

УДК 339.138+658

А.О. Новохатько, бакалавр 4 курсу гр. ЕК-5, ФБСО
Науковий керівник: С.В. Обіход, к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів та цифрової економіки
Державний університет «Житомирська політехніка»

МІФИ ПРО БРЕНДИНГ: РОЛЬ КОМПЛЕКСНОГО БРЕНДИНГУ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Брендинг сьогодні є невід'ємною частиною успішної бізнес-стратегії, що дозволяє компаніям залишатися конкурентоспроможними, формувати лояльність споживачів і адаптуватися до змін у ринковому середовищі. На наш погляд, актуальність брендингу в сучасному бізнес-середовищі зумовлена кількома факторами. Зокрема, високий рівень конкуренції – в умовах насичених ринків важливо не лише пропонувати якісний продукт, але й створювати сильний бренд, щоб виділитися серед конкурентів; швидка зміна споживацьких вподобань – сучасні споживачі більше цінують не лише якість товару, але й емоційні цінності, які асоціюються з брендом, і брендинг допомагає адаптуватися до цих змін; глобалізація – з розширенням ринків важливо мати бренд, який може бути зрозумілим і привабливим для різних культур і аудиторій. В епоху цифрових технологій брендинг стає важливішим, адже соціальні мережі і онлайн-платформи дозволяють швидко поширювати інформацію про підприємство, його цінності та унікальність.

Сучасний брендинг в умовах цифрової економіки стикається з рядом викликів і хибних уявлень, що заважають бізнесам розвивати сильні та цілісні бренди. Одним з найбільш розповсюджених міфів є думка, що брендинг обмежується створенням логотипу чи інших елементів айдентики. Однак, як стверджують Саймон Бейлі та Енді Мілліган у своїй книзі “Міфи про брендинг”, бренд – це не лише логотип, а цілісна стратегія, що охоплює емоційний зв'язок з клієнтами, досвід, цінності компанії, ідентичність продукту та відносини з аудиторією. У цифрову епоху брендинг став невід'ємною частиною управління репутацією в режимі реального часу, що вимагає від компаній активного залучення в соціальні мережі, швидкого реагування на відгуки споживачів та формування цілісного образу через різні цифрові канали.

Брендинг як інструмент маркетингу бере початок у ХХ столітті, коли основна увага зосереджувалась на розробці унікального візуального стилю (логотипи, рекламні слогани) та формуванні брендової айдентики через традиційні ЗМІ (друк, телебачення). Однак, з розвитком цифрових технологій, брендинг перетворився з односторонньої комунікації у динамічний процес, що залежить від швидкості змін та інтерактивності. Сьогодні бренди змушені адаптуватися до нового медіа-середовища, де споживачі є активними учасниками формування бренду, і все більше значення набуває соціальна відповідальність, етика, мета та цінності компанії. Комплексний брендинг включає створення сильного емоційного зв'язку з клієнтами, унікальний голос бренду, цінності, досвід взаємодії та безперервне зміцнення лояльності. Основні елементи комплексного брендингу включають:

1. Айдентика бренду: логотип, візуальний стиль, кольори та шрифти є лише одним з аспектів, які допомагають бренду виділятися на ринку.
2. Цінності та місія бренду: принципи, які визначають, чому бренд існує та які цінності він несе.
3. Емоційний зв'язок: клієнти більше схильні вибирати бренди, з якими вони відчувають емоційну близькість або підтримують їх цінності.
4. Залучення аудиторії в цифровому просторі: соціальні мережі, платформи відгуків та форуми дозволяють швидко реагувати на потреби клієнтів та налагоджувати з ними зв'язок.

У цифрову епоху бренди мають низку інструментів, які дозволяють створювати повний клієнтський досвід:

- Соціальні мережі як канали для взаємодії з аудиторією: Facebook, Instagram, TikTok дозволяють брендам формувати власне середовище для залучення та підтримки лояльності клієнтів.
- Аналітика та дослідження аудиторії: цифрові платформи дозволяють проводити глибокий аналіз поведінки та переваг клієнтів, персоналізуючи підходи до формування бренду.
- Контент-маркетинг і відеомаркетинг: завдяки блогам, відео, інтерактивним історіям бренди можуть надавати цінну інформацію, яка формує довіру та допомагає аудиторії краще розуміти цінності бренду.

Перехід у цифровий брендинг створює певні ризики:

- Ризик втрати контролю над інформацією: у цифровому просторі репутація може бути зруйнована через негативні відгуки або вірусні публікації (рішення: налагодити роботу зі зворотним зв'язком, оперативно відповідати на відгуки, формувати прозору політику комунікацій).
- Швидкоплинність трендів: швидкі зміни в цифровому маркетингу можуть спричинити застарілість певних елементів брендингу (рішення: постійне оновлення контенту та адаптація до нових трендів).

Комплексний брендинг в умовах цифрової економіки може сприяти:

- Якісним результатам: зміцнення лояльності клієнтів, формування довіри до бренду.
- Кількісним результатам: підвищення продажів завдяки формуванню позитивного іміджу.
- Фінансовим результатам: підвищення прибутковості (рентабельності) завдяки зростанню продажів і зменшенню витрат на рекламу через органічний ріст бренду.

Таким чином, комплексний підхід до брендингу дозволяє компаніям у цифрову епоху формувати сильні бренди, що здатні конкурувати в умовах швидкоплинних трендів та високої взаємодії з аудиторією.

Список використаних джерел

1. Саймон Бейлі, Енді Мілліган. Міфи про брендинг: бренд – це не лише логотип та інші поширені непорозуміння. – Київ: Видавництво XYZ, 2021.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. – Київ: Видавництво XYZ, 2020.
3. Сміт Т. Брендинг у цифрову епоху // Цифровий маркетинг: сучасні практики. – 2022.