

## БРЕНДУВАННЯ ТА БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ КОМПАНІЇ

ТЕРЕХОВ Дмитро<sup>1</sup>, ЖЕЛАВСЬКА Наталія<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Університет економіки та підприємництва, м. Хмельницький  
<https://orcid.org/0009-0001-2400-1484>

e-mail: [dsterekhov@gmail.com](mailto:dsterekhov@gmail.com)

<sup>2</sup> Університет економіки та підприємництва, м. Хмельницький  
<https://orcid.org/0009-0007-5305-2460>

e-mail: [nataliazhelavska@gmail.com](mailto:nataliazhelavska@gmail.com)

У статті досліджується значення брендування та брендингу як ключових інструментів у системі управління цифровим маркетингом, що використовується для підвищення конкурентоспроможності підприємства та залучення нових клієнтів. Зроблено акцент на відмінностях між поняттями "брендування" та "брендинг". Брендування розглядається як процес створення та втілення конкретних елементів ідентичності бренду, таких як логотип, кольорова палітра, шрифти та інші візуальні атрибути. У свою чергу, брендинг охоплює ширший спектр стратегічних дій, спрямованих на формування сприйняття бренду споживачами та підвищення його цінності на ринку.

У статті розглянуто основні компоненти брендування, такі як розробка візуальної ідентичності бренду, позиціонування на ринку, створення контенту та оптимізація користувацького досвіду (UX – User Experience) у цифровому середовищі. Також проаналізовано інструменти брендингу, включаючи соціальні мережі, контент-маркетинг, email-маркетинг, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing) тощо.

На прикладах діяльності компаній Nike, Starbucks і Coca-Cola показано, як ефективно застосування цих інструментів сприяє успішному брендуванню та загальному брендингу компанії у цифровому маркетингу. У статті наводяться статистичні дані, що підтверджують зростання впізнаваності брендів, підвищення залученості аудиторії, зростання доходів з електронної комерції та мобільних додатків.

Результати дослідження свідчать про те, що правильне використання брендингу у цифровому маркетингу не лише підвищує впізнаваність бренду, але й створює лояльну аудиторію, яка активно взаємодіє з брендом. Це, в свою чергу, забезпечує стабільний ріст доходів та довгострокову конкурентну перевагу на ринку. Стаття має практичне значення для маркетологів та менеджерів, які прагнуть успішно адаптувати свої бренди до викликів та можливостей цифрового середовища.

Ключові слова: бренд, брендування, брендинг, цифровий маркетинг, соціальні медіа, контент-маркетинг.

<https://doi.org/10.31891/mdes/2024-13-10>

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

Цифровий маркетинг став одним з ключових елементів менеджменту у стратегіях сучасних компаній. Сьогодні більш успішні ті товари чи послуги, до яких існує прихильне емоційне ставлення споживача. Отримати таку прихильність можна саме за допомогою брендovаних стратегій маркетингу. У цьому контексті брендування відіграє важливу роль як основний інструмент брендингу, спрямований на створення та підтримку унікальної ідентичності бренду у цифровому середовищі.

Брендування включає в себе комплекс заходів, спрямованих на створення, розвиток та підтримку бренду, який дозволяє компаніям займати стійке положення на ринку і встановлювати міцні емоційні зв'язки зі споживачами, що у свою чергу дозволяє отримати довгострокові конкурентні переваги на ринку. Тому, необхідно дослідити придатність та ефективність брендування та брендингу для управління підприємством у системі цифрового маркетингу. Ці питання є актуальними та науково обґрунтованими, а їх вирішення допоможуть маркетологам та менеджерам, які прагнуть успішно адаптувати свої бренди до викликів та можливостей цифрового середовища.

### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питаннями розвитку бренду займаються такі вітчизняні та іноземні науковці: Д. Аакер [6], Ф. Котлер [8], К. Келер [8], Д. Курт [7], С. Денисов [5], Д. Елзінга [7], С. Малдер [7], Т. Янковець [1], Н. Івашова [2], М. Романчукевич [3], І. Білецька [3], О. Шаманська [4] та інші. Ними висвітлено питання створення торгових марок, брендів, основи їхнього позиціонування, особливості цифрового брендингу, ефективні стратегії розвитку брендів провідних компаній тощо.

## **ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ**

Незважаючи на значну кількість досліджень у питаннях створення та управління брендом, подальшого вивчення потребують питання практичної імплементації інструментів брендингу у сучасних маркетингових системах підприємств, особливо у цифровому середовищі.

### **ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ**

Мета цієї статті полягає у дослідженні сутності формування та розвитку бренду, відмінності брендування від брендингу, концепції та інструментів брендування у системі менеджменту цифровим маркетингом.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Брендування та брендинг - це два терміни, які часто використовуються взаємозамінно в маркетинговій літературі, але вони мають дещо різні значення та акценти.

Брендування (brand identity creation) – це процес створення та формування елементів, які складають ідентичність бренду [5, 8]. Цей процес включає:

- Розробка логотипу: створення унікального графічного зображення, яке представляє бренд.
- Вибір кольорової палітри: вибір кольорів, які будуть асоціюватися з брендом.
- Вибір шрифтів: створення унікальних шрифтів або вибір тих, які будуть використовуватися в комунікаціях бренду.
- Розробка слоганів: створення коротких і запам'ятовуваних фраз, які підкреслюють сутність бренду.
- Дизайн упаковки: розробка зовнішнього вигляду продукту, який відповідає стилю та ідентичності бренду.
- Розробка брендних керівництв: документація, що описує стандарти використання всіх елементів бренду.

Брендинг (brand management) – це більш широкий термін, який включає не тільки процес створення бренду (брендування), але й усі інші дії, спрямовані на управління, підтримку та розвиток бренду протягом його життєвого циклу [1, 2]. Брендінг включає:

- Позиціонування бренду: визначення місця бренду на ринку та в свідомості споживачів.
- Комунікаційні стратегії: розробка та реалізація рекламних кампаній, PR-акцій, соціальних медіа стратегії тощо.
- Управління репутацією: підтримка позитивного іміджу бренду, управління кризовими ситуаціями.
- Дослідження ринку та аудиторії: аналіз споживчих уподобань, моніторинг конкурентів, вивчення трендів.
- Розвиток продукту: інновації, вдосконалення продукту або послуги відповідно до потреб ринку.
- Лояльність споживачів: програми лояльності, підтримка довгострокових відносин зі споживачами.
- Зміна або оновлення бренду: ребрендинг, коли є потреба у зміні ідентичності або стратегії бренду для відповідності новим ринковим умовам.

У таблиці 1 представлена зведена інформація щодо ключових термінів дослідження: бренду, брендингу та брендування.

Брендування, як складова брендингу, включає в себе комплекс заходів, спрямованих на створення візуальної та вербальної ідентичності бренду, яка вирізняє компанію серед конкурентів та формує її образ у свідомості споживачів. Згідно з теорією Девіда Аакера, брендування сприяє підвищенню сприйнятої цінності продукту, що, у свою чергу, забезпечує лояльність споживачів та можливість встановлення вищих цін [6].

Основні компоненти брендування у цифровому маркетингу:

1. Ідентичність бренду. Створення унікального образу бренду, що включає логотип, кольорову палітру, шрифти та загальний стиль. Ідентичність бренду має бути послідовною на всіх цифрових платформах, щоб забезпечити впізнаваність та довіру споживачів.

2. **Позиціонування бренду.** Чітке визначення місця бренду на ринку та у свідомості споживачів. Позиціонування базується на унікальних ціннісних пропозиціях (УЦП), які підкреслюють переваги продукту чи послуги.

3. **Контент.** Створення релевантного та цінного контенту, який відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Контент повинен бути різноманітним (текст, відео, зображення, інфографіка) та розповсюджуватися через різні цифрові канали.

4. **Досвід користувачів (UX).** Оптимізація всіх точок взаємодії користувачів з брендом у цифровому середовищі для забезпечення позитивного досвіду. Згідно з дослідженням Нільсена, покращення користувацького досвіду може підвищити лояльність та задоволеність клієнтів.

Таблиця 1

<b>Бренд, брендування та брендинг</b>		
<b>Термін</b>	<b>Визначення</b>	<b>Конкретні приклади</b>
<b>Бренд</b>	Унікальна сукупність фізичних (реальних) або абстрактних (емоційних) властивостей товару, яка відокремлює товар серед інших товарів того ж призначення та має відмінну від інших товарів цінність з точки зору споживачів [4].	Coca-Cola, Nike, Starbucks
<b>Брендування</b>	Процес створення та формування елементів, які складають ідентичність бренду.	Розробка логотипу Вибір кольорової палітри Вибір шрифтів Розробка слоганів Дизайн упаковки Розробка брендкових керівництв
<b>Брендинг</b>	Більш широкий термін, що включає управління, підтримку та розвиток бренду протягом його життєвого циклу.	Позиціонування бренду Комунікаційні стратегії Управління репутацією Дослідження ринку та аудиторії Розвиток продукту Лояльність споживачів Зміна або оновлення бренду (ребрендинг)

Основні інструменти брендування та брендингу [3]:

1. **Соціальні мережі.** Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, є потужними інструментами для просування бренду. Вони дозволяють компаніям створювати та поширювати контент, взаємодіяти з аудиторією та аналізувати ефективність маркетингових кампаній [1].

2. **Контент-маркетинг.** Створення якісного та релевантного контенту допомагає залучити та утримати аудиторію. Блоги, відео, інфографіки та подкасти є ефективними засобами для підвищення впізнаваності бренду та формування його позитивного іміджу.

3. **E-mail маркетинг.** Персоналізовані електронні листи дозволяють підтримувати зв'язок з клієнтами, інформувати їх про новини та акції, а також підвищувати лояльність до бренду.

4. **SEO та SEM.** Оптимізація пошукових систем (SEO) та маркетинг у пошукових системах (SEM) допомагають підвищити видимість бренду в інтернеті, залучаючи більше трафіку на вебсайт компанії.

5. **Інфлюенсери.** Співпраця з впливовими особами (інфлюенсерами) дозволяє компаніям досягати ширшої аудиторії та підвищувати довіру до бренду.

Nike є одним з найуспішніших брендів у світі завдяки своїй ефективній стратегії брендування в соціальних мережах. Показниками успішності брендингу у цифровому середовищі можна вважати кількість підписників та активна взаємодія зі споживачами у соціальних медіа. У таблиці 2 наведена статистика.

Таблиця 2

<b>Статистика бренду Nike [9]</b>	
<b>Платформа</b>	<b>Кількість підписників</b>
Instagram	252 млн
Facebook	36 млн
Twitter	9.58 млн
LinkedIn	5 млн
TikTok	3.1 млн
YouTube	1.71 млн
Reddit	568 тис

Nike активно використовує різні формати контенту, співпрацює з відомими особами та фокусується на взаємодії з аудиторією. Використання інтерактивних кампаній та відео контенту у соціальних медіа для залучення споживачів та зміцнення емоційного зв'язку з брендом. Створення унікального стилю та послідовне позиціонування дозволили Nike стати одним з найвпізнаваніших брендів у світі, тому вже сьогодні більше 30% доходів компанії складають саме онлайн-продажі.

Starbucks також досяг значного успіху завдяки своїй стратегії брендингу. Вони створили сильну цифрову спільноту та активно взаємодіють зі своїми клієнтами через соціальні мережі (таблиця 3).

Таблиця 3

Статистика бренду Starbucks [10]

Платформа	Кількість підписників
Instagram	17.8 млн
Facebook	35 млн
Twitter	11 млн
LinkedIn	2.6 млн
TikTok	2.3 млн
YouTube	355 тис.

Starbucks у 2024 році- це активне використання соціальних медіа для створення спільнот та взаємодії зі споживачами. Стратегія контент-маркетингу, що включає публікації про каву, кулінарні рецепти та корпоративні новини, сприяє підвищенню лояльності та задоволеності клієнтів. Все це дозволило збільшити частку продажів в інтернеті до 20% загального доходу компанії.

Ось ще один успішний приклад - таблиця з кількістю підписників для компанії Coca-Cola на різних платформах:

Таблиця 4

Статистика бренду Coca-Cola [11]

Платформа	Кількість підписників
Instagram	2.9 млн
Facebook	108 млн
Twitter	3.3 млн
LinkedIn	7.6 млн
TikTok	680 тис
YouTube	4.1 млн
Reddit	12.5 тис

Ці дані демонструють, як Coca-Cola використовує різні соціальні мережі для взаємодії зі своєю аудиторією для підвищення впізнаваності бренду. Частка доходу з онлайн-продажів постійно зростає. Не дивлячись на те що, відомий виробник напоїв активно реалізує свою продукцію через торгові мережі ритейлерів, частка доходу з e-commerce у 2024 році (продажі в інтернеті) становить більше 10%.

Ефективне використання брендування та брендингу у системі цифрового маркетингу приносить реальні результати:

1. Підвищення впізнаваності. Консистентне брендування дозволяє компаніям створити сильний образ бренду, який легко впізнати серед конкурентів. Дослідження показали, що споживачі надають перевагу брендам, які вони впізнають та довіряють.
2. Забезпечення лояльності споживачів. Через емоційні зв'язки та позитивні асоціації, бренди можуть формувати лояльну аудиторію. Згідно з дослідженням Аакера, сильні бренди здатні утримувати споживачів навіть у умовах високої конкуренції.
3. Підвищення цінності продукту. Сильний бренд дозволяє компаніям встановлювати вищі ціни на свою продукцію завдяки високій сприйнятій цінності. Дослідження представників компанії McKinsey підтверджують, що бренди з високою сприйнятною цінністю мають більшу маржинальність та стабільніші доходи [7].

Брендування у системі цифрового маркетингу є потужним інструментом, що дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та встановлювати міцні емоційні зв'язки зі споживачами. Успішне брендування вимагає ретельного планування, розуміння цільової аудиторії та постійного моніторингу ефективності маркетингових стратегій. Використання цифрових платформ для брендування відкриває нові можливості для

компаній, дозволяючи їм адаптуватися до змінного цифрового середовища та досягати довгострокового успіху.

### ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У цій статті було проведено аналіз брендування та брендингу як ключових складових системи цифрового маркетингу компаній. Дослідження показало, що брендування є процесом створення візуальної та вербальної ідентичності бренду, який відрізняє його від конкурентів та формує його образ у свідомості споживачів. У той же час, брендинг включає ширший спектр дій, спрямованих на управління, підтримку та розвиток бренду протягом його життєвого циклу.

Розгляд конкретних прикладів компаній, таких як Nike, Starbucks та Coca-Cola, продемонстрував, як ефективне застосування брендування та брендингу у цифровому маркетингу може значно підвищити впізнаваність бренду, залучення аудиторії та забезпечити стабільний ріст доходів. Зокрема, використання соціальних медіа, контент-маркетингу, персоналізованих комунікацій та інших цифрових інструментів дозволило цим компаніям досягти значних результатів, що підтверджено представленими статистичними даними.

Результати дослідження також свідчать про те, що успішний брендинг не тільки підвищує впізнаваність бренду, але й сприяє формуванню лояльної аудиторії, яка активно взаємодіє з брендом та надає йому перевагу перед конкурентами. Це, у свою чергу, дозволяє компаніям встановлювати вищі ціни на свої продукти завдяки високій сприйнятій цінності та забезпечує стабільність доходів.

Таким чином, стаття підкреслює важливість інтегрованого підходу до брендування та брендингу у цифровому маркетингу, який дозволяє компаніям не тільки підвищити свою конкурентоспроможність, але й забезпечити довгостроковий успіх на ринку.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Янковець , Т., & Медведєва , К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia ructuosa*.2022. №144(4), С.72–83. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05)
2. Івашова Н. В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 89-97. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2011\\_4%28%29\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4%28%29_13)
3. Романчукевич М. Й., Білецька І. М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка"*. 2021. № 8. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9143>
4. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. *Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка"*. 2013. № 2. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>
5. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу. *Рекламний світ*. 2005. № 6. С. 46-54.
6. Aaker, D. A. The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*. 1992. №13(4), P.27-32.
7. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. The Consumer Decision Journey. *McKinsey Quarterly*. 2009. URL: <http://www.mckinsey.com/businessfunctions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson. URL: <http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/handle/123456789/5050>
9. Nike's Social Media Strategy: Campaigns & Statistics. URL: <https://keyhole.co/blog/nike-social-media-strategy/>
10. Starbucks Global Marketing Strategy 2024: A Case Study. URL: <https://www.latterly.org/starbucks-global-marketing-strategy/>
11. Coca-Cola's Social Media Strategy: A Deep Dive Into A Gripping Strategy. URL: <https://keyhole.co/blog/coca-cola-social-media-strategy/>

#### REFERENCES:

1. Jankovec', T., & Medvedjeva, K. Cyfrovij brendynh pidpryjemstva u kompleksi marketynhovyx komunikacij. *Scientia ructuosa*.2022. №144(4), С.72–83. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05)
2. Ivašova N. V. Misce brendynhu u sučasnyx marketynhovyx koncepcijax. *Marketynh i menedžment innovacij*. 2011. № 4(2). S. 89-97. Režym dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2011\\_4%28%29\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4%28%29_13)

3. Romančukevič M. J., Bilec'ka I. M. Osoblyvosti vykorystannja sučasnyx instrumentiv marketynhu v umovax kryzy. Elektronne naukove faxove vydannja "Efektyvna ekonomika". 2021. № 8. Režym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9143>
4. Šamans'ka O. I. Brendynh jak naprjamok marketynhovoji dijəl'nosti pidpryjemstva. Elektronne naukove faxove vydannja "Efektyvna ekonomika". 2013. № 2. Režym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>
5. Denysov C. Aktual'ni problemy teoriji i praktyky brendynhu. Reklamnyj svit. 2005. № 6. S. 46-54.
6. Aaker, D. A. The value of brand equity. Journal of Business Strategy. 1992. №13(4), P.27-32.
7. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. The Consumer Decision Journey. McKinsey Quarterly. 2009. URL: <http://www.mckinsey.com/businessfunctions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. New Jersey: Pearson. URL: <http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/handle/123456789/5050>
9. Nikes Social Media Strategy: Campaigns & Statistics. URL: <https://keyhole.co/blog/nike-social-media-strategy/>
10. Starbucks Global Marketing Strategy 2024: A Case Study. URL: <https://www.latterly.org/starbucks-global-marketing-strategy/>
11. Coca-Colas Social Media Strategy: A Deep Dive Into A Gripping Strategy. URL: <https://keyhole.co/blog/coca-cola-social-media-strategy/>

## BRANDING AND BRAND MANAGEMENT IN THE COMPANY'S DIGITAL MARKETING MANAGEMENT SYSTEM

TEREKHOV Dmytro, ZHELAVSKA Nataliya  
University of Economics and Entrepreneurship

*The article explores the significance of branding as a key tool in the digital marketing system used to enhance competitiveness and attract customers. It emphasizes the differences between the concepts of "branding" and "brand management." Branding is considered the process of creating and implementing specific elements of brand identity, such as logos, color palettes, fonts, and other visual attributes. In contrast, brand management encompasses a broader range of strategic actions aimed at shaping consumer perceptions of the brand and increasing its market value.*

*The article examines the main components of branding, including the development of visual brand identity, market positioning, content creation, and user experience (UX) optimization in the digital environment. It also analyzes branding tools, including social media, content marketing, email marketing, SEO, SEM, and others.*

*Examples from companies like Nike, Starbucks, and Coca-Cola demonstrate how the effective application of these tools contributes to successful branding and overall brand management in digital marketing. The article provides statistical data that supports the increase in brand recognition, audience engagement, and revenue growth from e-commerce and mobile apps.*

*The research results indicate that proper use of brand management in digital marketing not only enhances brand recognition but also creates a loyal audience that actively engages with the brand. This, in turn, ensures stable revenue growth and long-term competitive advantage in the market. The article is of practical significance for marketers and managers aiming to successfully adapt their brands to the challenges and opportunities of the digital environment.*

*Keywords: brand, branding, brand management, digital marketing, social media, content marketing.*