

ЯНКОВЕЦЬ Тетяна,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0002-8159-3826
t.yankovets@knute.edu.ua

МЕДВЕДЄВА Катерина,

аспірант кафедри маркетингу
Державного торговельно-економічного
університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

ORCID: 0000-0001-8298-5429
k.medvedyeva@knute.edu.ua

IANKOVETS Tetiana,

PhD (Economics), Associate Professor
at the Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto str., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0002-8159-3826
t.yankovets@knute.edu.ua

MEDVEDIEVA Kateryna,

Postgraduate student
of Department of Marketing
State University of Trade and Economics
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine

ORCID: 0000-0001-8298-5429
k.medvedyeva@knute.edu.ua

**ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ
ПІДПРИЄМСТВА У КОМПЛЕКСІ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ****DIGITAL BRANDING OF THE
ENTERPRISE IN THE COMPLEX
OF MARKETING COMMUNICATIONS**

Вступ. Сучасне маркетингове середовище характеризується активним використанням цифрових технологій у бізнесі та маркетингу, у тому числі для просування брендів. Цифровий брендинг – новітній напрям маркетингової діяльності для покращення впізнаваності та позитивного іміджу бренду, підвищення лояльності споживачів та, як наслідок, підвищення ефективності діяльності підприємства, що забезпечує можливості його розвитку у довгостроковій перспективі.

Проблема. Завдяки цифровому брендингу комунікаційні повідомлення бренду більші точно та адресно доносять цінність пропозиції, що сприяє формуванню довгострокових лояльних відносин зі споживачами. Звідси становлення та розвиток цифрового брендингу підприємства потребує систематизації розрізних його інструментів, встановлення взаємозв'язку між цілями і завданнями брендингу з цифровими його інструментами.

Метою дослідження є обґрунтування інструментарію цифрового брендингу підприємства.

Методи. Використано методи: аналізу та синтезу, системно-структурного аналізу, порівняння та графічного зображення, логічного узагальнення результатів.

Результати дослідження. Обґрунтовано сутність цифрового брендингу підприємства та його роль у формуванні комплексу маркетингових

Introduction. The modern marketing environment is characterized by the rapid spread and active use of digital technologies in business and marketing, including for brand promotion. Digital branding is the newest direction of marketing activity to improve the recognition and positive image of the brand, increase consumer loyalty and, as a result, increase the efficiency of the enterprise, which provides opportunities for its development in the long term.

Problem. Under the influence of digital branding, the brand's communication messages reach the target audience much faster, convey the value of the offer more precisely and in a targeted manner, which contributes to the formation of long-term loyal relationships with consumers. Hence, the formation and development of the digital branding of the enterprise requires the systematization of its various tools, the establishment of a relationship between the goals and tasks of branding and its digital tools to improve the efficiency of the enterprise.

The aim of the paper is to justify enterprise digital branding tools.

Methods. Methods of analysis and synthesis, system and structural analysis, comparison and graphic representation, method of logical generalization of results were used in the article.

Results. The importance of digital branding of business and its role in the complex formation process of marketing communications is

комунікацій. Визначено основні теоретичні особливості та етапи розвитку цифрового брендингу з позиції теорії економічних циклів. Охарактеризовано основні специфічні ознаки та інструменти використання цифрового брендингу у просуванні товарів та послуг в мережі Інтернет. Обґрунтовано застосування моделі PESO, яка дає змогу обирати інструменти цифрового брендингу залежно від медіаканалів бренду, його цілей та завдань.

Висновки. Визначено поняття цифрового брендингу. Обґрунтовано теоретичні засади розвитку цифрового брендингу та виокремлено основні етапи його становлення. Розкрито специфіку використання основних інструментів цифрового брендингу для побудови комунікації з брендом на основі використання моделі PESO, в якій відображено чотири типи медіаканалів бренду для поширення інформаційних повідомлень з урахуванням цілей та завдань бренду.

Ключові слова: цифровий брендинг, економічні цикли, просування, цифровий маркетинг, комплекс маркетингових комунікацій.

justified. The main theoretical features of the stage of development of digital branding from the standpoint of the theory of economic cycles have been identified. The main specific signs and tools for using digital branding in the process of promoting goods and services in the Internet are characterized. The application of the PESO model, which allows choosing digital branding tools depending on the brand's media channels, its goals and objectives, is substantiated.

Conclusions. The authors define the concept of digital branding. The theoretical foundations of Digital Branding Development and individual stages of formation are substantiated. The specifics of using the main tools of digital branding to build communication with the brand based on the use of the PESO model, which displays four types of brand media channels for the dissemination of informational messages taking into account the goals and objectives of the brand, are revealed.

Keywords: digital branding, economic cycles, promotion, digital marketing, complex marketing communications.

JEL Classification: M31, M37

Вступ. Сучасне підприємницьке середовище характеризується стрімким поширенням та активним використанням цифрових технологій у бізнесі та маркетингу, у тому числі для просування брендів. Цифровий брендинг являє собою новітній напрям маркетингової діяльності для покращання впізнаваності та позитивного іміджу бренду, підвищення лояльності споживачів та, як наслідок, підвищення ефективності діяльності підприємства, що забезпечує можливості його розвитку у довгостроковій перспективі.

Проблема. Завдяки цифровому брендингу комунікаційні повідомлення бренду набагато швидше досягають цільової аудиторії, більш точно та адресно доносять цінність пропозиції, що сприяє формуванню довгострокових лояльних відносин зі споживачами. Звідси становлення та розвиток цифрового брендингу підприємства потребує систематизації розрізнених його інструментів, встановлення взаємозв'язку між цілями і завданнями брендингу з цифровими його інструментами для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблеми розвитку цифрового брендингу досліджували вітчизняні та закордонні науковці, зокрема: А. Амзіна, О. Гудзь, О. Казніна, О. Марчук, В. Пустотін, Л. Радкевич, Л. Федулова, Ш. Беннет, Г. Боренштейн, Х. Оштольхоф [1–10]. Водночас, подальшого вивчення потребують питання щодо практичної імплементації інструментів цифрового брендингу у формуванні комплексу маркетингових комунікацій, особливості використання інноваційних технологій при створенні сприятливого іміджу бренду для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Метою дослідження є систематизація інструментів цифрового брендингу підприємства. Для досягнення мети поставлені такі основні *завдання*: з'ясувати сутність цифрового брендингу підприємства; виділити особливості та основні етапи його становлення; систематизувати та розкрити специфіку основних інструментів цифрового брендингу.

Методи. Під час виконання дослідження використано такі загальнонаукові методи: аналізу та синтезу, системно-структурного аналізу, порівняння та графічного зображення, логічного узагальнення результатів. Інформаційну основу дослідження становили матеріали наукових праць з питань цифрового маркетингу, брендингу, бренд-менеджменту, опубліковані результати маркетингових досліджень трендів цифрового брендингу.

Результати дослідження. Цифровий брендинг є ключовим джерелом ідентифікації та відмінностей, яким керується споживач під час здійснення рішення про купівлю. При цьому відносини зі споживачами формуються через отримання від них зворотного зв'язку та формування відповідного комплексу комунікаційних заходів, у тому числі організації брендингу. В науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення поняття "цифровий брендинг".

Так, Л. Радкевич відзначав, що люди часто думають, що бренд – це лише символ компанії, але все набагато складніше. *Брендинг* – це не лише логотип чи реклама. Це інструмент взаємодії між споживачем та продуктом. Він перетворює всі дії організації на унікальну сутність, яку люди пам'ятатимуть і постійно пов'язуватимуть з цією компанією. При цьому цифровий брендинг – це створення образу бренду та його присутності у цифровому просторі. Тобто це ключ до встановлення значущого зв'язку з цільовою аудиторією компанії [6].

Зарубіжний науковець Ш. Беннет характеризує *цифровий брендинг* з позиції використання технологій цифрової реклами у просуванні бренду товару або послуги. Йдеться про використання унікальної пропозиції, щоб виділитися та відрізнитись від конкурентів. Коли потенційний покупець шукає потрібний йому товар чи послугу, пошук починається з онлайн-ресурсів: відвідування вебсайтів, перегляд онлайн-оглядів, коментарі та обговорення у соціальних мережах, відгуки. Більшість рішень приймаються після знайомства з брендом у цифровому просторі, саме тому більшість компаній ретельно ставляться до побудови бренду та збереження їх репутації саме через засоби цифрового брендингу [8].

О. Гудзь [2] та Л. Федулова [7] досліджували особливості моделей цифрової економіки в управлінні сучасними підприємствами. Одним з аспектів, розглянутих науковцями, є модель цифрового просування компанії. Авторами акцентовано увагу на причинно-наслідкових зв'язках у розвитку економічних процесів в умовах діджиталізації суспільства. О. Марчук наголосив, що саме використання інструментів цифрового маркетингу допомагають охопити онлайн- і офлайн-потенційних споживачів, що сприяє зверненню та охопленню більш широкою аудиторії для бренду [4].

За визначенням *Digital Branding Institute*, цифровий брендинг базується на "розробленні індивідуальної або організаційної особистості, видимої та авторитетної у суспільстві, яка взаємодіє з бізнесом в Інтернеті або за допомогою інших цифрових носіїв. Подібний концепт робить цифровий брендинг важливим для власної побудови і створення історії бренду, а також присутності в цифровому світі. Цифровий брендинг містить повністю цифрову медіастратегію впливу, яка виходить за межі стандартної онлайн-тактики", що використовують при просуванні бренду онлайн [13].

О. Казніна відзначає, що, на відміну від традиційної реклами, цифровий брендинг не продає, а прагне взаємодіяти з потенційним клієнтом. Йдеться радше про створення онлайн-ідентичності та позитивного уявлення, а не про те, щоб надихати людей на одноразову покупку. Влучно продуманий цифровий брендинг зміцнює стосунки з користувачами та дає змогу компанії безпосередньо спілкуватися з ними за допомогою повсякденної взаємодії на платформах, які вони вже використовують, наприклад, *Instagram* та *Facebook*. Перевага наведених каналів поширення полягає у повному контролі з боку компанії [3].

Надійна цифрова присутність, як наголошує А. Амзін, змушує клієнтів почуватися причетними до компанії чи продукту [1]. Х. Оштоф-хольф зазначає, що цифровий брендинг розглядається з позиції цифрового зв'язку та його ролі в бізнес-стратегії та плануванні самого бренду. Автором визначено, що цифрові канали та активи використовують для зв'язку позиціонування бренду (або мети) в межах програм залучення багатоканальних комунікацій бренду [10].

Комунікаційна стратегія, зокрема її складова – цифрова стратегія – під час аналізу ситуації планування постійно переглядається та розвивається. Замість того, щоб розглядатися як дискретна функція, цифровий зв'язок (або маркетинг) повинен бути інтегрований у процес планування бізнесу, бренду та комунікацій. Директор компанії *Diageo* І. Менезес під час нещодавнього обговорювання результатів своєї компанії сказав: "Не йдеться про "цифровий маркетинг", йдеться про маркетинг, який є ефективним у цифровому світі". Треба визнати, що цифровий брендинг повинен бути пріоритетом, і це може допомагати досягненню цілей і приносити додаткові доходи для бізнесу. К. Уоллес (*C. Wallace*) доводить, що у сучасному світі відбувається певна переорієнтація: первинним рушієм успіху стає не компанія-генератор бренду, а саме бренд, який у подальшому генерує успіх компанії. Тобто якщо компанія бажає "виростити" свій бізнес в Інтернеті, то їй треба починати з "вирощування" свого бренду [8].

Базуючись на наведених підходах до розуміння сутності цифрового брендингу, можемо стверджувати, що вони є центральною ланкою будь-якої клієнтоорієнтованої компанії в мережі Інтернет. Більшість науковців трактують поняття цифровий брендинг з позиції його

належності до назви товару (продукту) або групи товарів. У такому змістовному обрамленні брендом можна визначити візуальні ідентифікатори товарів або їх груп, що володіють специфічними уніфікованими ознаками, які спрямовані на визначену цільову аудиторію в мережі Інтернет [1–7; 11; 12]. Отже, під *цифровим брендингом* слід розуміти *процес побудови, просування та розвитку бренду з використанням цифрових технологій та інструментів, який виявляється у системі цінностей, які передаються через набір ідентифікаційних символів, об'єднаних загальним сенсом, що викликає у споживача позитивні асоціації та формує довіру до продукту та готовність сплачувати за нього більшу ціну, порівняно з аналогічними продуктами конкурентів, що забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства*. Цифровий брендинг сприяє встановленню значущого зв'язку з цільовою аудиторією, використанню унікальної пропозиції, щоб виділити бренд та його пропозиції серед конкурентів. Поняття охоплює весь комплекс заходів, пов'язаних зі створенням нового чи просуванням вже наявного бренду в інтернет-середовищі, а також із застосуванням мобільних та інших цифрових технологій, які використовуються як онлайн, так і офлайн.

У сучасному світі межі практики застосування принципів цифрового брендингу постійно розширюються, піддаючи своєму впливу найрізноманітніші соціальні об'єкти та інститути. При цьому цифровий брендинг визначає діяльність зацікавленої групи осіб або окремого індивідуума, яка матеріалізована у формі конкретного бренду та спрямована на створення довгострокових взаємин з кінцевими споживачами продукту шляхом встановлення системи цифрових комунікацій. Влучний підбір інструментів цифрового брендингу сприятиме підвищенню залученості цільової аудиторії, фокусу на забезпеченні цінності та стимулювання лояльності, впізнаваності бренду. Для розуміння доцільності використання засобів просування бренду виникає необхідність у систематизації його інструментів. Умовно їх можна поділити на 4 групи [13, с. 35]:

Owned media – будь-які власні медіаканали комунікації чи платформи, що знаходяться у власності бренду: будь-який контент, від електронних книг до офіційних документів і подкастів тощо. Якість власних медіа та релевантність контенту компанії сприяє конвертованості користувачів у клієнтів через платні медіа.

Paid media – це вид комунікації з аудиторією через використання платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, блог, додатки та на інші ресурси бізнесу. Платні медіа виконують роль каталізатора, який, поєднуючись з власними ресурсами компанії, призводить до утворення залучених медіа, адже розширює охоплення рекламної цифрової кампанії і підвищує впізнаваність бренду.

Earned Media – сукупність дій користувачів/читачів і ЗМІ відносно бренду: обговорення іміджу, контенту і продукції на різних онлайн-платформах. Подібна реклама генерується аудиторією бренду,

наприклад: сарафанне радіо, лайки, коментарі, репости, огляди, рекомендації. Є цінним інструментом для підтримки формування і зміцнення впізнаваності бренду.

Shared Media – просування через соціальні мережі з метою залучення трафіку та уваги до бренду; сукупність дій стосовно використання соціальних медіа як інструменту просування товарів/послуг компанії та досягнення інших бізнес-цілей.

Відповідно до результатів аналізу теоретичних підходів обґрунтовано взаємозв'язок між цілями, завданнями та інструментами цифрового брендингу, базуючись на моделі *PESO*, що служить засобом поділу всіх медіа каналів, наявних у розпорядженні бренду, на окремі групи (табл. 1) [14, с. 727–729].

Таблиця 1

Взаємозв'язок інструментів між цілями і завданнями цифрового брендингу

Канал	Опис	Аудиторія	Цілі	Завдання	Інструменти
<i>Owned media</i>	Канал, що контролюється брендом	Постійні, нові та потенційні клієнти	Побудова комунікації та відносин з аудиторією	Створення і зміцнення позитивного іміджу бренду; побудова довгострокових відносин із споживачем; формування обізнаності, цінності, унікальності	Сайт, блог, соціальні мережі, мобільні додатки, чат-боти, інфографіка <i>SMS/Email</i> -розсилка
<i>Paid media</i>	Платні канали бренду	Холодна аудиторія, користувачі, які раніше не чули про бренд, але потенційно зацікавлені	Підвищення впізнаваності бренду і залучення конверсійних дій	Формування чіткого образу у свідомості споживачів; популяризація продуктів бренду; розширення воронки продажів	Контекстна реклама, нативна реклама, платні кампанії у соціальних мережах, реклама в пошукових системах, ретаргетинг
<i>Earned media</i>	Споживачі є каналом	Користувачі, обізнані про бренд	Формування чесного та достовірного образу бренду	Формування довіри у аудиторії; посилення позицій та популярності бренду	Вірусний маркетинг, ЗМІ, оцінки, відгуки, лідер думок, маркетинг пліток
<i>Shared media</i>	Взаємодія бренду зі споживачами через соціальні мережі/платформи	Користувачі, які мають обізнаність про бренд	Формування лояльності та підтримки бренду	Підтримка позитивного образу, іміджу; контроль задоволеності споживачів брендом	Акаунти в <i>TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest</i>

Джерело: складено авторами на основі [1–8; 11; 12].

Комплексний підхід на основі моделі *PESO* формує міцний авторитет бренду через побудову оптимального інформаційного повідомлення для різних каналів. Усі чотири медіаканали працюють у сукупності разом і є важливою складовою для розвитку цифрового брендингу.

Характеризуючи особливості основних етапів розвитку цифрового брендингу та його інструментів, варто звернути увагу на теорію циклів М. Кондратьєва [11]. За цією теорією, виникнення цифрового брендингу є закономірним етапом в епоху розвитку цифрових технологій. Одні економічні цикли, які є короткими, замінюються іншими.

Але в своїй сукупності усі вони повторюють великий економічний цикл (виток), але з урахуванням більш нових (технологічних) умов розвитку економічних процесів.

Можемо припустити, що цифровий брендинг, відповідно до теорії довгих циклів М. Кондратьєва [11], є логічним продовженням загальної теорії та практики брендингу, але вже з урахуванням специфіки цифрового середовища. На основі наведеної інформації побудовано карту умовних етапів розвитку інструментів цифрового брендингу та його еволюції, починаючи з 1990-х років, тобто початку використання Інтернету в цифрових цілях (рис. 1).

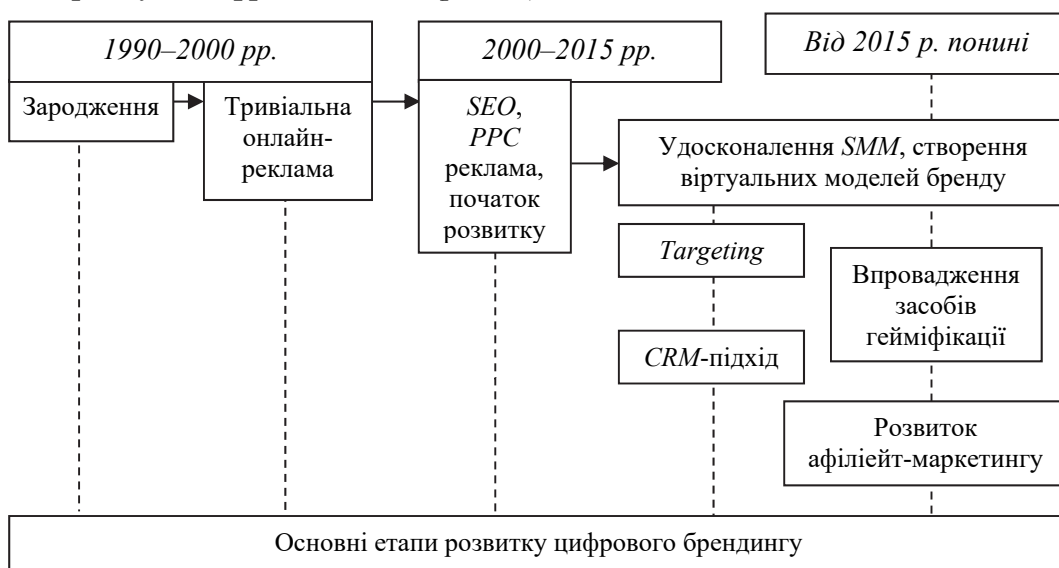


Рис. 1. Модель розвитку інструментів цифрового брендингу

Джерело: складено авторами на основі [1–8; 11; 12].

Виходячи з рис. 1, розвиток цифрового брендингу починається умовно з 1990-х років, коли з'явилися перші ознаки комерціалізації мережі Інтернет. До 2000-х років цифровий брендинг знаходився у зародковому стані. Основними елементами формування цифрового бренду товарів або послуг слугували рекламні постери, які формувалися з фотографій реальних зображень товарів. Однак можливості щодо управління цими постерами, а також поширення посилань на них засобами автоматичних розсилок повідомлень були обмеженими. Досить часто виникали проблеми з векторною графікою, яку важко опрацьовувати. При цьому, зважаючи на примітивність технологій, поширення інтернет-реклами достатньо витратний процес.

У 2000–2015 рр. почався новий етап у розвитку цифрового брендингу. З'явилися нові інтернет-інструменти *SEO* та *SMM*. Починаючи з 2010 р., досить популярними стали елементи таргетингу цифрової реклами товарів та послуг. Візуалізація бренду в мережі Інтернет стала більш досконалою. Поява нових технологій швидкісної передачі та обробки даних створили можливості для масового поширення рекламних повідомлень про товари та послуги засобами мультимедійних

цифрових комунікацій. Стало можливим формування цифрової брендингової стратегії підприємства, яка базувалася на одночасному використанні різних напрямів просування в інтернет-середовищі: використання сайта, *SEO*-інструменту, використання соціальних мереж (*SMM*), використання елементів банерної реклами тощо.

Від 2015 р., коли досить активно почали розвиватися хмарні цифрові технології, можливим стало використання різних бізнес-моделей формування брендингової стратегії в Інтернеті. Почався новий етап розвитку цифрового брендингу, що характеризується можливостями розвитку *VR* (віртуальної реальності) та досить значної гейміфікації заходів просування рекламного контенту в мережі. Новим трендом у розвитку цифрового брендингу став афілійт-маркетинг. Його суть полягає у можливостях замовляти послуги створення цифрової брендингової стратегії у спеціальних компаній, які розробляють та підтримують цифрові маркетингові платформи, забезпечуючи можливість застосування підходів омніканальних маркетингових комунікацій. Афілійт-маркетинг характеризується не лише багатоканальним використанням комунікацій (як це характерно для мультиканальних брендингових стратегій), але й використанням окремих каналів у логічно влаштованому порядку, що дає змогу досягнути максимального синергетичного ефекту від просування товарів та послуг в мережі Інтернет.

Досягнення цілей цифрового брендингу реалізується з використанням ряду таких маркетингових засобів, як: знижки для постійних клієнтів; формування комунікацій з клієнтами з роз'яснення щодо специфіки формування ціни на послуги просування; надання додаткових послуг за мінімальною ціною тощо. Взаємозв'язок між цілями управління розвитком бренду в межах його цифрової моделі та основними маркетинговими засобами популяризації певного бренду наведено на *рис. 2*.

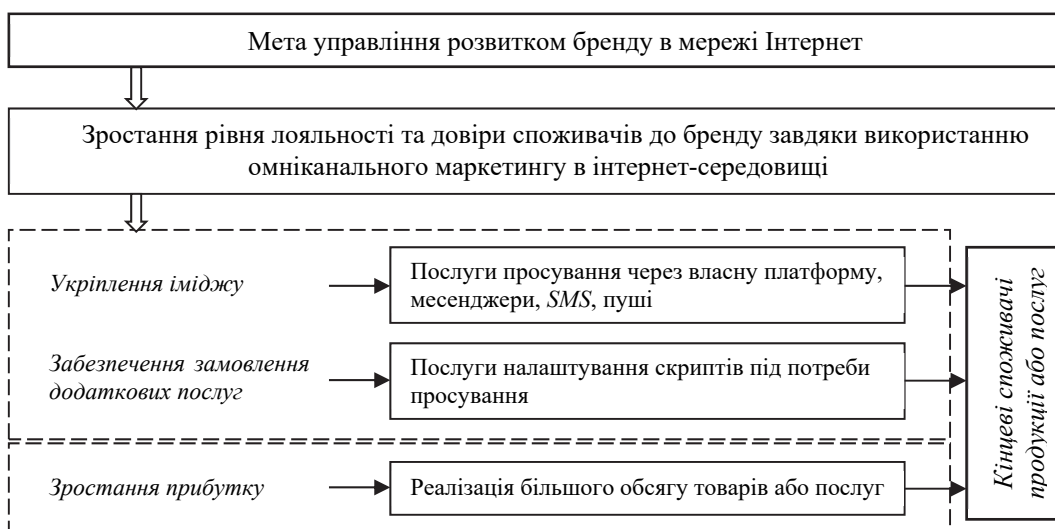


Рис. 2. Взаємозв'язок між цілями управління розвитком бренду в межах його цифрової моделі та основними маркетинговими засобами популяризації бренду

Джерело: складено авторами на основі [1–8; 11; 12].

Формування моделі розвитку цифрового бренду є неможливим без створення та вдосконалення його концепції. Далі розглянемо особливості концепції цифрового брендингу на основі підходу афілійованого маркетингу з використанням елементів *VR* (віртуальної реальності на прикладі віртуальних виставок). Відповідні складові стратегії розвитку цифрового брендингу підприємства наведено у *табл. 2*.

Таблиця 2

Концепція цифрового брендингу на засадах афілійованого маркетингу та VR

Критерій	Складовий елемент	Характеристика елемента
Представлення	Віртуальна 3D-виставка	Публічна демонстрація в мережі Інтернет за допомогою інтернет-засобів та інструментів віртуальних образів спеціально підібраних і систематизованих матеріалів від різних учасників
Мета розроблення віртуального продукту affiliate-маркетингу	Можливість онлайн-спілкування	Забезпечується завдяки вебтехнологіям, у т.ч. з використанням технологій <i>VR</i> у перспективі
Доступність	Час відвідування	Здебільшого необмежений для перегляду матеріалів інших учасників – це є відчутною перевагою перед реальними виставками. Для спілкування з іншими учасниками в режимі онлайн – обмежений часом проведення виставки
Сервісна складова	Впровадження CRM-системи взаємодії з учасниками виставки	Існує можливість формувати вебактивності з іншими учасниками віртуальної виставки та отримувати зворотний зв'язок
Технічна складова	Формування інтегрованого електронного веб-майданчика для реєстрації на електронній міжнародній виставці	Створення власного вебмайданчика, підключення до нього модуля "Вебгейт" та CRM-системи надасть можливість значно підвищити ефективність надання послуг просування для основних клієнтів у сфері просування товарів сегмента "nutrition", покращити конверсію для різних продуктів та ресурсів замовників
Інтерфейс	Мови, кабінети користувачів	Має бути багатомовний (мінімум англійська, російська, українська). Для кожного учасника віртуального виставкового заходу має реєструватися його особистий аватар, який "живе" протягом цього заходу
Просування	Новий підхід у технологіях просування	Для просування товарів "nutrition" партнери будуть не обов'язковими. Їх функцію зможе виконувати CRM-система, яка буде працювати на платформі з елементами штучного інтелекту

Джерело: складено авторами на основі [1–9; 11–13; 15; 16].

Для зростання популяризації товарів або послуг підприємства завдяки використанню інструментів і маркетингових засобів цифрового брендингу (основних та додаткових) підприємствами можуть також використовуватися ряд засобів маркетингової цінової політики – цінові знижки, надання спеціальних пропозицій та формування системи маркетингових комунікацій для посилення зацікавленості у потенційних клієнтів у товарах і послугах та зростання рівня усвідомлення вигідності цінових пропозицій від підприємства.

Характеризуючи *концепцію цифрового брендингу на засадах афілійованого маркетингу*, дійдемо висновку, що він являє собою публічну демонстрацію в мережі Інтернет за допомогою онлайн-засобів та інструментів віртуальних образів спеціально підібраних і систематизованих матеріалів від різних учасників з елементами візуалізації, а також загальнодоступних електронних ресурсів, рекомендованих

віддаленим користувачам для огляду, ознайомлення та використання. Мета розроблення віртуального образу бренду товару або послуги на основі запропонованої концепції – публічне представлення різних учасників, можливість онлайн-спілкування з використання технологій *VR* у перспективі. Такий рекламний продукт є змістовним і актуальним провідником у великому потоці інформації. Кожна виставка виконана за допомогою оригінального мультимедійного дизайну, що імітує перебування на виставці та полегшує навігацію і сприйняття інформації.

Висновки. У ході дослідження сформульовано поняття цифрового брендингу. Обґрунтовано теоретичні засади розвитку цифрового брендингу. На думку багатьох авторів, цифровий брендинг базується на формуванні та розвитку бренду в цифровому просторі: в інтернеті, а також на будь-яких цифрових носіях поза мережею. При цьому визначено, що як основний засіб цифрового брендингу використовують різні канали комунікації, за допомогою яких здійснюється охоплення відповідних сегментів аудиторії. Доведено, що розвиток цифрового брендингу почався з 1990-х років, коли з'явилися перші ознаки комерціалізації мережі Інтернет. На першому етапі свого становлення з 1990-го до початку 2000-х років цифровий брендинг фокусувався переважно на розміщенні статичного контенту в мережі Інтернет (наприклад, використовувалися рекламні постери, які формувалися з фотографій реальних зображень товарів). На другому етапі розвитку цифрового брендингу, який тривав з початку 2000-х до середини 2010-х років, відбулося переформатування комплексу цифрових комунікацій, які були основними засобами цифрового брендингу. Третій (сучасний) етап пов'язаний з активним розвитком хмарних цифрових технологій. З 2015 р. можливим стало використання різних бізнес-моделей формування брендингової стратегії у мережі Інтернет. Почався новий етап у розвитку цифрового брендингу, що характеризується можливостями розвитку *VR* (віртуальної реальності) та досить значної гейміфікації заходів просування рекламного контенту в мережі.

Розкрито специфіку використання основних інструментів цифрового брендингу для побудови комунікації з брендом із застосуванням моделі *PESO*, в якій відображено чотири типи медіакомунікацій для поширення інформаційних повідомлень: *Paid*, *Earned*, *Shared* та *Owned*, а також з урахуванням цілей та завдань бренду. У сукупності всі канали сприяють більш ефективній комунікації з аудиторією бренду та дають змогу аналізувати ефективність кожного інструменту цифрового брендингу як окремо, так і в комплексі.

Конфлікт інтересів. Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амзин А. Digital-брендинг: инструкция по применению. URL: <https://themedia.center/digital-branding-instruktsiya-po-primeneniyu> (дата звернення 19.01.2022).
2. Гудзь О. Є. Цифрова економіка: зміни цінностей та орієнтирів управління підприємствами. *Економіка, менеджмент, бізнес*. 2018. № 2 (24). С. 4-12.
3. Казнина О. В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг. *Бренд-менеджмент*. 2015. № 1 (80). С. 22-36.
4. Марчук О. О. Цифровой маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. С. 296-299.
5. Пустотін В. Етапи побудови бренд-стратегії. Management.com.ua. Стратегічна сесія. 2018. URL: <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategy-steps.html> (дата звернення 25.01.2022).
6. Радкевич Л. А. Развитие digital brand: проблемы та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 20. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/3.pdf (дата звернення 10.02.2022).
7. Федулова Л. Бизнес-модели инновационного развития предприятий торговли. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2017. № 3. С. 48-64.
8. Bennet, Sh. 10 Digital Branding Trends for 2015. URL: <http://www.adweek.com/digital/digital-branding-trends> (дата звернення 10.01.2022).
9. Borenstein, G. 10 digital branding and marketing trends to watch for in 2016. URL: https://www.prdaily.com/Main/Articles/10_digital_branding_and_marketing_trends_to_watch_19830.aspx (дата звернення 07.02.2022).
10. Ostholthoff, H. 4 Ways to Master the Art of Digital Branding. URL: http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/4-ways-to-master-the-art_b_9377440.html (дата звернення 20.02.2022).
11. Кондратьев Н. Д. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды, 2002. 767 с.
12. Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 4. С. 85-97.
13. Dave Chaffey. PR Smith Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition. 2017. 691 p.
14. Simon Kingsnorth. Digital Marketing strategy. *An integrated approach to online marketing*, 2016.
15. Digital Branding Institute. URL: <https://digitalbrandinginstitute.com> (дата звернення 15.02.2022).
16. Kleppinger, C. Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4584371> (дата звернення 05.02.2022).

REFERENCES

1. Amzin, A. Digital branding: instructions for use. *themedia.Center*. <https://themedia.Center/digital-branding-instruktsiya-po-primeneniyu> (accessed 19.01.2022). [in Ukrainian].
2. Gud, O. E. (2018). Digital economy: changes in values and guidelines of enterprise management. *Economics, management and business*, 2 (24), 4-12 [in Ukrainian].
3. Kaznina, O. V. (2015). Modern methods of brand promotion: digital-branding. *Brand management*, 1 (80), 22-36 [in Ukrainian].
4. Marchuk, A. A. (2018). Digital marketing as an innovative management tool. *Economy and society*, 17, 296-299 [in Ukrainian].

5. Pustotin, V. (2018). Stages of building a brand strategy. Management.com.ua. strategic session. <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategy-steps.html> (accessed 25.01.2022) [in Ukrainian].
6. Radkevich, L. A. (2018). Razvitie digital brand: problemy I perspektivy [development of digital brand: problems and prospects]. *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University*, 20. http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/3.pdf (accessed 10.02.2022) [in Ukrainian].
7. Fedulova, L. (2017). Business models of innovative development of trade enterprises. *Herald of KNTEU*, 3, 48-64 [in Ukrainian].
8. Bennet, Sh. 10 Digital Branding Trends for 2015. *www.adweek.com*. <http://www.adweek.com/digital/digital-branding-trends> (accessed 10.01.2022) [in English].
9. Borenstein, G. 10 digital branding and marketing trends to watch for in 2016. *www.prdaily.com*. https://www.prdaily.com/Main/Articles/10_digital_branding_and_marketing_trends_to_watch_19830.aspx (accessed 07.02.2022) [in English].
10. Ostholthoff, H. 4 Ways to Master the Art of Digital Branding. *www.huffingtonpost.com*. http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/4-ways-to-master-the-art_b_9377440.html (accessed 20.02.2022) [in English].
11. Kondratiev, N. D. (2002). Large conjuncture cycles and the theory of foresight. Selected works [in English].
12. Yankovets, T. (2019). Digital technologies for increasing the value of brands. *Herald of KNTEU*, 4, 85-97 [in Ukrainian].
13. Dave, Chaffey (2017). PR Smith Digital Marketing Excellence Planning. *Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition* [in English].
14. Simon, Kingsnorth (2016). Digital Marketing strategy. An integrated approach to online marketing [in English].
15. Digital Branding Institute. <https://digitalbrandinginstitute.com> (accessed 15.02.2022) [in English].
16. Kleppinger, C. Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age. *www.ncbi.nlm.nih.gov*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4584371> (accessed 05.02.2022) [in English].

Надійшла до редакції 05.07.2022.

Прийнято до друку 11.07.2022.

Публікація онлайн 05.09.2022.