

- що може цьому завадити?

1.2. Аналіз товару з позицій призначення, його якості, користі для споживача.

1.3. Конкурентний аналіз.

1.4. Сегментація споживачів.

II. Порівняння та переваги бренду.

2.1. Відмінності бренду.

2.2. Порівняння.

2.3. Переваги бренду.

III. Позиціонування бренду.

IV. Розробка ідентичності, що включає атрибути та змістові ознаки або характеристики.

Таким чином, грамотна побудова бренду та в подальшому успішне управління ним дасть можливість завойовувати прихильність споживачів та забезпечувати конкурентні переваги.

### **Перелік використаних джерел:**

1. Aaker D.A. Building strong brands - N.Y.:Free Press, 1998.

*Ігор Сорівка, Ірина Блажей*

Західноукраїнський національний університет

м. Тернопіль

## **БРЕНДИ В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

XXI століття стало епохою цифрової трансформації, оскільки технології пронизали кожен аспект нашого життя. У наших домівках і на робочих місцях, у всіх галузях промисловості та в суспільстві загалом технологія робить можливими кардинальні зміни в тому, як ми живемо, працюємо та спілкуємось.

Цифрова трансформація – це зміни, пов'язані із застосуванням цифрових технологій у всіх аспектах людського суспільства. Цифрова трансформація – це не лише технологічна, а й культурна зміна, тому що компанії повинні бути гнучкими, використовуючи нові технології та інструменти.

Технологічний прогрес прискорюється, так само, як і очікування споживачів. До 2020 року до Інтернету було під'єднано 25 мільярдів об'єктів. Підприємства або мають переходити на цифрові технології, або загинуть, тому що бізнес, який не встигає за цими змінами, програє конкуренції. Сьогодні цифрова трансформація життєво важлива для існування будь-якого бізнесу у прибутковому, некомерційному, державному чи приватному секторах. Вона допомагає організації відповідати постійним вимогам клієнтів і дозволяє їм швидше розвиватися в умовах цифрової економіки, що постійно змінюється.

У сучасному цифровому світі бренди можуть майже миттєво вирости з нульової аудиторії до мільйонної. Соціальні медіа оновили спосіб знайомства брендів зі споживачами та взаємодії з ними. Виникла можливість підключати

свої продукти до потрібних споживачів за допомогою цифрової реклами, соціальних мереж й інфлюенсерів.

Однак брендам варто ретельно готувати цифрову рекламну кампанію. Важливо оцінити правильне місце та правильний час, коли планується використовувати різні канали просування.

Так само для брендів важливо розуміти різницю між соціальною та цифровою присутністю. У той час як соціальна присутність натякає на активність у соціальних мережах, цифрова присутність передбачає більшу онлайн-присутність у формі наявності вебсайту, перебування на кількох платформах та/або активності в соціальних мережах.

Розуміння клієнта завжди було важливою частиною успіху бізнесу. Розумні бренди видобувають дані з бесід у соціальних мережах й відгуків клієнтів та використовують їх для покращення своїх продуктів. Наприклад, компанія з виробництва приладу для особистої гігієни нещодавно помітила тенденцію у відгуках, де клієнти скаржилися на те, що зарядний пристрій перекидається. Використовуючи ці дані, компанія змогла швидко зібрати відгуки клієнтів, переробити зарядний пристрій і повторно випустити покращений продукт протягом шести місяців. У минулому на ці зусилля були б потрібні роки.

Ніколи не існувало більше брендів, ніж сьогодні, а споживачі мають просто необмежену кількість варіантів. Бренди повсюди й приймають різні форми, як-от магазини роздрібної торгівлі, постачальники послуг і навіть компанії доставки.

Зараз, як ніколи, споживач – це той, хто тримає владу над брендом. Лояльність клієнтів швидкоплинна порівняно зі взаємодією з брендом у минулі роки. Цифрові технології кардинально змінили ланцюги поставок, рекламні стратегії та способи взаємодії з клієнтами. Щоб досягти успіху в сучасному цифровому середовищі, бренди повинні глибоко розуміти динаміку конкуренції та розробляти стратегію, використовуючи цифрові медіа та соціальні мережі, щоб розвивати та підтримувати стосунки зі споживачем, і розуміти, що, як ніколи, ми живемо у світі, який орієнтований на споживача.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Turner J. What the Best Digital Brands Do Differently. Gartner, 2023. URL: <https://www.gartner.com/en/articles/what-the-best-digital-brands-do-differently> (дата звернення: 12.02.2024)

2. Roach T. Ignore the sceptics, brands can be built on digital platforms. MarketingWeek, 2023. URL: <https://www.marketingweek.com/brands-built-digital-platforms/> (дата звернення: 12.02.2024)

3. Gurtzki H. Three paradoxes luxury brands face in the digital era. IMD, 2022. URL: <https://www.imd.org/ibyimd/technology/three-paradoxes-luxury-brands-face-in-the-digital-era/> (дата звернення: 12.02.2024)

4. Digital Transformations: How Did These Leading Brands Do It? Digital Marketing Institute, 2018. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-transformations-how-did-these-leading-brands-do-it> (дата звернення: 12.02.2024)