

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-46>

УДК 658.8:004

ТЕРЕНТ'ЄВА Наталія
<https://orcid.org/0000-0001-6930-879X>
Запорізький національний університет

ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

В статті автором проаналізовано основні чинники і етапи формування ефективних стратегій цифрового брендингу, враховуючи інновації в сфері маркетингу, новітні технології, вподобання аудиторії. Вивчено особливості та елементи цифрового бренду. Досліджено значення аналізу комунікацій зі споживачами та створення унікальної онлайн-ідентичності бренду для виділення серед конкурентів.

Ключові слова: чинники та етапи формування ефективної стратегії цифрового брендингу, інновації в сфері маркетингу, аудиторія, особливості цифрового бренду, новітні технології, елементи цифрового бренду, споживачі, контент, досвід, ідентичність бренду, аналітика, комунікація.

TERENTIEVA Nataliia
Zaporizhia National University

DIGITAL BRANDING IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

In the article, the author analyzes the main factors and stages of forming effective digital branding strategies, taking into account innovations in marketing, the latest technologies, and audience preferences. The features and elements of a digital brand are studied, which help create a recognizable and sustainable online identity. The importance of interacting with end consumers through digital channels is analyzed, determining how the accuracy and personalization of communications can improve mutual understanding with the audience and form a positive brand image.

Special attention is also paid to creating a unique online brand identity, which allows it to stand out among competitors and build consumer loyalty. This includes the use of modern graphic elements, visual styles, content, and communication tools that best meet the needs and preferences of the target audience. In this context, it is also important to note that continuous improvement of brand elements, adaptation to new technological requirements and trends, allows companies to maintain competitiveness in a rapidly changing market.

Among the external factors affecting the formation of a digital branding strategy, particular importance is attached to economic conditions, technological innovations, and changes in the regulatory environment. These factors significantly change the ways in which brands interact with their audience, creating both new opportunities and challenges for companies. Analyzing these changes allows brands to adjust their strategies to remain relevant and competitive.

For successful competition in the global market, companies need to implement modern digital marketing tools, use the capabilities of big data and predictive analytics to identify new trends and respond promptly to changes in consumer preferences. Therefore, key aspects are not only adapting to technological innovations but also the ability to predict future changes in consumer preferences and behavior, which allows brands to stay ahead in their industry.

Keywords: factors and stages of forming an effective digital branding strategy, innovations in the field of marketing, audience, features of a digital brand, the latest technologies, elements of a digital brand, consumers, content, experience, brand identity, analytics, communication.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В сучасних умовах кореляційного світу глобалізація стає визначальним чинником у формуванні та розвитку цифрового брендингу. Завдяки широким можливостям Інтернету бренди отримують змогу взаємодіяти з аудиторією з різних регіонів і культур, що суттєво розширює їхній ринковий потенціал. Однак глобалізація одночасно породжує нові виклики, пов'язані з необхідністю врахування культурних, соціальних та поведінкових особливостей споживачів у різних країнах.

В сучасних умовах розвитку інформаційних технологій та цифровізації в Україні є змога збільшувати кількість клієнтів підприємств шляхом розвитку власного бренду, тобто поліпшувати ефективність діяльності шляхом покращення конкурентоспроможності на ринку. На сьогодні онлайн-просування товарів та послуг є більш ефективним та менш витратним ніж застарілі маркетингові інструменти та стратегії. Тому подальше вивчення і розвиток технологій цифрового брендингу є актуальним і затребуваним для маркетологів.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Аналіз останніх досліджень і публікацій щодо розробки комунікацій бренду, сутності поняття бренду та його зв'язку з торговельною маркою доводить актуальність подальшого дослідження теоретичних основ бренду та брендингу. Висвітленням основних елементів формування бренду, узагальненням підходів до використання бренду з метою посилення репутації, пізнаваності компанії займалися такі автори, як Танасійчук А., Урупа І. О., Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О., Янковець Т., Дубовик Н. А. [1–4]. Важливими щодо застосування брендингу для посилення позитивного іміджу компанії в умовах посилення

конкуренції є праці таких науковців: Деніел Роулз, Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О., Лисенко І., Пономаренко А. [5–10].

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Стаття присвячується дослідженню цифрового брендингу, його комунікаційним повідомленням для більш точного та адресного визначення цінності пропозицій підприємств, вивченню стратегій формування довгострокових лояльних відносин зі споживачами, систематизації інструментів брендингу, встановленню взаємозв'язків між цілями і завданнями брендингу та запитами споживачів.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є обґрунтування інструментарію цифрового брендингу підприємства в умовах сучасних глобалізаційних змін економіки.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ефективна стратегія цифрового брендингу в умовах глобалізації потребує значних інвестицій у дослідження культурного контексту, аналіз місцевих традицій, уподобань та очікувань аудиторії. Бренди повинні адаптувати свої комунікаційні стратегії, враховуючи локальну специфіку, щоб забезпечити релевантність і автентичність своїх повідомлень на кожному ринку. Це включає локалізацію контенту, вибір відповідних каналів комунікації та врахування соціокультурних особливостей у дизайні, мові та форматі повідомлень.

Зовнішнє середовище відіграє важливу роль у формуванні стратегії цифрового брендингу, оскільки економічні умови, технологічні інновації та регуляторні зміни суттєво впливають на взаємодію бренду з аудиторією. Успішна конкуренція на глобальному ринку вимагає від компаній впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу, використання можливостей великих даних і прогнозової аналітики для виявлення нових тенденцій і оперативного реагування на зміни споживчих уподобань.

Розуміння особливостей світового ринку є визначальним чинником для досягнення успіху. Бренди, які здійснюють комплексний аналіз регіональних характеристик і адаптують свої продукти та послуги до місцевих потреб, мають значно більше шансів задовольнити споживачів і забезпечити довготривалу лояльність.

Більше того, здатність брендів адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, таких як посилення регуляторного контролю або розвиток новітніх технологій, визначає їхню конкурентоспроможність. Інновації в сфері маркетингу, включно зі штучним інтелектом, автоматизацією процесів і персоналізованими комунікаціями, дозволяють брендам не лише утримувати існуючу аудиторію, а й залучати нових клієнтів, створюючи значну додану вартість для бізнесу.

Розвиток поняття бренду відображає глибокі зміни в економічних, технологічних та культурних умовах, які вплинули на формування сучасного цифрового бренду. Цей процес можна поділити на кілька ключових етапів:

1. Традиційний бренд (XX століття) На ранніх етапах бренд розглядався як інструмент ідентифікації продукції або послуг. Основна увага приділялася створенню впізнаваного імені, логотипу та дизайну, які допомагали споживачам розрізняти продукти різних виробників. Основою формування бренду були якість продукції, реклама та робота з традиційними медіа.

2. Емоційний бренд (друга половина XX століття) На цьому етапі бренд почав сприйматися як емоційний актив, який створює зв'язок між компанією та споживачами. Маркетологи зосередилися на побудові цінностей бренду та формуванні лояльності шляхом емоційного впливу. З'явилися концепції брендингу, засновані на людських потребах, асоціаціях і переживаннях.

3. Бренд у цифрову епоху (початок XXI століття) З розвитком інтернет-технологій бренд почав існувати не лише у фізичному, а й у цифровому середовищі. Соціальні мережі, веб-сайти та онлайн-реклама стали основними платформами для взаємодії бренду з аудиторією. Цей етап характеризується переходом до двосторонньої комунікації, де споживачі не тільки сприймають, а й формують образ бренду.

4. Цифровий бренд (20-і роки XXI століття). Сьогодні цифровий бренд є комплексною структурою, яка об'єднує візуальну ідентичність, репутацію в онлайн-середовищі, досвід споживачів та персоналізований підхід до кожного користувача. Використання великих даних, штучного інтелекту та технологій машинного навчання дозволяє брендам створювати персоналізовані пропозиції, прогнозувати поведінку споживачів і підвищувати рівень залучення аудиторії.

5. Глобальний цифровий бренд (майбутні перспективи). В умовах глобалізації цифровий бренд відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності компаній на світовому ринку. Інтеграція новітніх технологій, таких як блокчейн, метавсесвіт та розширена реальність, дозволяє брендам створювати нові формати взаємодії з аудиторією, формуючи високий рівень довіри та емоційної прив'язаності.

Таким чином, еволюція бренду до цифрового бренду відображає поступову трансформацію маркетингових стратегій від простого інструменту ідентифікації до складної системи взаємодії з глобальною аудиторією на основі новітніх цифрових технологій.

Отже, цифровий бренд — це комплексна концепція, що охоплює візуальну ідентичність, онлайн-репутацію, досвід користувачів та індивідуалізований підхід до кожного споживача. Він є продуктом еволюції традиційного бренду в умовах цифровізації, глобалізації та стрімкого розвитку технологій.

Варто зазначити, що цифровий бренд характеризується наступними особливостями, які представлено на рис. 1.

Інтерактивність — можливість двостороннього спілкування зі споживачами через цифрові платформи, такі як соціальні мережі, мобільні додатки та веб-сайти.

Персоналізація — використання великих даних, штучного інтелекту та аналітики для створення індивідуальних пропозицій, які відповідають потребам і уподобанням користувачів.

Глобальність — здатність охоплювати аудиторію з різних країн, адаптуючи контент під культурні особливості та місцеві потреби.

Інноваційність — застосування новітніх технологій, таких як блокчейн, розширена реальність і метавсесвіт, для забезпечення інтерактивного та унікального досвіду споживачів.

Швидкість реакції — адаптація до змін у споживчих трендах та зовнішньому середовищі завдяки аналітичним інструментам і прогнозуванню

Рис. 1. Особливості цифрового бренду

Цифровий бренд не лише підтримує традиційні функції брендингу, такі як впізнаваність та лояльність, але й стає сучасним ключовим інструментом створення унікального досвіду для споживачів, забезпечуючи конкурентоспроможність у цифрову епоху.

Цифровий брендинг стосується процесу просування бренду та його продуктів через цифрові канали. На відміну від традиційного брендингу, він використовує технології для взаємодії з клієнтами на різних онлайн-платформах, таких як соціальні медіа, пошукова оптимізація (SEO) і контент-маркетинг. Успішний цифровий брендинг вимагає чіткого голосу бренду, ефективної комунікації та захоплюючих історій, що створюють привабливу цифрову присутність. Важливою є стратегічний підхід, який передбачає чітке визначення цілей і завдань, щоб повідомлення були релевантними для аудиторії та відповідали бізнес-цілям. Цифровий брендинг не обмежується лише видимістю; він включає створення значущого зв'язку з аудиторією через інтерактивний контент, персоналізовані досвіди і відповідне обслуговування клієнтів. Використання чат-ботів для швидких відповідей або залучення користувацького контенту допомагають зміцнити лояльність до бренду та створити спільноту навколо нього. Аналіз даних також відіграє важливу роль у цифровому брендингу, дозволяючи брендам постійно вдосконалювати свою стратегію на основі реальних даних про залученість користувачів і конверсії. Цей аналітичний підхід забезпечує гнучкість і конкурентоспроможність брендів у мінливому цифровому просторі.

Основні елементи цифрового бренду представлено на рис. 2.

Ці елементи допомагають бренду глибше взаємодіяти з аудиторією, що сприяє лояльності. Аналіз даних також відіграє ключову роль, дозволяючи брендам адаптувати свої стратегії відповідно до потреб споживачів.

Соціальні мережі кардинально змінили взаємодію брендів зі споживачами. Вони дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, ділитися контентом, відповідати на запити і отримувати зворотний зв'язок. Крім того, соціальні мережі дають змогу брендам охопити ширшу аудиторію за нижчими витратами порівняно з традиційним маркетингом. Вірусний потенціал соціальних мереж дозволяє брендам досягати екстраординарної видимості, поширюючи обізнаність про бренд далеко за межі початкових очікувань.

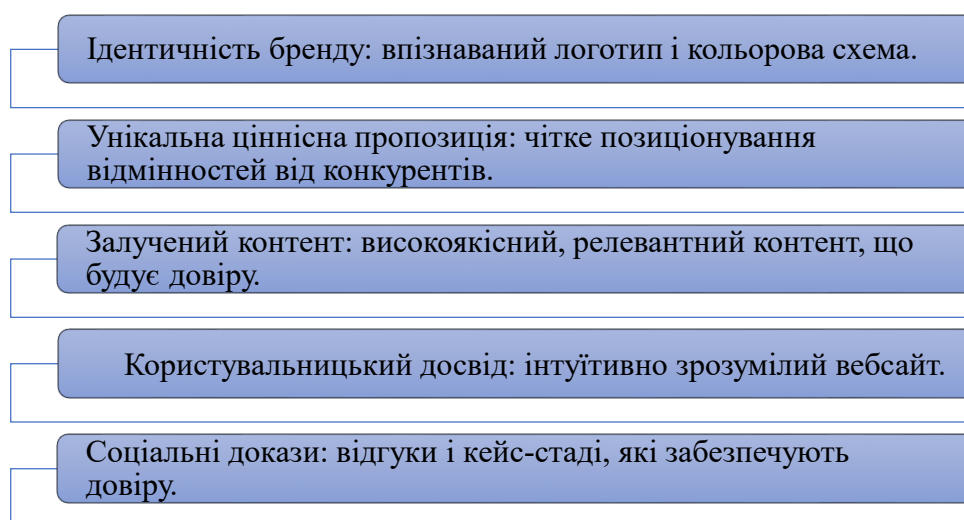


Рис. 2. Основні елементи цифрового бренду

Створення унікальної онлайн-ідентичності бренду є ключовим для виділення серед конкурентів. Сильна ідентичність бренду втілює цінності, місію та особистість бренду, роблячи його впізнаваним і відчутним для споживачів. Це досягається через:

- постійні візуальні елементи, такі як логотип, шрифти та кольорові схеми;
- координацію та омніканальність бренда, яка відображає особистість бренду на різних платформах;
- розповідання історій, що створює емоційний зв'язок і контекст для аудиторії (коли клієнти впізнають і розуміють ідентичність бренду, це сприяє лояльності та довірі).

Будування обізнаності про бренд є важливим кроком у встановленні цифрового бренду. Для успішного функціонування цифрового бренду компанії необхідно розробити й реалізувати ефективні стратегії, які враховують сучасні тенденції та виклики цифрової епохи (рис. 3)

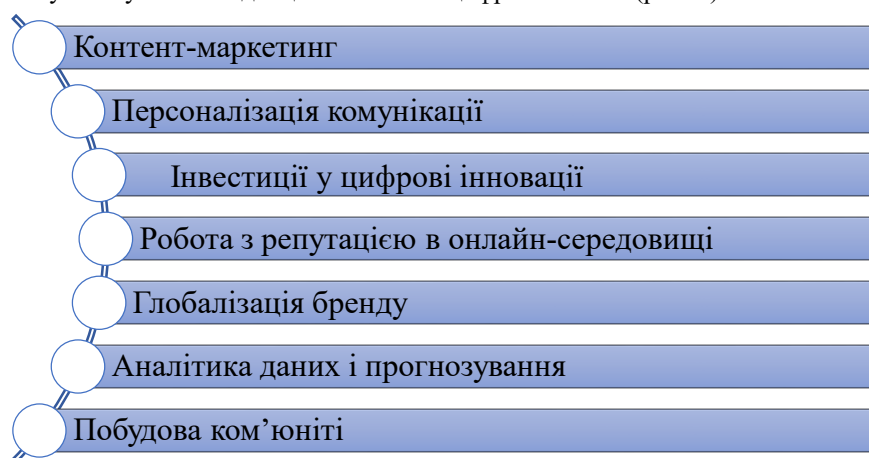


Рис. 3. Стратегії формування цифрового бренду з урахуванням сучасних тенденцій

Контент-маркетинг передбачає розробку та створення цінного та якісного контенту, що відповідає потребам і інтересам цільової аудиторії, є ключовим фактором у формуванні довіри та залученості. Контент повинен бути адаптованим до різних платформ, таких як блоги, соціальні мережі, відео та подкасти.

Використання даних про споживачів для створення індивідуальних пропозицій та повідомлень. Завдяки цьому підходу компанії можуть посилити емоційний зв'язок із клієнтами та підвищити їх лояльність.

Впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та розширена реальність, для покращення взаємодії з клієнтами та створення унікального користувацького досвіду.

Моніторинг відгуків, взаємодія з клієнтами через соціальні мережі та оперативне реагування на критику. Репутація є важливим активом цифрового бренду, який безпосередньо впливає на його успішність.

Розширення присутності на міжнародних ринках із врахуванням культурних, мовних і регіональних особливостей. Це дозволяє бренду встановлювати міцні зв'язки з аудиторією в різних країнах.

Застосування інструментів аналітики для дослідження поведінки споживачів, виявлення трендів і прийняття обґрунтованих рішень щодо розвитку бренду.

Формування спільноти навколо бренду через активну взаємодію з аудиторією в соціальних мережах, організацію заходів та створення програм лояльності. Це допомагає зміцнити емоційний зв'язок із клієнтами та збільшити їхню залученість.

Реалізація цих стратегій дозволяє компаніям створювати стійкі, конкурентоспроможні цифрові бренди, які відповідають сучасним запитам ринку та споживачів.

Послідовність є ключовим елементом для створення сильної цифрової ідентичності бренду. Зберігаючи однорідність у брендових елементах, повідомленнях і взаємодії з клієнтами на всіх платформах, бренди зміцнюють впізнаваність і довіру. Встановлення настанов щодо використання брендових елементів, таких як логотипи, кольорові схеми, шрифти та тон голосу, забезпечує узгодженість і дозволяє зберігати ідентичність бренду незалежно від каналу взаємодії. Це дозволяє створити сильну цифрову присутність, яка резонує з аудиторією і сприяє лояльності до бренду.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Цифровий бренд є інтегрованим концептом, що відображає здатність компанії ефективно взаємодіяти з аудиторією в цифровому середовищі, використовуючи сучасні технології та інструменти маркетингу. Його ключові аспекти включають візуальну ідентичність, онлайн-репутацію, персоналізований досвід клієнтів та використання великих даних для адаптації до змінних потреб споживачів.

Визначено, що при розробці комунікацій бренду важливо систематично вивчати потреби цільової аудиторії, розробляти піраміду потреб, які може задовольнити бренд підприємства, розставляти акценти на бажаних цифрових показниках та визначати капітал бренду в цифровому середовищі, приділяти увагу реалізації комунікаційної стратегії в цифровому середовищі, розробляти цифрові рекламні кампанії для досягнення поставлених цілей, постійно працювати за сформованим медіа-планом, слідкувати за актуальністю створених контент-плану, рубрикатора, відеоконтенту для соціальних медіа.

У контексті глобалізації цифровий бренд стає стратегічним активом, який забезпечує конкурентоспроможність компанії на світовому ринку, дозволяючи встановлювати емоційні зв'язки з клієнтами через інноваційні та персоналізовані підходи. Успішний цифровий бренд не тільки формує довіру та лояльність споживачів, а й сприяє сталому розвитку бізнесу завдяки ефективному використанню цифрових технологій і глобальних комунікаційних можливостей.

Література

1. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. Трансформаційна економіка. 2023. 3 (03). С. 45–49. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>
2. Урупа І. О. Теоретичний концепт брендингу в умовах релокації бізнесу. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2023. 9. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-04>
3. Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. *Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні*. Бізнес Інформ. 2023. 7. С. 219–224. ISSN 2222-4559
4. Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів. Scientia fructuosa. 2019. 126, 4. С. 85–100. DOI:[https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(126\)08](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(126)08).
5. Роулз Деніел Цифровий брендинг. Детальна покрокова інструкція зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків : "Фабула", 2020. 256 с.
6. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. Цифрова економіка. 2022. № 4. С. 72–83. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05)
7. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. Вип. 2. http://nbuv.gov.ua/UJRN/aecpi_2024_2_5
8. Закирижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. Економіка та суспільство. 2024. 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
9. 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. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>
10. Лисенко, І., & Пономаренко, А. (2023). Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, (3 (35)), 82–97. [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-82-97](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-82-97)

References

1. Tanasiichuk A. Rozrobka komunikatsii brendu v tsyfrovomu seredovyshchi. Transformatsiina ekonomika. 2023. 3 (03). S. 45–49. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>
2. Uruha I. O. Teoretychnyi kontsept brendynhu v umovakh relokatsii biznesu. Problemy suchasnykh transformatsii. Serii: ekonomika ta upravlinnia. 2023. 9. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-04>

3. Poita I. O., Mosiichuk I. V., Kalinichenko O. O. Digital-marketynh: suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku v Ukraini. *Biznes Inform.* 2023. 7. S. 219–224. ISSN 2222-4559
4. Iankovets T. Tsyfrovi tekhnolohii pidvyshchennia vartosti brendiv. *Scientia fructuosa.* 2019. 126, 4. S. 85–100. DOI:[https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(126\)08](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(126)08).
5. Roulz Deniel Tsyfrovyi brendynh. Detalna pokrokovna instrukttsiia zi stratehii, taktyky, instrumentiv ta vymiriuvan. Kharkiv : "Fabula", 2020. 256 s.
6. Iankovets T., Medvedieva K. Tsyfrovyi brendynh pidpriemstva u kompleksi marketynhovykh komunikatsii. *Scientia Fructuosa.* 2022. № 4. S. 72–83. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05)
7. Dubovyk N. A. Tsyfrovyi brendynh: innovatsiini pidkhody v konteksti transformatsii ukrainskoho rynku v umovakh viiny. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii.* 2024. Vyp. 2. http://nbuv.gov.ua/UJRN/aecpi_2024_2_5
8. Zakryzhevskaya I., Nianko V., Polishchuk Yu. Innovatsiini stratehii tsyfrovoho brendynhu v ukrainskomu biznesi: analiz ta rekomendatsii. *Ekonomika ta suspilstvo.* 2024. 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
9. Krymska A. O., Balyk U. O., Klimova I. O. Tsyfrova transformatsiia u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhlyvosti. *Akademichni vizii.* 2023. № 26. S. 1–12. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>
10. Lysenko I., Ponomarenko A. Stvorennia ta rozvytok e-commerce brendiv v umovakh tsyfrovizatsii. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia.* 2023. № 3 (35). S. 82–97. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-82-97](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-82-97)