

## **ОСОБЛИВОСТІ DIGITAL-БРЕНДИНГУ**

**Дяченко Р.В.**

*магістрант кафедри маркетингу*

**Макушок О.В.**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу*

*Уманський національний університет садівництва*

Інтернет як канал передачі даних та цифрові технології порушують традиційні основи бізнесу, конкуренція стає більш жорсткою та ведеться як у офлайн так і у онлайн. Технології змінюють споживача. Сьогодні він частіше дізнається про новинки, шукає додаткову інформацію та робить покупки саме у віртуальному середовищі. Вибираючи з безлічі товарів, споживач керується своїм досвідом та у своєму прагненні до впевненості частіш за все опирається саме на бренд. Тож бренд в цифровому суспільстві – це важливий та дієвий компонент бізнесу, який є не тільки стратегічним інструментом, але й виконує роль своєрідного «навігатору» бізнесу, основне завдання якого полягає у формуванні лояльності клієнтів компанії.

Підприємства багатьох галузей вимушені уважніше дивитись на те, як представлена їх продукція та бренд у мережі Інтернет. Глобальна мережа та високий рівень залученості бізнесу та споживачів у неї ставлять перед бренд-менеджерами нові завдання, однак разом з тим надають їм безліч можливостей. Все більше компаній долучаються до нових технології Інтернет-маркетингу (digital-маркетингу) та брендингу (digital-брендинг) у якості новітнього способу створення, розвитку та просування бренду у мережі.

З упевненістю можна сказати, що digital сьогодні це цілий світ – від розваг до онлайн-банкінгу. Споживач може задовольнити майже всі потреби користуючись можливостями мережі, адже [1-3]:

- digital охоплює не лише Інтернет, але й інші цифрові носії поза мережею;

- охоплює різні канали комунікації (комп'ютер, планшет, смартфон, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали, smart-годинники, фітнес-браслети, digital art тощо);

- володіє значною швидкістю та точністю передачі даних;

- надає можливість збирати дані про споживача та врахувати їх у маркетинговій діяльності;

- дозволяє структурувати процес побудови бренду та звести його до чотирьох етапів, зокрема: дослідження, позиціонування, візуальної ідентифікації та розробки комплексу комунікацій;

- посилює динамічність та адаптивність цифрової айдентики.

Тож бренди розвиваються та живуть у світі цифрових технологій, що примушує компанії пристосовуватись до світу, що змінюється шаленими темпами та переходити на digital-брендинг.

Digital-брендинг – це брендинг, що використовує цифрові комунікації. Тож під цим поняттям частіш за все розуміють такий тип брендингу, який здійснюється в мережі Інтернет. Поняття охоплює весь комплекс заходів, пов'язаних із створенням нового або просування вже існуючого бренду в Інтернеті. У зв'язку з тим, що з кожним днем кількість користувачів мережі Інтернет збільшується, цифровий бренд набуває значущого значення у формуванні рекламних процесів, рекламних кампаній та збільшення зв'язків з користувачем, використовуючи для цього весь потенціал мережі [4]. Таким чином без знання digital-маркетингу, без вміння використовувати його інструменти сьогодні не можливо успішно конкурувати та комунікувати зі споживачами.

У сучасному світі те, за що виступає компаній, що вона собою являє, є основою конкурентної переваги. У швидкозмінному зовнішньому середовищі digital необхідний [3-4]:

- брендам з вузькою цільовою аудиторією, оскільки дозволяє забезпечити більш точне потрапляння у ціль, чого не можуть забезпечити традиційні канали;
- компаніям, які націлені на молодих споживачів. Для представників покоління «Z» (покоління «цифрових людей») традиційні канали просто не релевантні;
- компаніям малого та середнього бізнесу, для яких просування у офлайн-середовищі є досить витратним;
- компаніям-початківцям. Використання digital-брендингу дозволяє побудувати впізнаваний бренд з набагато меншими зусиллями, аніж у традиційному середовищі;
- брендам, що роблять ставку на емоційні вигоди;
- продуктам, що потребують детального опису (медикаменти, технічні характеристики телефонів, техніки);
- компаніям, які потребують постійного зв'язку зі споживачами (послуги, акції, розпродаж тощо).

Основні функції бренду продовжують виконувати свої ключові функції: ідентифікують товар, спрощують вибір, захищають виробника, формують імідж та додають впевненості споживачеві. Однак його додаткові функції суттєво змінилися: константи бренду (логотип, слоган, колір, шрифт інше) відходять на задній план, а на передній висувається сприйняття бренду споживачем, його емоційні потреби. Тобто айдентика бренду – набір характерних рис бренда; то що робить його пізнаваним візуально, тактильно або за допомогою інших каналів сприйняття доповнюється емоційними складовими. Важливо розуміти, що айдентика не є просто набором яскравих і красивих картинок, вона повинна відповідати цінностям бренду і транслювати його основні ідеї [5].

Адаптація бренду до потреб цифрового середовища потребує суттєвої трансформації. Digital transformation передбачає адаптацію візуальних складових бренду до різних каналів передачі даних. Так він має однаково виграшно виглядати на Інтернет-сторінці, у мобільному додатку, бути впізнаваним як у Twitter так і у Instagram. Адже соціальні мережі та

месенджери є дієвим інструментом у побудові взаємовідносин із споживачами.

Роль брендів зростає одночасно з масштабними маркетинговими змінами в компаніях. Бренд вже не асоціюється виключно з назвою або логотипом. Бренд є сьогодні способом ведення бізнесу, втіленням індивідуальності та репутації компанії. В епоху економічної кризи та тотальної цифровізації у тих компаній, які признають необхідність digital-брендингу, адаптують свій бренд та зреагують на потреби сучасного споживача є більше шансів на успіх, ніж у компаній, що будуть сповідувати традиційний підхід до ведення бізнесу.

Цифрові технології потребують переосмислення традиційних бізнес-моделей та змінюють уявлення про брендинг. Компаніям потрібно працювати над тим щоб ідентичність їхнього бренду була цілісною в цифровому та традиційному середовищі, а також приносила відчутні результати.

#### Список використаних джерел

1. Казнина О. В. Современные методы продвижения бренда: digital-брендинг // Бренд-менеджмент. 2015. № 1 (80). С. 22-36.
2. Амзин А. Digital-брендинг: инструкция по применению. URL: <https://themedia.center/digital-branding-instruktsiya-po-primeneniyu/> (дата звернення: 11.09.2021)
3. Лучшие кейсы и стратегии построения бренда в эру цифровых технологий [Электроний ресурс] // Центр Digital October. Саммит «Digital Branding. Best Cases». URL: <https://www.digital-branding.ru/> (дата звернення: 11.09.2021)
4. Построение бренда в digital среде // LeDIGITAL. Электронный журнал о digital. URL: <https://ledigital.ru/> (дата звернення: 11.09.2021)
5. Андреев Р. Айдентика // Сервис сквозной аналитики, колтрекинга и управления рекламой Calltouch. URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-ajdentika-chto-vhodit-etapy-razrabotki-i-primery/> (дата звернення: 11.09.2021)