означає адаптацію комунікацій, продуктів або послуг бренду під індивідуальні потреби чи поведінку конкретного споживача для підвищення релевантності і лояльності.	Приклад: Amazon пропонує рекомендації на основі попередніх покупок користувача.
		Побудова спільнот (Community building) сприяє формуванню довгострокових відносин між брендом і його аудиторією через об'єднання людей навколо спільних інтересів або цінностей.	Приклад: Lego створює офіційні фан-спільноти, де учасники діляться своїми творіннями.

	Послідовність (Consistency) в комунікації бренду забезпечує єдину тональність, стиль і візуальну ідентичність на всіх каналах, що сприяє побудові довіри і впізнаваності. Приклад: McDonald's дотримується однакової презентації бренду у всьому світі.	Вказівки щодо бренду (Brand guidelines) Brandbook — це офіційний документ, який описує стандарти використання логотипу, кольорів, шрифтів, тону повідомлень і візуальних елементів для підтримки єдиної ідентичності бренду.	Приклад: Google має докладний Brand Book для всіх дочірніх продуктів.
		Узгодженість повідомлень (Messaging cohesion) означає, що всі комунікації бренду, незалежно від платформи чи формату, передають єдине і послідовне ключове повідомлення, що зміцнює бренд у свідомості споживача.	Приклад: Dove у всіх кампаніях акцентує тему «справжньої краси».
	Цифрові зміни (Digitaldisruption) — це радикальні перетворення ринку чи галузі через впровадження інноваційних цифрових технологій, які змінюють бізнес-моделі та споживацькі очікування. Приклад: Uber змінив індустрію таксі через мобільні додатки.	Розвиток технологій (Evolving technologies) передбачає постійне оновлення цифрових інструментів та платформ, що вимагає від брендів адаптації своїх стратегій для підтримки конкурентоспроможності.	Приклад: Sephora впроваджує доповнену реальність (AR) для віртуальної примірки косметики.
		Зміна споживацької поведінки (Changing consumer behavior) означає еволюцію переваг, очікувань і моделей купівельної поведінки під впливом технологій, соціальних трендів та економічних змін.	Приклад: Зростання популярності екологічних брендів свідчить про зміщення споживчої поведінки до сталого споживання.
Виклики (Challenges)	Онлайн-репутація (Online reputation) — це загальне сприйняття бренду в цифровому середовищі, сформоване через відгуки, згадки у медіа, рейтинги та соціальні мережі.	Негативні відгуки (Negative reviews) — це критичні коментарі чи оцінки від споживачів, які можуть завдати шкоди довірі до бренду. Важливо оперативно реагувати на них, демонструючи	Приклад: Затримка відповіді на негативний відгук у Google Reviews може знизити загальний рейтинг компанії.

	Вона є ключовим фактором у рішенні потенційних клієнтів щодо взаємодії з брендом. Приклад: Негативна стаття в ЗМІ може суттєво вплинути на продажі компанії.	професіоналізм та бажання вирішувати проблеми.	
		Управління кризами (Crisis management) – це процес оперативної та стратегічної відповіді на несприятливі події, що загрожують репутації або діяльності бренду. Ефективне управління мінімізує негативний вплив та зберігає довіру клієнтів.	Приклад: Після скандалу з витоком даних Facebook оперативно оновив політики конфіденційності.
	Захист даних (Data privacy) передбачає гарантування безпеки особистої інформації споживачів, що обробляється компанією. Недотримання стандартів захисту даних призводить до юридичних санкцій і втрати довіри. Приклад: Компанії повинні дотримуватися вимог GDPR у Європейському Союзі щодо збору та обробки персональних даних.	Дотримання правил (Compliance regulations) означає відповідність цифрової діяльності бренду законодавчим нормам і галузевим стандартам, включно із захистом даних, рекламою та фінансовими операціями.	Приклад: Amazon змушений адаптувати рекламу і продаж продуктів відповідно до регуляторних вимог кожної країни.
		Згода клієнтів (Customer consent) – це активне надання дозволу користувачами на обробку їхніх даних, підписку на розсилки або отримання реклами. Прозорість у зборі згоди підвищує довіру до бренду.	Приклад: Передплата на e-mail розсилку повинна супроводжуватися активним підтвердженням користувача через систему «double opt-in».
Майбутні тренди (Future Trends)	Штучний інтелект (Artificial intelligence) (ШІ) – це системи, здатні самостійно навчатися, аналізувати великі обсяги даних та приймати рішення без прямого втручання людини. У цифровому маркетингу ШІ використовується для передбачення поведінки споживачів, автоматизації	Чат-боти (Chatbots) – це програми, що імітують людську розмову, забезпечуючи миттєве обслуговування клієнтів. Вони зменшують навантаження на службу підтримки та підвищують ефективність обслуговування у режимі 24/7.	Приклад: Чат-боти в Messenger від Facebook допомагають автоматично відповідати на запити про години роботи чи статус замовлення.
		Персоналізація (Personalization) полягає в адаптації маркетингових	Приклад: Netflix персоналізує пропозиції фільмів на основі переглянутих користувачем серіалів.

	персоналізованої реклами та оптимізації роботи платформ. Приклад: Amazon використовує ШІ для рекомендацій продуктів на основі історії покупок клієнта.	повідомлень, продуктів чи послуг під індивідуальні вподобання або потреби конкретних клієнтів, що підвищує залученість і конверсію.	
	Віртуальна реальність (Virtual reality) (VR) створює штучне середовище, що імітує реальні або вигадані світи, дозволяючи користувачам повністю зануритися у віртуальний простір за допомогою спеціальних пристроїв. Приклад: IKEA пропонує клієнтам у VR переглядати, як меблі виглядатимуть у їхніх оселях.	Імерсивний досвід (Immersive experiences) — це занурення користувача у багатопланове середовище з використанням VR, AR (доповненої реальності) або інших технологій, що стимулюють взаємодію та емоційну залученість.	Приклад: Бренд Nike створив AR-досвід у магазинах, де користувачі могли «приміряти» кросівки за допомогою смартфона.
		Віртуальні магазини (Virtual storefronts) — це інтерактивні цифрові простори, де клієнти можуть оглядати, вибирати та купувати товари, перебуваючи у віртуальному середовищі.	Приклад: Shopify пропонує брендам створення віртуальних магазинів для покупок через VR.
	Сталий розвиток (Sustainability) передбачає довгострокову орієнтацію бізнесу на економічне зростання при мінімізації негативного впливу на довкілля та суспільство. Приклад: Patagonia активно впроваджує принципи сталого виробництва у свої лінії одягу.	Етичний брендинг (Ethical branding) означає формування образу компанії на основі чесності, прозорості, дотримання соціальної відповідальності та захисту прав людини.	Приклад: The Body Shop позиціонує себе як бренд, що виступає проти тестування косметики на тваринах.
		Еко-дружні практики (Eco-friendly practices) включають застосування процесів і технологій, що знижують шкідливий вплив на навколишнє середовище, таких як переробка матеріалів, зменшення викидів вуглецю або використання відновлюваних джерел енергії.	Приклад: Starbucks скоротив використання пластикових трубочок, замінивши їх на екологічні альтернативи.
Вимірювання (Measurement)	Аналітика (Analytics) — це процес збору, обробки та	Метрики трафіку (Web traffic metrics) вимірюють обсяги та якість відвідуваності вебсайтів.	Приклад: Високий показник відмов може сигналізувати про проблеми з релевантністю контенту або якістю користувацького досвіду.

	інтерпретації даних для оцінки ефективності цифрових активностей бренду. Вона забезпечує обґрунтовані рішення на основі реальних показників користувацької взаємодії, продажів та залучення аудиторії. Приклад: Google Analytics допомагає аналізувати кількість відвідувань сайту, джерела трафіку, поведінку користувачів.	Сюди входять такі показники, як кількість відвідувань, середня тривалість сесії, показник відмов, кількість сторінок на сесію.	
		Аналітика соцмереж (Social media insights) оцінює активність бренду у соціальних мережах, включаючи залучення аудиторії, охоплення публікацій, частоту згадок і настрої користувачів.	Приклад: Instagram Insights надає дані про те, скільки користувачів взаємодіяли з конкретним постом або сторінкою.
	Здоров'я бренду (Brand health) відображає загальне сприйняття бренду серед цільової аудиторії та на ринку. Вимірюється рівнем впізнаваності, лояльності, довіри та емоційної прихильності до бренду. Приклад: Регулярні опитування споживачів допомагають оцінити зміни у ставленні до бренду після запуску нових кампаній.	Індекс лояльності споживачів (Net Promoter Score) (NPS) – це показник готовності клієнтів рекомендувати бренд іншим. Вимірюється через запитання: «Якою мірою ви готові рекомендувати наш продукт/послугу іншим?» за шкалою від 0 до 10.	Приклад: Високий NPS свідчить про сильну лояльність і задоволення клієнтів.
		Відстеження цінності бренду (Brand equity tracking) полягає в оцінці нематеріальної вартості бренду, що формується через довіру, впізнаваність, репутацію та емоційний зв'язок зі споживачами.	Приклад: Компанії на кшталт Interbrand щорічно публікують рейтинги найцінніших брендів світу
	Ефективність кампаній (Campaign performance) Ефективність кампаній визначається через аналіз досягнення поставлених маркетингових цілей: охоплення аудиторії, кількість	Повернення інвестицій (ROI) це співвідношення отриманого прибутку до витрат на реалізацію певної діяльності або кампанії. Дає змогу оцінити фінансову ефективність вкладень у маркетинг.	Формула: $ROI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\%$ Приклад: Якщо на кампанію витратили \$1000 і вона принесла \$3000 прибутку, ROI складе 200%.

	конверсій, впізнаваність бренду, обсяг продажів. Приклад: Порівняння фактичних результатів рекламної кампанії з початково визначеними KPI	Конверсії (Conversion rates) — це виконання користувачем цільової дії на сайті або у додатку, наприклад, покупка товару, заповнення форми, підписка на розсилку. Конверсійна ставка вимірює відсоток відвідувачів, які виконали цю дію.	Формула: $\text{Конверсійна ставка} = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувань}} \times 100\%$ Приклад: Якщо 50 з 1000 відвідувачів сайту зробили покупку, конверсійна ставка становить 5%.
Кейси (Case Studies)	Успішні цифрові бренди (Successful digital brands) Amazon, Nike, Netflix — приклади брендів, які побудували потужну цифрову присутність. Вони активно використовують персоналізовані пропозиції, аналітику поведінки користувачів та інноваційні канали комунікації. ► Amazon: Лідер в e-commerce завдяки досконалим алгоритмам рекомендацій, швидкій логістиці та безперервному вдосконаленню користувацького досвіду. ► Nike: Сформував спільноту навколо бренду через мобільні додатки (наприклад, Nike Run Club), а також інтеграцію електронної комерції із соціальними мережами. ► Netflix: Використовує штучний інтелект для персоналізації перегляду, що утримує	Приклади сильної присутності (Examples of strong presence)	Spotify: Запустив кампанію «Wrapped», яка створює персоналізовані підсумки року для кожного користувача, стимулюючи масове поширення у соцмережах. Coca-Cola: Використовує глобальну стратегію «Share a Coke», адаптуючи контент до різних ринків через локалізацію імен на пляшках.
		Аналіз маркетингових стратегій (Analysis of marketing strategies)	Персоналізація: Компанії збирають та аналізують дані для створення індивідуальних пропозицій (наприклад, Amazon, Netflix). Мультиканальність: Бренди підтримують постійну присутність через сайти, соцмережі, мобільні додатки та електронну пошту. Контент-маркетинг: Виробляють цінний і емоційний контент (наприклад, блогові статті, відео, інфографіка). Інтерактивні кампанії: Взаємодія з користувачами через інтерактивні ігри, опитування, квізи.

	аудиторію та мінімізує відтік користувачів.		
	Невдачі (Failures) Yahoo!: Втратив ринкові позиції через повільні інновації та неефективну адаптацію до мобільної ери. MySpace: Не змогли утримати аудиторію через слабку користувацьку підтримку та зростання конкурентів, таких як Facebook.	Вивчені уроки (Lessons learned)	Потрібно постійно інвестувати в інновації: Технології швидко змінюються, і бренди повинні відповідати темпам розвитку. Фокус на користувача: Пріоритет має бути наданий створенню зручного та приємного досвіду для клієнта. Гнучкість і адаптивність: Бренди повинні швидко змінювати стратегії відповідно до ринкових трендів та очікувань споживачів.
		Помилки, яких слід уникати (Mistakes to avoid)	Ігнорування мобільної аудиторії: Відсутність оптимізації під мобільні пристрої обмежує досяжність бренду. Непослідовність брендингу: Різні повідомлення або тони голосу в різних каналах можуть заплутати клієнтів і підірвати довіру. Погане управління негативними відгуками: Відсутність оперативної реакції на критику онлайн може завдати непоправної шкоди репутації бренду.
Інструменти (Tools)	<i>Автоматизація маркетингу (Marketing automation)</i> Автоматизація маркетингових процесів дозволяє брендам підтримувати постійний контакт із клієнтами, оптимізувати час і забезпечувати персоналізовану взаємодію. Завдяки автоматизації можна	Email-кампанії Електронна пошта залишається важливим каналом цифрового маркетингу. Через email-кампанії бренди надсилають новини, спеціальні пропозиції та персоналізовані повідомлення своїм клієнтам, підтримуючи лояльність і стимулюючи повторні продажі.	Приклад інструментів: Mailchimp, Sendinblue, ConvertKit. <i>Цифрова присутність бренду неможлива без використання спеціалізованих інструментів, які сприяють ефективному управлінню маркетингом, аналітикою, створенням контенту та оптимізацією процесів.</i>

	налаштувати серії повідомлень, воронки продажів та тригерні кампанії. Приклад інструментів: HubSpot, Mailchimp, ActiveCampaign.	Планування у соцмережах (Social media scheduling) Інструменти для планування контенту в соціальних мережах дозволяють ефективно організувати публікації, забезпечуючи регулярність і послідовність брендової комунікації.	Приклад інструментів: Hootsuite, Buffer, Later.
	Платформи аналітики (Analytics platforms) Аналітичні платформи допомагають вимірювати ефективність маркетингових кампаній, поведінку користувачів та оптимізувати стратегії на основі реальних даних.	Google Analytics	Одна з найпоширеніших платформ для аналізу вебтрафіку. Дозволяє відстежувати кількість відвідувань сайту, джерела трафіку, поведінку користувачів, конверсії та ефективність рекламних кампаній.
		Соціальна аналітика (Social media insights) Інструменти соціальної аналітики дають змогу оцінювати взаємодію аудиторії в соціальних мережах, аналізувати залученість, охоплення, зростання кількості підписників та ефективність контенту.	Приклад інструментів: Meta Business Suite (Facebook, Instagram Insights), Sprout Social, Brandwatch.
	Програмне забезпечення для дизайну (Design software)	Інструменти графічного дизайну (Graphic design tools)	Візуальний контент має велике значення для залучення аудиторії. Якісний дизайн допомагає сформувати сильний імідж бренду.
		Програми для монтажу відео (Video editing software) Відеоконтент є одним із найефективніших форматів для залучення аудиторії. Інструменти для редагування відео допомагають створювати професійний контент для рекламних кампаній та соціальних мереж.	Приклад інструментів: Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro, CapCut

Кращі практики (Best Practices)	Справжнє сторітелінг (Authentic storytelling) Ефективний брендинг у цифрову епоху базується на щирих історіях, які відображають місію, бачення та культуру компанії. Справжній сторітелінг допомагає створювати емоційний зв'язок із аудиторією, сприяючи глибшій довірі та лояльності.	Узгодженість із цінностями бренду (Aligning with brand values)	Будь-які комунікації мають відповідати основним цінностям бренду. Це підсилює цілісність бренду і допомагає сформувати стійкий позитивний імідж серед клієнтів.
		Орієнтація на клієнта (Customer-centric approach)	Фокус на потребах, очікуваннях і відчуттях клієнта дозволяє компаніям створювати релевантні продукти та послуги. Персоналізований підхід підвищує рівень задоволеності і довгострокову взаємодію.
	Візуальна ідентичність (Visual identity) Чітка та послідовна візуальна ідентичність (логотип, кольорова гама, шрифти, візуальні елементи) допомагає закріпити впізнаваність бренду на всіх цифрових платформах.	Послідовність (Consistency)	Регулярність у повідомленнях, дизайні та тонах спілкування допомагає зміцнити довіру аудиторії. Непослідовність може призвести до плутанини і зниження лояльності.
		Психологія кольору (Color psychology)	Використання кольорів, які відповідають емоційним реакціям цільової аудиторії, підсилює ефективність брендингу. Наприклад, синій асоціюється з надійністю, а зелений – зі сталим розвитком.
	Регулярні оновлення (Regular updates) Свіжий, актуальний контент і постійне вдосконалення цифрових продуктів демонструють динамічність бренду і відповідність сучасним очікуванням споживачів.	Оновлення контенту (Content refresh)	Перегляд та оновлення застарілих матеріалів дозволяє підтримувати актуальність контенту, зберігаючи його релевантність для пошукових систем і користувачів.
		Слідування трендам (Keeping up with trends)	Інтеграція актуальних тенденцій (наприклад, використання нових форматів контенту або технологій) допомагає бренду залишатися конкурентоспроможним та інноваційним.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Кабанова О. О., Терент'єва Н. В. & Рагуліна Н. В. Цифровий бренд і його вплив на українську економіку: аналіз ризиків і перспектив. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 8. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14916540> <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/258>
2. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
3. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2024. 257 с.
4. Роулз Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Київ : Фабула, 2020. 256 с.
5. Терент'єва Н. В., Пестрецова Р. Я. Роль психологічних тригерів у формуванні сприйняття бренду та їхня ефективність у цифровому маркетингу. *Науковий економічний журнал «Актуальні проблеми економіки»* 2025. №3 (285). URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/03/3.25._topic_Natalia-V.-Terenteva-Ruslana-Pestretsova-52-61.pdf
6. Терент'єва Н. Цифровий брендинг в контексті глобалізації. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. №338(1). Р 311–316. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-46>
7. Терент'єва Н. В., Савчук Я., Мільман Л. М. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність і ризики. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. С. 70–79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3402>.
8. Dmytro Kobets, Nataliya Terentieva, Natalia Shkvyria, Nadiia Lysytsia, Illia Siemak. Digitalization and its Impact on the Development of Contemporary Marketing Strategies. *Economic Affairs*. 2024. Vol. 69(02). Р. 1021–1040, DOI: 10.46852/0424-2513.3.2024.26 URL: <https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv69n3z.pdf> (Scopus)
9. Terentieva N., Karpenko V., Yarova N., Shkvyria N. & Pasko M. Technological innovation in digital brand management: Leveraging artificial intelligence and immersive experiences. *Journal of Research, Innovation and Technologies*, 2025. Vol. IV, 2(8). Р. 201–223. (Scopus) [https://doi.org/10.57017/jorit.v4.2\(8\).06](https://doi.org/10.57017/jorit.v4.2(8).06)

Додаткова:

1. Majesty of Marketing : materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro : Dnipro University of Technology, 2020. 284 p.

2. Principles of Marketing. Minneapolis : University of Minnesota Libraries Publishing, 2021. 519 p.
3. Brand Ukraine. Official website. URL: <https://brandukraine.org.ua/en>
4. Maksymova N. Modeling a multilevel communication campaign in the global media space: the digital brand of Ukraine. *Economic Prostir*. 2025. № 2. С. 172–181. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/08/203-172-181-maksymova-02.pdf>
5. Ukrainian Economy in the Era of Digital Branding: Risks and Opportunities *ResearchGate*. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/384479576_Ukrainian_Economy_in_the_Era_of_Digital_Branding_Risks_and_Opportunities
6. Maksymova N. Value foundations and narratives of Ukraine's territorial branding. *SSRN*. 2024. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5321087

Інформаційні ресурси:

1. American Marketing Association. Official website. URL: <https://www.ama.org>
2. Digital Marketing Association. Official website. URL: <https://www.dmaglobal.com>
3. E-Commerce & Digital Marketing Association. Official website. URL: <https://ecdma.org>

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Кабанова О. О., Терент'єва Н. В. & Рагуліна Н. В. Цифровий бренд і його вплив на українську економіку: аналіз ризиків і перспектив. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 8. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14916540> <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/258>
2. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. С. 1–12.
3. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
4. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2024. 257 с.
5. Роулз Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Київ : Фабула, 2020. 256 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.
7. Танасійчук А. М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3(03). С.45-49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>
8. Терент'єва Н. Цифровий брендинг в контексті глобалізації. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025. №338(1). Р 311–316. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-46>
9. Терент'єва Н. В., Пестрецова Р. Я. Роль психологічних тригерів у формуванні сприйняття бренду та їхня ефективність у цифровому маркетингу. *Науковий економічний журнал «Актуальні проблеми економіки»* 2025. №3 (285). URL: https://eco-science.net/wp-content/uploads/2025/03/3.25._topic_Natalia-V.-Terenteva-Ruslana-Pestretsova-52-61.pdf
10. Терент'єва Н. В., Савчук Я., Мільман Л. М. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність і ризики. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. С. 70–79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3402>.
11. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 144(4). С. 72–83. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05)
12. Brand Ukraine. Official website. URL: <https://brandukraine.org.ua/en>
13. Dmytro Kobets, Nataliya Terentieva, Natalia Shkvyria, Nadiia Lysytsia, Illia Siemak. Digitalization and its Impact on the Development of Contemporary Marketing Strategies. *Economic Affairs*. 2024. Vol. 69(02). Р. 1021–1040, DOI: 10.46852/0424-2513.3.2024.26 URL: <https://surl.lu/wnrnbh> (Scopus)

14. Majesty of Marketing : materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro : Dnipro University of Technology, 2020. 284 p.
15. Maksymova N. Modeling a multilevel communication campaign in the global media space: the digital brand of Ukraine. *Economic Prostir*. 2025. № 2. С. 172–181. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/08/203-172-181-maksymova-02.pdf>
16. Maksymova N. Value foundations and narratives of Ukraine's territorial branding. *SSRN*. 2024. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5321087
17. Principles of Marketing. Minneapolis : University of Minnesota Libraries Publishing, 2021. 519 p.
18. Ukrainian Economy in the Era of Digital Branding: Risks and Opportunities *ResearchGate*. 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/384479576_Ukrainian_Economy_in_the_Era_of_Digital_Branding_Risks_and_Opportunities
19. Terentieva N., Karpenko V., Yarova N., Shkvyria N. & Pasko M. Technological innovation in digital brand management: Leveraging artificial intelligence and immersive experiences. *Journal of Research, Innovation and Technologies*, 2025. Vol. IV, 2(8). P. 201–223. (Scopus) [https://doi.org/10.57017/jorit.v4.2\(8\).06](https://doi.org/10.57017/jorit.v4.2(8).06)

Навчальне видання
(українською мовою)

Терент'єва Наталія Валеріївна

ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ

Конспект лекцій
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальності D5 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Рецензент *О. В. Гамова*
Відповідальний за випуск *В. В. Малтиз*
Коректор *Н. В. Терент'єва*