

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б. Д. Гаврилишина

Кафедра міжнародних економічних відносин

СОРІВКА Ігор Тарасович

Вплив діджиталізації на розвиток бренд-менеджменту
мультинаціональних корпорацій /
The impact of digitalization on the development of brand management of
multinational corporations

спеціальність 073 Менеджмент
освітньо-наукова програма
«Міжнародний менеджмент»
кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконав студент групи МІМм-21
І.Т. Сорівка

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Т.І. Длугопольська

Кваліфікаційну роботу допущено до захисту
«__» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри Р.Є. Зварич

ТЕРНОПІЛЬ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК НОВА ПАРАДИГМА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ МУЛЬТИНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ.....	7
1.1. Вплив діджиталізації на створення ефективної стратегії бренду.....	7
1.2. Особливості бренд-менеджменту мультинаціональних корпорацій...	13
Висновок до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО АСПЕКТУ МІЖНАРОДНОГО БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ.....	22
2.1. Вплив цифрових технологій на розвиток міжнародних брендів мультинаціональних корпорацій.....	22
2.2. Ключові споживчі тренди та їх значення при формування цифрової стратегії брендингу.....	32
Висновок до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3. НОВІТНІ ШЛЯХИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БРЕНДИНГУ МУЛЬТИНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ.....	40
3.1. Трансформація брендингу з допомогою штучного інтелекту.....	40
3.2. Застосування віртуальної реальності для персоналізованого підходу до брендингу МНК	47
Висновок до розділу 3.....	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. Ефективний брендинг сприятиме покращенню позиціонування бренду в умах споживачів. Тому вкрай важливо розробити стратегію комунікації на цифрових платформах таким чином, щоб вона відповідала позиціонуванню, яке бренди хочуть встановити.

Цифровий маркетинг і соціальні медіа спростили процес спілкування та взаємодії з клієнтами в Інтернеті, але вони також пришвидшили зміну сприйняття брендів клієнтами. Щоб підвищити свою репутацію, привабливість і лояльність клієнтів, бренди мають бути якомога послідовнішими в усіх цифрових каналах.

Діджитал-революція більше, ніж будь-яка інша, змінила галузь маркетингу. Після святкування трьох десятиліть розвитку Інтернету доречно розглянути, як брендинг розвивався в цифровій революції. Ретельна оцінка цифрової ери здається доцільною, оскільки очікується, що фірми будуть коригувати та перебудовувати свої маркетингові стратегії.

На еволюцію цифрового брендингу протягом кількох десятиліть впливав ряд факторів і питань. Технологічний прогрес став рушійною силою, надаючи брендам нові платформи та інструменти для зв'язку зі своєю аудиторією. Зміни в поведінці споживачів, спричинені збільшенням можливостей і зв'язку, змусили бренди адаптувати свої стратегії відповідно до мінливих очікувань.

Розвиток соціальних медіа змінив взаємодію між брендом і споживачем і важливість контенту, створеного користувачами. Глобалізація розширила охоплення ринку, вимагаючи від брендів враховувати культурні нюанси. Проблеми конфіденційності та безпеки даних стали критично важливими для брендів, вимагаючи прозорості та відповідності.

Проблеми з перевантаженням вмістом і розривом уваги вимагають створення переконливого та актуального контенту. Персоналізація та клієнтський досвід стали ключовими для формування лояльності до бренду. Впливовий маркетинг і контент, створений користувачами, порушили традиційні підходи, а вимірювання й аналітика дозволили приймати рішення на

основі великої кількості даних. Постійна адаптація та навчання є важливими для того, щоб бренди залишалися конкурентоспроможними в динамічному цифровому середовищі.

Основними фахівцями, які внесли істотний внесок у розгляд проблем зеленого зростання в країнах, що розвиваються, є: Бородіна О., Гриценко С., Едельман Д., Іванененко Л., Інгенгофф Д., Каплан А., Котлер Ф., Козінець Р., Лін І., Окландер М, Птащенко О., Рубан В., Фурер Т., Хрупович С., Чен І.

Діджиталізація є невід’ємною частиною діяльності мультинаціональних корпорацій ще більшою мірою, ніж інших компаній. Вона відіграє ключову роль у стратегіях щодо створення персоналізованого бренду і просування продукції на міжнародних ринках. За останнє десятиліття симбіоз між цифровізацією та мультинаціональною діяльністю набув набагато сильнішого відтінку, ніж із традиційними методами маркетингу. Ця зміна сталася завдяки впровадження нових цифрових маркетингових технологій, яких як штучний інтелект та віртуальна реальність.

Метою даної роботи є теоретичне обґрунтування концепції діджиталізації брендингу та розробленні на цій основі практичних рекомендацій щодо впровадження новітніх цифрових технологій в стратегію управління брендами мультинаціональних корпорацій.

Мета дослідження визначила вирішення наступних **завдань**:

- охарактеризувати вплив діджиталізації на сучасну стратегію брендингу;
- визначити відмінні характеристики брендингу мультинаціональних корпорацій;
- здійснити аналіз впливу діджиталізації на розвиток міжнародних брендів;
- визначити ключові глобальні споживчі тенденції;
- розробити пропозиції трансформації брендів МНК за допомогою технологій штучного інтелекту;

- обґрунтувати ефективність застосування технології віртуальної реальності для брендингу МНК.

Об'єктом дослідження є маркетингова система управління брендами мультинаціональних корпорацій.

Предметом дослідження магістерської роботи є новітні маркетингові технології, які використовуються для підвищення ефективності діяльності брендів.

Теоретичною основою дослідження є роботи провідних зарубіжних та вітчизняних вчених, що присвячені питанням брендингу, діджиталізації, цифрового маркетингу та методикам досліджень, а також дані статистичної звітності, зокрема, аналітичні дані міжнародних маркетингових агенцій.

При написанні дипломної роботи використовуються загальнонаукові **методи дослідження**: аналіз і синтез, порівняння і протиставлення, порівняння, горизонтальний і вертикальний аналіз, логічний метод.

Наукова новизна полягає в розробці практичних рекомендацій щодо впровадження в брендингову діяльність мультинаціональних корпорацій таких новітніх методів цифрового маркетингу як штучний інтелект і віртуальна реальність.

Практичне значення одержаних результатів. У процесі дослідження проаналізовано темпи та тенденції впровадження цифрового брендингу. Як результат, розроблені практичні пропозиції щодо застосування передових цифрових технологій для брендів мультинаціональних корпорацій.

Апробація наукових досліджень відбулась на XVI Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 2023) та на XVII Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 2024).

Структура і обсяг роботи. Магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки друкованого тексту, містить 6 таблиць та 11 рисунків. Список використаних джерел складається із 83 найменувань на 9 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК НОВА ПАРАДИГМА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ МУЛЬТИНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

1.1. Вплив діджиталізації на створення впізнаваного іміджу бренда.

У сучасному бізнес-середовищі, що стрімко розвивається, діджиталізація стає все більш важливим інструментом створення сильного бренду та збереження конкурентоспроможності на ринку. Оскільки все більше і більше компаній прагнуть прийняти цифрову трансформацію, стає очевидним, що ті, хто надає перевагу цифровізації, мають кращі можливості для залучення та утримання клієнтів, підвищення продуктивності й створення сильного бренду в майбутньому.

Однією з головних причин того, чому діджиталізація настільки важлива для побудови сильного бренду, є те, що вона демонструє як нинішнім, так і майбутнім клієнтам, що компанія прагне інновацій, зростання та діє на випередження [1, с.120]. Використовуючи нові цифрові інструменти та технології, компанії можуть показати, що вони далекоглядні та готові інвестувати в свій успіх.

Поведінка споживачів і зв'язки між покупцями та продавцями показують фундаментальну зміну у тому, як клієнти взаємодіють із брендами. «Традиційний спосіб ведення бізнесу» більше не є життєздатним для маркетологів, оскільки точки дотику еволюціонували та реструктуризувалися. Боротьба за релевантність все ще триває в суспільстві, переповненому інноваційними медіа-каналами та агресивною залученістю, де інформація стала найціннішим активом. Інтернет не тільки набув значення як інструмент для людей і бізнесу, але й став необхідністю в повсякденному житті. Інтернет є основним джерелом інформації практично про будь-що, і багато людей проводять більше часу онлайн, ніж офлайн [2].

Таким чином, цифровий брендинг став окремою сферою з такою ж кількістю, якщо не більшою кількістю спеціалізацій і підкатегорій, як і

традиційний брендинг. Згідно з останніми статистичними даними, сьогодні 4,88 мільярда людей користуються Інтернетом у всьому світі, причому ця цифра стрімко зростає на 5% щорічно [2].

Мало того, сучасні користувачі Інтернету витрачають вражаючі 6 годин щодня на перегляд, обмін та видобуток інформації, порівняно з лише 2 годинами десять років тому. Оскільки вплив цифрового світу зростає, підприємства всіх ніш змушені серйозно ставитися до своєї присутності в Інтернеті та до цифрового брендингу зокрема. Впроваджуючи будь-яку комунікаційну стратегію, сучасні бренди повинні розуміти значення цифрового світу, який постійно розширюється та адаптується. Споживачі все частіше прагнуть зв'язуватися з брендами в Інтернеті внаслідок зростання кількості цифрових пристроїв.

Бренд складається з усіх компонентів, які відрізняють компанію від конкурентів, включаючи її логотип, кольорову схему, типографіку, слогани, символи тощо. **Брендинг** — це процес створення будь-якого продукту за допомогою численних компонентів, який має унікальну та відмінну індивідуальність [3, с.35].

Цифровий брендинг — це комунікаційна стратегія бренду, яка використовує Інтернет і цифровий маркетинг для посилення характеристик бренду, посилення його присутності та просування бренду. Цифровий брендинг походить від прямого маркетингу, і реалізується через певні цифрові платформи, включаючи сам Інтернет, мобільні додатки, соціальні медіа та, найголовніше, цифровий медіаконтент. Крім того, він включає всі компоненти, такі як логотип, колірну палітру, типографіку, слогани, символи тощо [4].

Цифрові медіа змінили форму спілкування від «одного до багатьох» до «одного до одного». Це означає, що покупці тепер мають доступ до більш персоналізованих продуктів, що підвищує їхнє задоволення після покупки. У світлі цифрових тенденцій обіцянки бренду, ідентичність та індивідуальність бренду переосмислюються. Висновки з популярної культури, знання

популярних фраз і моніторинг соціальних медіа стали важливими для брендів, тож ці речі допомагають підтримувати імідж й актуальність.

Є чотири наріжні камені, на яких повинна базуватись стратегія бренду в міру його розвитку в діджитал-ері (рис.1.1):

- бренд (його безпосередня структура);
- технології;
- аудиторія;
- комунікації.



Рис. 1.1. Ключові складові цифрового бренду*

**сформовано автором на основі [4,5]*

Структура бренду. Споживачі стають все більш вправними у визначенні того, що є штучним. Здатність до фокусування погіршується, рекламні ролики стають перенасиченими. Компанії можуть переосмислити свій бренд для

цифрової епохи та досягти успіху, зосередивши свою увагу на трьох невід’ємних сферах [6, с.29]:

1. Імідж бренду – загальне враження реальних або потенційних споживачів від товару;
2. Унікальна торгова пропозиція (УТП) – суть того, що робить ваш продукт або послугу кращими за конкурентів. В онлайн-маркетингу чітке та швидке повідомлення про УТП є одним із ключів до того, щоб потенційні клієнти здійснили конверсію на сайті;
3. Візуальна складова – охоплює всі візуальні елементи, які демонструє компанія як відчутну частину глобальної стратегії позиціонування бренду.

Аудиторія. Для ефективного цифрового брендингу недостатньо лише накопичення персональних даних клієнтів. Компанії перевіряють поведінку своєї аудиторії на каналах, які вони використовують найбільше. Кожна з цифрових платформ є унікальною точкою дотику. Бренди матимуть вищі шанси на успіх у перетворенні потенційних клієнтів на споживачів і навіть «адвокатів» брендів, якщо вони сегментують свою споживчу базу та створять цільові групи. Щоб перетворити споживачів на стійких прихильників бренду, бренди повинні мати життєздатну стратегію [7, с. 245].

Комунікації. Визначена оптимальна комунікаційна стратегія підвищить впізнаваність бренду, залучить аудиторію та збільшить продажі. Проте ринок жорстокий, конкуренти змагаються за тих самих споживачів. Якщо бренд хоче перевершити своїх конкурентів і ефективно охопити споживачів, усі його маркетингові стратегії повинні доповнювати одна одну. Основною частиною цифрового брендингу часто є пошук і відображення реклами в пошукових системах. Також дуже важливі канали комунікації, спрямовані на цільову аудиторію в соціальних мережах і на веб-сайтах [8, с. 188]. Фахівці з маркетингу повинні пам’ятати, що онлайн-реклама – це не проект «встановив і забув». Його потрібно періодично оптимізувати та контролювати.

Не тільки бренди конкурують між собою, але й платформи та програми соціальних мереж змагаються за увагу своїх користувачів [9, с. 123]. Вони підтримують інтерес користувачів за допомогою сповіщень, надісланого вмісту та таких функцій, як необмежене прокручування. Бренди повинні створювати контент і рекламу, які дійсно залучають їх до боротьби за увагу аудиторії.

Технології. Бренди можуть вживати обґрунтованих дій, використовуючи інструменти веб-аналітики для відстеження та вимірювання статистичних даних й аналізу шляху клієнта [10, с. 315]. Одним із основоположних елементів, на якому наголошують успішні бренди, є користувацький досвід, головною ж перевагою продажу є приголомшливий, швидкий і спрощений мобільний споживчий досвід. Однак це можна зробити лише шляхом моніторингу активності користувачів на платформі та внесення коригувань на основі достовірних даних [11, с. 22].

Маркетинг і брендинг зазнали значного впливу Інтернету. Відносини між клієнтами та бізнесом фундаментально змінилися. Підприємства, які прагнуть досягти успіху в цьому сучасному, динамічному корпоративному середовищі, де для них так багато поставлено на карту в Інтернеті, повинні навчитися адаптуватися до деяких із цих інноваційних бізнес-практик [12, с. 178]. Цифрові активи, такі як вміст веб-сайтів, оптимізований для пошукових систем, і соціальні медіа, які надають пріоритет швидкості та доступності, стали ядром цифрового маркетингу, оскільки маркетинг продуктів і послуг «із вуст в уста» перейшов у віртуальне середовище [13, с. 328].

За останні три десятиліття цифровий бренд-маркетинг і використання інформаційних технологій значно просунулися вперед. Готовність адаптуватися до змін стала незамінною в сучасному ландшафті веб-маркетингу: від маркетологів, які прагнуть отримати вигоду з величезного потенціалу онлайн-сфери, до нових стратегій побудови брендів і цільових маркетингових технологій. Безліч інновацій, створених Інтернетом, безпосередньо впливають на процеси управління брендом. В Таблиці 1.1 наведено ключові відмінності між традиційним брендингом та діджитал-брендингом.

Таблиця 1.1

Характерні відмінності традиційного брендингу від брендингу в
діджитал-еру*

Традиційний брендинг	Діджитал-брендинг
- безособова масова комунікація (один до багатьох);	- миттєві комунікації та обслуговування клієнтів, які «ніколи не сплять» (один до одного);
- виключення можливостей для взаємодії між клієнтами та продавцями;	- бренди стають більш «людяними» і розвивають персональний зв'язок із клієнтом як найбільший актив;
- стійкий рівень лояльності до перевірених брендів;	- значне падіння рівня лояльності до брендів, більш короткострові зв'язки;
- розсинхронування комунікаційних каналів;	- послідовність бренду в усіх каналах, онлайн і офлайн;
- бренди транслюють лише те, що бажають, уникаючи незручних тем;	- попит на повну «прозорість» як нову норму;
- одностороння комунікація, відсутність контролю за маркетингом «із вуст в уста»;	- побудова клієнтських та соціальних мереж;
- великі маркетингові бюджети дорівнюють кращим комунікаційним каналам і більшій аудиторії;	- великі маркетингові бюджети більше не дорівнюють успіху;
- необхідний час, щоб отримати відгук аудиторії;	- величезні обсяги даних дозволяють здійснювати релевантні взаємодії;
- новим гравцям важко захопити свою частку ринку;	- рівні умови гри;

*сформовано автором на основі [13, 14, 15]

Еволюція брендингу в цифрову епоху принесла значні зміни та створила нові можливості для бізнесу. Цифровий ландшафт змінив традиційні принципи брендингу, вимагаючи від брендів адаптації та використання нових стратегій, щоб залишатися актуальними. Цифрова ера розширила охоплення та вплив брендингу, дозволяючи компаніям взаємодіяти з глобальною аудиторією в режимі реального часу через різні цифрові платформи [16]. Зростання соціальних медіа та онлайн-спільнот дозволило споживачам брати активну

участь у розмовах про бренд, впливаючи на сприйняття бренду та його репутацію. Брендам тепер потрібно надавати пріоритет прозорості, автентичності та значущій взаємодії, щоб зміцнити довіру та лояльність своїх клієнтів, які розуміються на цифрових технологіях [17].

Загалом, еволюція брендингу в цифрову еру вимагає динамічного підходу, орієнтованого на клієнта. Бренди повинні використовувати технології, збирати аналітичні дані та застосовувати гнучкі стратегії для створення значущих зв'язків, надання персоналізованого досвіду та підтримки позитивної репутації бренду. Використовуючи можливості, які відкриває цифрова ера, бренди можуть процвітати, рости та залишатися конкурентоспроможними в цифровому середовищі, що постійно розвивається.

1.2. Особливості бренд-менеджменту мультинаціональних корпорацій

У сучасному взаємопов'язаному світі мультинаціональні корпорації (МНК) стикаються з унікальними проблемами, коли справа доходить до управління глобальними брендами. Традиційні правила бренд-менеджменту більше не застосовуються на ринку, що стає все більш складним і різноманітним. Щоб досягти успіху в цьому новому середовищі, підприємства повинні адаптуватися до зміни поведінки споживачів, технологічного прогресу та культурних нюансів.

Мультинаціональна корпорація (МНК) — це компанія, яка веде бізнес у кількох вибраних країнах світу та керує такими об'єктами, як склади чи центри розподілу, принаймні в одній іноземній країні. Одним із найбільш універсальний підходів до управління брендом МНК є глобальний брендинг [18, с. 30]. Проте, все частіше компанії повинні також розуміти тонкощі маркетингу в різних країнах і регіонах. Коли підприємства виходять на нові ринки, вони стикаються з різними уподобаннями споживачів, культурними нормами та нормативними рамками. Для цього потрібне глибоке розуміння

місцевих ринків і здатність відповідним чином адаптувати маркетингові стратегії.

Мультинаціональні бренди часто мають більші частки ринку завдяки ширшій клієнтській базі. Глобальне брендування дозволяє компаніям залучати більше клієнтів, збільшуючи дохід і частку ринку. Збільшення частки ринку також може підвищити загальну вартість бренду. На рисунку 1.2 наведено переваги та виклики глобального брендингу МНК.

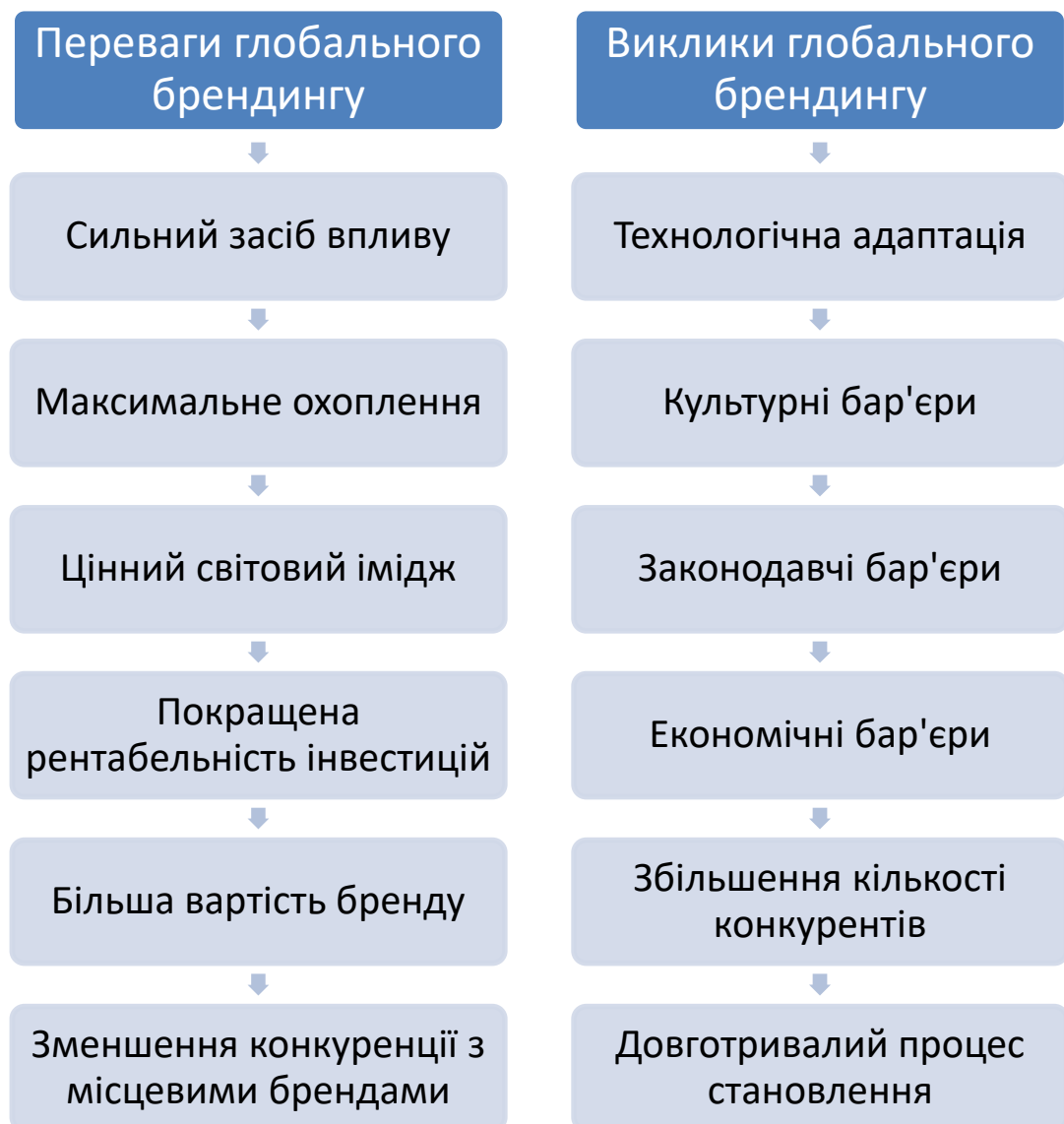


Рис. 1.2. Переваги та виклики, з якими стикаються МНК при формуванні глобальних брендів*

*сформовано автором на основі [19, 20]

Отже, існування глобального бренду насамперед забезпечує такі переваги:

- Сильний засіб впливу. Глобальний бренд з часом створює престиж, зміцнюючи свою репутацію на кількох світових ринках, що призводить до створення переговорної сили, за допомогою якої бренд може домовитися про вигідні умови з партнерами, клієнтами та постачальниками [20];
- Максимальне охоплення. Найбільш очевидною перевагою глобального бренд-менеджменту є максимізація охоплення бренду. З глобальним охопленням організація стає відомою в усьому світі, залучаючи та перетворюючи більше потенційних клієнтів і, таким чином, збільшуючи продажі;
- Цінний світовий імідж. Компанії, які віддають пріоритет розширенню, ймовірно, матимуть цінну світову репутацію. Вони стають іконами якості, особливо в порівнянні з місцевими брендами. В результаті враження від бренду на багатьох ринках значно покращуються. Крім того, глобальна стратегія управління брендом сприяє його ідентичності й завойовує довіру людей [21];
- Покращена рентабельність інвестицій. Глобальне управління брендом відкриває компаніям більше можливостей для маркетингу та брендингу. Замість того, щоб створювати багато оголошень для окремих місць і ринків, глобальні компанії можуть запустити одну кампанію для більшої території. Цей спосіб значно скорочує витрати компанії на рекламу, упаковку та рекламні матеріали. Вони можуть зосередитися на виборі найкращого рекламного агентства. Після цього компанія може працювати з більшою ефективністю та меншими витратами та досягти вищої рентабельності інвестицій;
- Більша вартість бренду. Якщо глобальне управління брендом працює добре, це підвищує вартість бренду компанії. Коли фірма розвивається в глобальному масштабі та завойовує впізнаваність бренду серед людей з різних націй і культур, сам бренд стає найціннішим активом компанії;

- Зменшення конкуренції з місцевими брендами. Однією з найбільших переваг глобального бренд-менеджменту є подолання або усунення локальної конкуренції. Глобальні бренди можуть негайно отримати конкурентну перевагу над місцевими конкурентами, реалізуючи сильну стратегію брендингу, що призводить до збільшення обізнаності клієнтів і доходу [22, с. 88].

Серед основних недоліків глобального бренду МНК:

- Технологічна адаптація. З точки зору впровадження нових технологій, кожна нація перебуває в окремій точці. Це створює серйозну проблему для створення міжнародного брендингу. Методи передачі даних, зміни в законодавстві, інфраструктура та регіональні технологічні переваги (якщо бренд продає мобільні цифрові компоненти) відіграють важливу роль у стратегії кампанії. Бренди можуть вирішити фінансувати технологію персоналізації, щоб зосередитися на конкретних каналах і надавати відповідні та актуальні пропозиції своїм клієнтам [23];

- Культурні бар'єри. Універсальних тактик бренд-менеджменту для перспективних глобальних брендів не існує. Перш ніж виводити новий бренд на ринок, компанія повинна зрозуміти свої місцеві ринки. На цих регіональних ринках культурні норми можуть стати перешкодою для створення глобальної стратегії бренду. Іноді електронний лист або певна пропозиція ображають покупців в одній країні, водночас залучаючи покупців в іншій. Ось чому важливо докладати значних зусиль для вивчення місцевого ринку. Однак бренди можуть розвиватися, використовуючи аналіз великих даних, ретельно аналізуючи та стежачи за культурними нормами суспільства;

- Правові бар'єри. Крім технічних і культурних бар'єрів, юридичні перешкоди можуть створювати труднощі для міжнародного бренду. Виходу бренду на світовий ринок може перешкоджати правове середовище країни чи регіону. Розуміння політичних і правових рамок нового ринку має важливе значення для організацій, щоб запобігти юридичним проблемам або дорогому запуску.

- Економічні бар'єри. На глобальний бренд може значно вплинути місцева економіка, зокрема цінова політика. Підприємствам може знадобитися змінити ціни, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати місцевому бюджету. Це може передбачати зниження цін у деяких регіонах відповідно до місцевої економіки, що може вплинути на прибутки компанії.
- Посилення конкуренції. Глобальна експансія означає вихід на ринки, де ймовірно існують конкуренти. Щоб зрозуміти конкурентний ландшафт і розробити стратегії подолання нових конкурентів, компанії повинні проводити широкі дослідження та аналіз ринку.
- Довготривалий процес становлення. Глобальний брендинг — це безперервний процес, який постійно змінюється, і може тривати роками. Підприємства повинні бути готові до проблем на шляху та залишатися відданими своїм цілям, незважаючи на можливі невдачі [23].

Сьогодні будь-яка компанія може успішно вийти на міжнародний рівень, маючи стратегічне мислення та надійну глобальну стратегію бренду — особливо тому, що використання соціальних медіа та Інтернету звужує межі та зближує світ. Суть глобального брендингу полягає в тому, щоб переконатися, що бренд зміцнюється необхідними інструментами для процвітання на інших ринках. І щоб зробити це, потрібно зосередитися на тому, щоб бути глобально узгодженим, залишаючись при цьому актуальним для локального рівня.

Успішні глобальні бренди мають чітке позиціонування, яке відрізняє їх від інших брендів, а також чіткий вигляд і відчуття, які легко впізнати. Ці бренди також знають, як адаптуватися, додаючи потрібну кількість місцевого колориту, щоб резонувати на кожному ринку.

Хороша глобальна стратегія управління брендом полягає в дотриманні *правила 60/40* — зберігати 60% узгодженості в усьому світі та дозволяти 40% бути адаптованими для місцевих ринків. Це означає знати основні цінності бренду та ключові елементи дизайну, щоб залишатися вірними тому, що є найважливішим для бренду в усьому світі (60%), водночас зустрічаючись із

аудиторією на її рівні за допомогою адаптованих образів, повідомлень і місцевої релевантності (40%) [24, с. 2].

Успіх бренду МНК значною мірою залежить від розумного планування та готовності. Подолання глобальної експансії, що включає розуміння почуттів різних клієнтів і унікальних рис ринку, дозволяє компаніям орієнтуватися в складності, зменшувати ризики та використовувати можливості.

При розробці стратегії брендингу МНК варто дати відповіді на такі запитання [21]:

- Наскільки чутливими є клієнти в обраних країнах до культурної адаптації?
- Як адаптувати бренд для місцевої аудиторії в різних регіонах?
- Які ключові показники ефективності у глобальному позиціонуванні бренду?
- Як гнучкість і адаптивність вплинуть на глобальне позиціонування бренду? Принесуть більше користі чи можуть зашкодити?
- Яке конкурентне середовище на ринках?
- Як можна адаптувати бренд до різних ринків і при цьому залишитись вірними фундаментальним цінностям бренду?
- Яку стратегію виходу на ринок обрати у глобальному позиціонуванні бренду?

На рисунку 1.3 наведено основні етапи планування стратегії брендингу мультинаціональних корпорацій.

На глобальному ринку, що постійно розвивається, ключ до успіху глобального бізнесу полягає в пошуку правильного балансу між збереженням вірності бренду та адаптацією пропозиції до місцевих ринків. Завдяки потужній глобальній маркетинговій стратегії можливо отримати найкращі можливості для створення спільної ідентичності, яка резонуватиме в різних культурах.



Рис. 1.3. Етапи впровадження бренд-стратегії МНК*

*сформовано автором на основі [24, 25]

Розуміючи вплив культурних і мовних відмінностей, створюючи переконливі повідомлення для аудиторії в усьому світі, розробляючи глобальну доступність і локалізацію, а також використовуючи автоматизацію, маркетингові ініціативи МНК отримують силу для охоплення та взаємодії з лояльними клієнтами в будь-якому куточку світу.

Висновок до розділу 1

Споживачі в епоху цифрових технологій нав'язливо шукають цікавий контент для взаємодії. Це змінило те, як вони думають і діють, а також те, як бренди спілкуються з ними. Незалежно від пропозицій бренду, цифрова присутність стала надзвичайно важливою. Брендинг змінюється через нові цифрові технології, медіа-платформи та поведінку онлайн-споживання. У розділі досліджується, як інновації, викликані цифровізацією, впливають на бренд-менеджмент і стратегії брендингу.

Незважаючи на те, що в цифрову еру існують проблеми з брендингом, ці перешкоди не применшують значення брендів; скоріше, вони змінюють практику брендингу та пропонують бренд-менеджерам нові можливості. Ці питання підкреслюють важливість глибокого розуміння споживачів, глибокого розуміння цифрових шляхів клієнта та значення відомих і стратегічно позиціонованих брендів. Бренд-менеджери, безсумнівно, повинні використовувати нові цифрові можливості, досліджувати нові медіа, експериментувати з новими стратегіями брендингу та впроваджувати найефективніші з них. Однак основи брендингу та бренд-менеджменту залишаються ключовими і в майбутньому. Такі фундаментальні поняття, як позиціонування бренду, диференціація та ідентифікація, рідко виходять із тренду та стають все більш важливими в епоху цифрового маркетингу.

В свою чергу, зростання глобальних брендів мультинаціональних корпорацій можна пояснити Інтернетом, широкими каналами зв'язку та глобалізацією, які надали підприємствам можливість вийти на міжнародний рівень і стати успішними. Використовуючи єдину маркетингову стратегію,

частково адаптовану до локальних ринків, компанії можуть підвищити обізнаність споживачів і залучити більше клієнтів і ентузіастів, що призведе до зростання продажів і підвищення вартості бренду.

Переваги міжнародних брендів включають збільшення охоплення та поінформованості, підвищення вартості бренду та доступ до нових можливостей – усе це може допомогти отримати значну конкурентну перевагу, звісно ж, з врахуванням культурних відмінностей, використанням місцевого законодавства та оптимізацією розподілених команд.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО АСПЕКТУ МІЖНАРОДНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

2.1. Вплив цифрових технологій на розвиток міжнародних брендів мультинаціональних корпорацій

У діловому середовищі мати відомий бренд — це не просто бонус, це важливий фактор, який впливає на те, що клієнти обирають купувати, і це також надійна інвестиція, яка може принести компаніям більше прибутку. 77% лідерів маркетингу кажуть, що сильний бренд має вирішальне значення для їхніх планів розвитку.

Більшість споживачів, точніше 81%, вимагають довіри до бренду, перш ніж купувати в нього. Зміцнення довіри до бренду має вирішальне значення/ Довіра та авторитет бренду – це ступінь, згідно якого клієнти сприймають бренд як авторитетне, надійне та безпечне джерело інформації, продуктів або послуг. Простіше кажучи, довіра до бренду – це репутація компанії онлайн і офлайн. Завдяки збільшенню довіри до бренду компанії можуть будувати позитивні стосунки з клієнтами та використовувати лояльність, яку створюють ці стосунки, щоб утримувати й збільшувати кількість задоволених клієнтів [26].

Також, більшість споживачів, приблизно 59%, вважають за краще купувати нові продукти брендів, з якими вони вже знайомі. 90% споживачів заявили, що лояльність до бренду є вирішальною для прийняття рішення про покупку. Лояльність розвивається з часом через низку позитивних взаємодій. Кожна точка взаємодії має значення, від оголошення чи рекомендації, які можуть започаткувати стосунки, до другої чи третьої покупки. Саме тут маркетингологи можуть почати вимірювати лояльність [26].

Окрім того, підтримка узгодженої презентації бренду на всіх платформах може збільшити дохід на цілих 23%.

Індустрія брендингу розширюється, оскільки компанії в усьому світі продовжують визнавати цінність створення сильних брендів. Цифровий

брендинг, зокрема, різко зріс із розвитком Інтернету та соціальних мереж. У бізнес-середовищі, що розвивається, спостерігаються значні зміни, оскільки у 2023 році понад 75% глобальних компаній перейшли від витрат на розвиток інфраструктури до витрат на стратегію розвитку бренду. Ця тенденція підкреслює зростаючу важливість нематеріальних активів, таких як репутація бренду, на сучасному ринку [27].

У таблиці 2.1 наведено дані про витрати на цифрову рекламу у світі. Очікується, що у 2024 році глобальні витрати на цифрову рекламу зростуть на 8,4% і перевищать 526 мільярдів доларів. Щоб подолати надзвичайно високий конкурентний бар'єр і виділитися, маркетологи повинні бути спритними та стратегічними в цьому швидко мінливому середовищі [28].

Таблиця 2.1

Витрати на цифрову рекламу в світі, 2019-2023 рр.*

Показники	2019	2020	2021	2022	2023
Витрати на цифрову рекламу, млн. дол.	325	332	389	441	485
Витрати на цифрову рекламу, % від загал.бюджету	50,3%	54,1%	56,1%	58,7%	62,6%
Темпи зростання витрат на цифрову рекламу, % до попереднього року	15,9%	2,4%	17,0%	13,3%	10,0%

*сформовано автором на основі [28]

Сучасні споживачі довіряють онлайн-оглядам так само, як і особистим рекомендаціям, і прогнозується, що до 2024 року 70% брендів використовуватимуть платформи даних клієнтів для надання персоналізованого досвіду брендингу. Сторітелінг, ще один ключовий елемент сучасного брендингу, може підвищити цінність бренду до 20%, демонструючи силу переконливих оповідей [29].

Більше того, оскільки підприємства віддають пріоритет стійкості, вони виявляють, що їхні зусилля винагороджуються підвищенням лояльності

споживачів на 30%, підкреслюючи зростаючу перевагу споживачів до брендів, які демонструють корпоративну відповідальність.

Усі ці елементи змінюють глобальний ландшафт брендингу, сплітаючи разом, щоб сформувати новий план успіху бізнесу.

Хоча основні принципи брендингу залишаються відносно незмінними, конкретні стратегії, що використовуються, можуть значно відрізнятись залежно від місцевої культури, цінностей і динаміки ринку.

Цифровий брендинг займатиме 60% усіх глобальних маркетингових бюджетів у 2024 році. Цифровий брендинг – це техніка управління брендом, яка використовує комбінацію інтернет-брендингу та цифрового маркетингу для розвитку бренду в різних цифрових сферах, включаючи сайти в Інтернеті, додатки на пристрої чи медіа контент [30].

Стратегії брендингу та цифровий маркетинг є взаємопов'язаними аспектами загального маркетингового плану компанії. Цифровий маркетинг надає різні платформи (наприклад, веб-сайти, соціальні мережі, електронні листи тощо), щоб послідовно представляти свій бренд. Ця послідовність допомагає встановити та зміцнити ідентичність бренду в свідомості споживачів. На рисунку 2.1 представлені типи цифрового контенту, яким надають перевагу МНК в просуванні своїх брендів. Як бачимо, найчастіше використовують відео-ролики, емейл-маркетинг та просування в соціальних мережах. 85% компаній стверджують, що відеомаркетинг забезпечує хорошу віддачу від інвестицій [30].

Станом на 2023 рік 74% світових маркетологів вважають інвестиції в маркетинг у соціальних мережах головним пріоритетом для підвищення впізнаваності бренду. Окрім цього, майже 95% компаній інвестують у стратегії мобільного маркетингу, визнаючи їхню важливість, яка зростає через збільшення використання смартфонів [31].

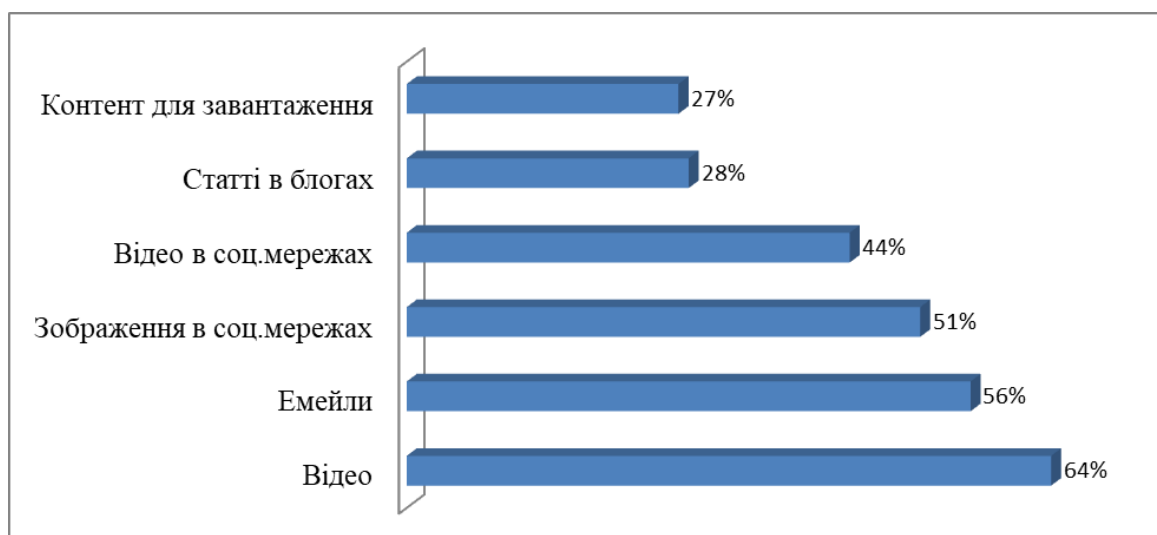


Рис. 2.1. Тип цифрового контенту, якому надають перевагу міжнародні бренди*

**сформовано автором на основі [30]*

На рисунку 2.2 наведені дані щодо використання цифрових маркетингових платформ для просування міжнародних брендів. Беззаперечними лідерами залишаються соціальні мережі та емейл-сервіси – по 72%. Також значна частина МНК використовують цільові сайти та контент-маркетинг для просування [32].

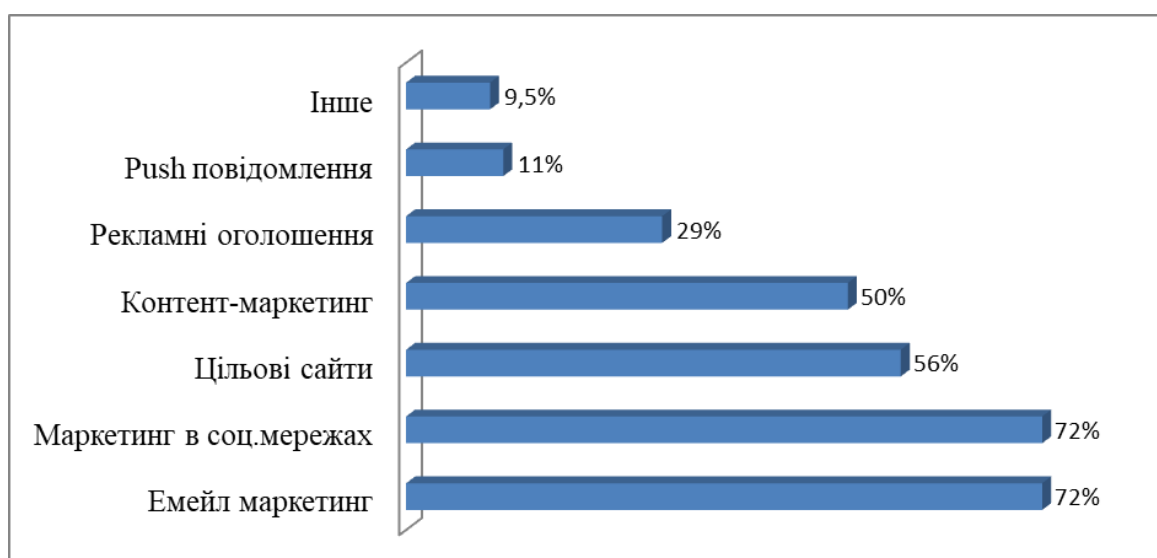


Рис. 2.2. Використання цифрових маркетингових платформ для просування міжнародних брендів*

**сформовано автором на основі [32]*

Брендинг у соціальних мережах залишається одним із найбільш активних напрямків створення безпосереднього контакту зі споживачами. Він спрямований на створення та розвиток спільноти навколо бренду. Йдеться про те, щоб створити сприйняття бренду в умах аудиторії та підтримувати з нею стосунки.

19% усіх розмов про бренд відбуваються в соціальних мережах, тобто майже кожна п'ята дискусія про бренд відбувається на платформах соціальних мереж. Такі платформи, як Instagram, з якою 60% користувачів відкривають для себе нові продукти та яка має неперевершений рівень залучення 4,21% (що значно вище, ніж у Facebook (0,07%)), стали сучасною основою для взаємодії з брендами [33].

Довіра, прозорість і своєчасне реагування є трьома стовпами, що лежать в основі впевненість споживачів у бренді, впливаючи на 81% і 65% рішень про покупку.

Значна більшість споживачів, приблизно 71%, які отримали позитивні враження від бренду в соціальних мережах, дуже схильні рекомендувати його своїм друзям і родині. Значні 60% людей, які використовують Instagram, застосовують цю платформу для вивчення та відкриття нових продуктів. Понад 65% людей почуваються більш впевненими в брендах, які відповідають на запити та скарги в соціальних мережах. 81% споживачів віддають перевагу довірі, приймаючи рішення про покупку [34].

80% споживачів віддають перевагу перегляду відео від брендів у прямому ефірі, а не читанню публікацій у блогах. 75% споживачів робили покупки на основі відкриття продукту через соціальні мережі. Твіти з відео приваблюють у 10 разів більше залучення, ніж ті, що не мають відео. У соціальних медіа візуальний контент має виняткову перевагу, ним ділиться більш ніж у 40 разів частіше, ніж іншим типом контенту

89% маркетологів вважають, що маркетинг з залученням інфлюенсерів має порівнянну або кращу віддачу від інвестицій, ніж інші канали. Пости впливових людей із тегом бренду отримують на 56% більше залучення. Більше

половини, точніше 53%, американців, які стежать за брендами в соціальних мережах, демонструють вищу лояльність до брендів. 72% користувачів Instagram робили покупки на основі продуктів, які вони бачили в додатку [35].

Залучення нового клієнта коштує в 5-25 разів більше, ніж утримання існуючого, що підкреслює важливість лояльності до бренду в соціальних мережах. Понад 58% маркетологів, які користуються соціальними медіа протягом року або довше, покращили свої позиції в пошукових системах.

60% підприємств використовують соціальне «прислуховування» для покращення продажів і обслуговування клієнтів. 64% споживачів очікують, що бренди нададуть відповіді в режимі реального часу в соціальних мережах. Веселі відгуки клієнтів, опубліковані в соціальних мережах, можуть підвищити рівень конверсії на 270%. Інфографіка в соціальних мережах може збільшити відвідуваність сайту до 12% [36].

Сьогодні важливо використовувати потужність і охоплення різних платформ соціальних медіа для створення послідовного та привабливого наративу бренду.

У таблиці 2.2 наведена порівняльна характеристика найбільш релевантним на сьогоднішній час соціальних мереж, зазначені особливості та недоліки роботи брендів у кожній із них.

Завдяки правильному поєднанню послідовної візуальної ідентичності, стратегії контенту, залучення аудиторії, співпраці з впливовими особами та прийняття рішень на основі зібраних даних, соціальні медіа можуть стати найефективнішим інструментом у стратегії брендингу МНК.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика ключових соціальних мереж*

Соціальні мережі	Аудиторія	Контент	Стратегії	Недоліки
Facebook	25-34 р.	-фото й посилання; -інформація; -трансляції наживо	-локальний маркетинг; -реклама; -встановлення зв'язку з клієнтом	-слабке органічне охоплення
Youtube	18-35 р.	-інструкції; -вебінари; -пояснення	-органічні відео; -SEO; -реклама	-відео є ресурсозатратними
Instagram	18-34 р.	-натхнення й пригоди; -опитування	-органічні пости; -інфлюенсери; -e-commerce	-висока вартість реклами
X (ex Twitter)	25-49 р. (освічені, з достатком)	-новини; -обговорення; -гумор	-клієнтська підтримка; -реклама для чоловіків	-невелика рекламна аудиторія
Linked In	46-55 р. (професіонали)	-об'ємний контент; -ключові цінності	-business2 business; -органічні пости; -міжнародний контент	-звітність про рекламу та спеціалізована аудиторія
Tik Tok	10-19 р. (60% - жін.стать)	-розваги; -гумор; -челенджі	-інфлюенсери; -серійний контент	-складність налагодження стосунків з аудиторією

*сформовано автором

На рисунку 2.3 наведено ключові типи маркетингових технологій, в які найбільше інвестують МНК. Вони стосується різноманітного програмного забезпечення та інструментів, призначених для досягнення маркетингових цілей або завдань. Набір інструментів, які використовує маркетингова команда, називається стеком маркетингових технологій. Маркетингові технології необхідні для цифрового маркетингу, але вони також корисні для вдосконалення маркетингових стратегій у всіх каналах просування бренду.

Найбільше МНК інвестують в автоматизацію процесів, а також в управління маркетингом для емейл-платформ та соціальних мереж [37].

На сьогоднішній час, серед цифрових технологій, найбільше змін припадає на впровадження систем штучного інтелекту (ШІ). Більш ніж 80% маркетологів сьогодні використовують інструменти ШІ. Незважаючи на деякі чіткі обмеження, універсальність штучного інтелекту робить його цінним активом на різних етапах брендингу — від формулювання початкової стратегії до творчої розробки та реалізації маркетингу.

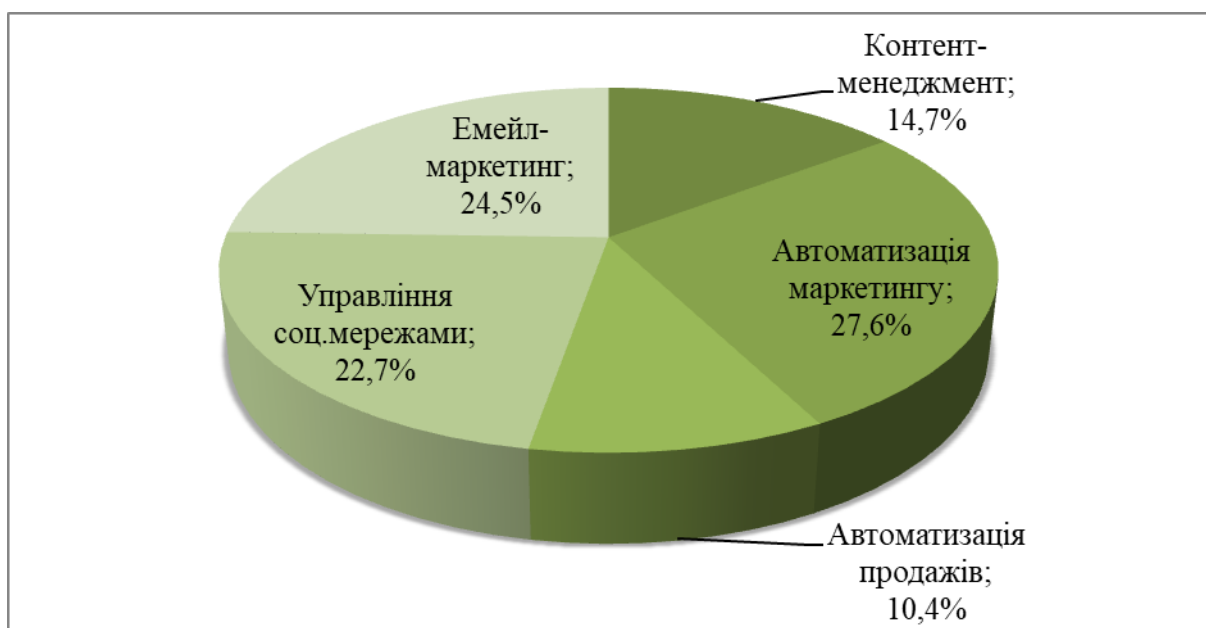


Рис.2.3. Типи маркетингових технологій, в які інвестують МНК*

**сформовано автором на основі [37]*

Коли з'являється проривна технологія, вона часто стає невід'ємною частиною суспільства, формуючи повсякденне життя та трансформуючи цілі галузі. ШІ в брендингу не є винятком. Майбутнє брендингу полягає не у виборі між штучним інтелектом і людською творчістю, а у використанні синергії між ними. На рисунку 2.4 наведено типи контенту брендів МНК, які частково генеруються за допомогою ШІ. Бачимо, що у випадках емейл-розсилок та діяльності і соціальних мережах, практично половина контенту генерується штучним інтелектом.

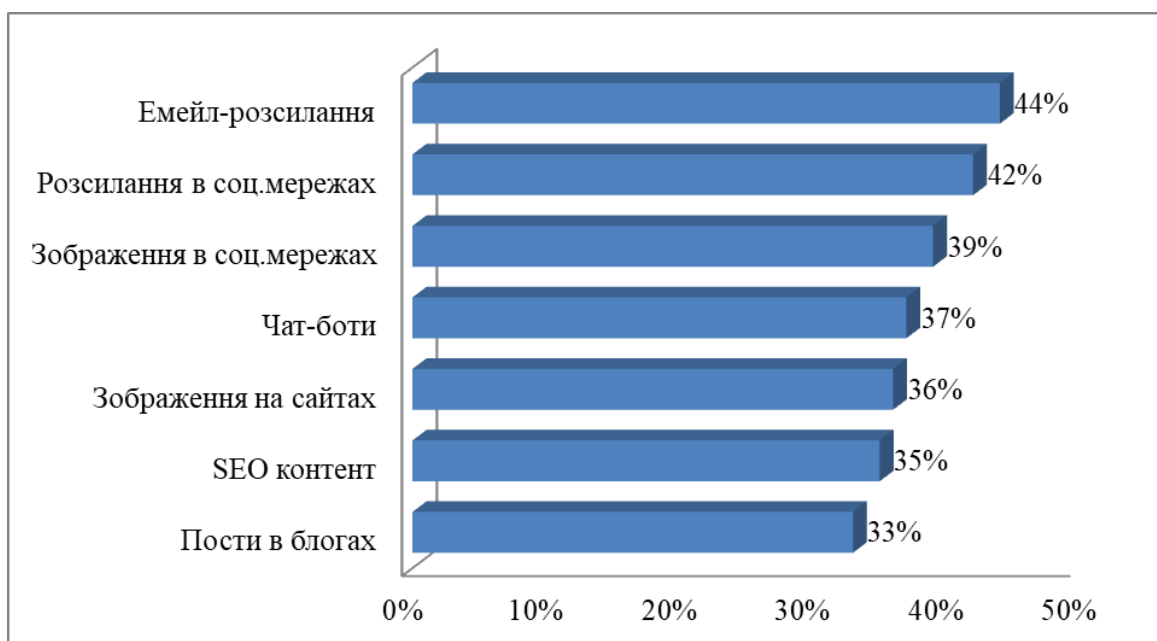


Рис.2.4. Типи контенту брендів МНК, що генерується за допомогою штучного інтелекту*

*сформовано автором на основі [38]

Вимірювання ефективності є важливою частиною будь-якої стратегії бренду, оскільки воно допомагає відстежувати та оптимізувати вплив, цінність і зростання бренду. Однак виміряти ефективність бренду не завжди легко чи просто. У таблиці 2.1 наведено деякі з найпоширеніших проблем, з якими стикаються стратеги брендів при їх цифровізації, намагаючись виміряти й оцінити ефективність бренду.

Збір даних у масових категоріях, є складним завданням, особливо коли розподіл поширюється як на міські, так і на сільські території. Однак з розвитком ІТ-технологій ситуація покращується. Що стосується якості даних, то проблема наразі існує, тому ще серед маси показників, складно виділити ті, які мають справді вирішальне значення.

З все ширшим впровадженням нових технологій, залишається значною проблемою і той факт, що персонал часто не встигає за змінами і не володіє достатніми знаннями і досвідом для правильно і ефективної роботи з новими технологіями.

Таблиця 2.1

Основні виклики для підтвердження ефективності цифрового брендингу
та рентабельності інвестицій*

Виклики	Відсоток (%)
Співвідношення контенту соц.мереж із прибутком	71,1%
Узгодження КРІ з бізнес-цілями	48,9%
Збір правильних даних	45,0%
Визначення правильних КРІ	42,0%
Аналіз даних	33,0%
Брак досвіду у персоналу	23,9%
Нестача технологічних ресурсів	21,0%
Нестача технологічних знань	11,0%

**сформовано автором на основі [39, 40]*

Одним із головних завдань оцінки ефективності цифрового брендингу є забезпечення якості даних. Якість даних означає точність, повноту, узгодженість і релевантність даних. Низька якість може призвести до оманливої або неточної інформації, даремно витрачених ресурсів і втрачених можливостей. Щоб покращити якість даних, потрібно визначити чіткі та конкретні цілі, використовувати надійні та релевантні джерела даних, запровадити процеси перевірки та очищення даних, а також уникати розмежування та дублювання даних [41].

Ще одним завданням оцінки ефективності цифрового брендингу є аналіз даних. Аналіз даних – це процес трансформації, інтерпретації та передачі даних для отримання розуміння та рекомендацій. Аналіз даних може бути складним, оскільки вимагає технічних навичок, аналітичних інструментів і стратегічного мислення. Щоб подолати цю проблему, потрібно використовувати відповідні методи та показники, узгодити аналіз із цілями та завданнями та чітко та переконливо повідомляти про отримані висновки.

Наступний виклик оцінки ефективності цифрового брендингу — зміна тенденцій. Змінні тенденції стосуються змін у поведінці клієнтів, уподобаннях та очікуваннях, а також змін у конкурентному середовищі, ринкових умовах та

технологічних інноваціях. Зміна тенденцій може вплинути на ефективність цифрового маркетингу та вимагати відповідної адаптації стратегії та тактики. Щоб справлятися із мінливими тенденціями, потрібно стежити за своїм середовищем, проводити дослідження ринку та експериментувати з новими ідеями та підходами

2.2. Ключові споживчі тренди та їх значення при формування цифрової стратегії брендингу

Споживчі тренди брендингу постійно розвиваються разом із зміною суспільних цінностей, технологій і динаміки ринку. Споживачі все більше шукають бренди, які є справжніми та прозорими. Вони цінують бренди, які поділяють їхні цінності, розповідають справжню історію та зберігають прозорість своєї діяльності, особливо щодо соціальних і екологічних впливів.

60% мілленіалів очікують, що бренд зберігатиме той самий імідж і повідомлення на всіх платформах, сприяючи безперебійній та послідовній історії бренду, яка допоможе створити лояльність клієнтів. Тоді як половина споживачів готова змінити бренд, якщо компанія не в змозі передбачити їхні потреби, наголошуючи на важливості персоналізації та активної участі.. Приблизно 70% клієнтів заявили, що вони, швидше за все, порекомендують бренд, який пропонує персоналізований досвід [42].

75% споживачів очікують від компаній позиції щодо соціальних та екологічних питань. Дослідження показують, що 33% споживачів купують у брендів, які позитивно впливають на суспільство чи навколишнє середовище. У сучасному світі споживачі більше обізнані та усвідомлюють соціальні та екологічні проблеми. Майбутнє побудови бренду передбачає бути інноваційним, відповідальним і щиро залученим у проблеми, що турбують споживачів.

Понад 85% споживачів проводять онлайн-дослідження перед покупкою. Майже 70% клієнтів відчують сильніший зв'язок із брендом, коли його генеральний директор активний у соціальних мережах. Приблизно 45%

споживачів, швидше за все, відмовляться від онлайн-транзакцій, якщо їхні запити або проблеми не будуть негайно вирішені. Більше 70% споживачів очікують, що бренди розумітимуть їхні потреби та очікування. Приблизно 65% споживачів вважають позитивний досвід спілкування з брендом більш впливовим, ніж вражаюча реклама [43].

На рисунку 2.5 наведено основні критерії, згідно яких споживачів визначають довіру до брендів. На перших місцях зі значним відривом – висока якість запропонованих товарів та послуг й хороший рейтинг і відгуки. Звісно ж, найчастіше відгуки розміщені саме на платформах соціальних мереж.

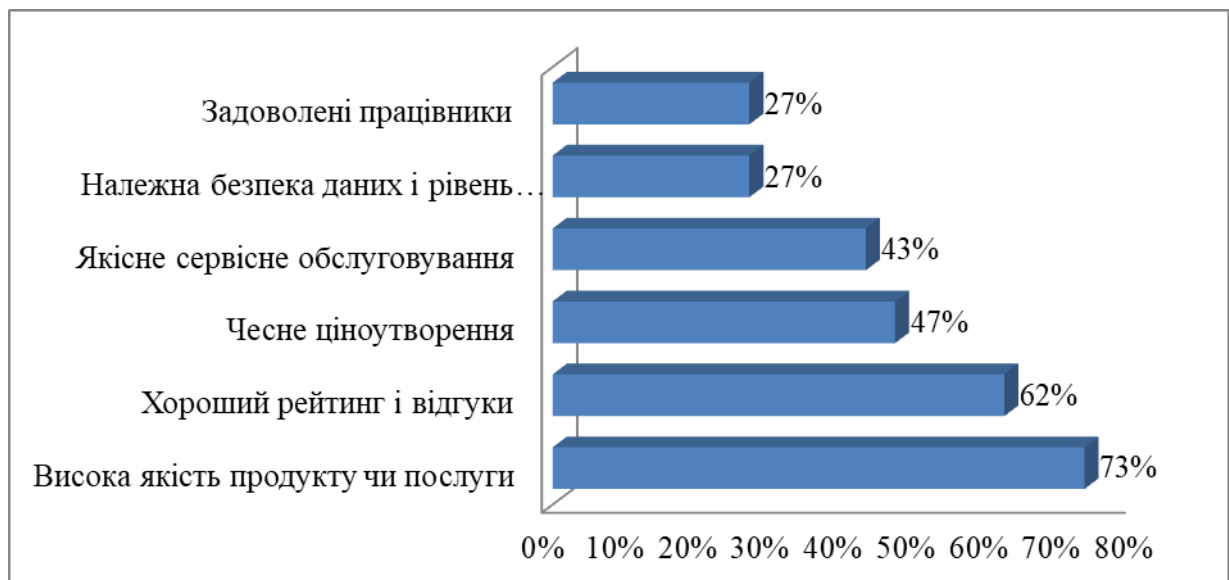


Рис. 2.5. Критерії, які формують довіру споживачів до брендів*

*сформовано автором на основі [44]

Близько 74% клієнтів відчувають розчарування, коли контент веб-сайту не персоналізований. Понад 80% споживачів висловили підвищену ймовірність вести бізнес із брендом, який пропонує персоналізований досвід. Приблизно 66% споживачів будуть триматися вищої думки про бренд, який надсилає їм персоналізовані електронні листи. Близько 72% споживачів заявили, що вони будуть взаємодіяти виключно з маркетинговими повідомленнями, які персоналізовані та налаштовані відповідно до їхніх інтересів [45].

Близько 45% споживачів перестануть стежити за брендом у соціальних мережах, якщо він в основному сприяє саморекламі [46].

Ці тенденції підкреслюють той факт, що сучасні споживачі очікують від брендів більшого, ніж просто якісні продукти чи послуги.

Вони хочуть, щоб бренди узгоджувалися з їхніми цінностями, забезпечували персоналізований досвід і активно взаємодіяли з ними у стосунках зі споживачами. Ідти в ногу з цими тенденціями може допомогти брендам побудувати міцніші стосунки зі своїми споживачами та досягти успіху на ринку.

Розглянемо детальніше ключові споживчі тренди, які найбільше впливають на стратегії брендингу МНК сьогодні:

1. Екологічна проблематика. Оскільки люди борються з нагальними викликами зміни клімату, екологічні проблеми все більше формують поведінку споживачів. Усвідомлення впливу людської діяльності на екологію спонукало до значних змін у тому, як споживачі роблять вибір, вимагаючи більш стійких та екологічно чистих варіантів. За даними Euromonitor International, у 2023 році більше клієнтів скоротили харчові відходи, скоротили використання пластику, купували екологічно чисті товари та зменшили свій вуглецевий слід [47].

Кліматичні проблеми викликали сплеск екологічної обізнаності серед споживачів. Інформація про вуглецеві сліди, забруднення пластиком, вирубку лісів та інші проблеми навколишнього середовища доступніша, ніж будь-коли. Як наслідок, споживачі стають поінформованими прихильниками сталого способу життя, роблячи свідомий вибір, щоб зменшити свій вплив на навколишнє середовище.

Споживачі все більше шукають і віддають перевагу продуктам, які відповідають їхнім екологічним цінностям. Ця звичка породила попит на стійкі та екологічно чисті товари, від одягу з відповідальних джерел до енергозберігаючих приладів. Підприємства, які реагують на цю зміну, включають екологічні методи у свої виробничі та маркетингові стратегії.

Концепція циркулярної економіки, де продукти призначені для повторного використання, переробки або перепрофілювання, набирає популярності. Споживачі віддають перевагу продуктам із довшим терміном служби, мінімальними відходами та матеріалами, які можна переробити. Компанії, які використовують принципи циркулярної економіки, виправдовують очікування споживачів і роблять внесок у більш стійке майбутнє;

2. **Штучний інтелект.** Не слід недооцінювати вплив генеративного штучного інтелекту (generative AI) на споживчі тенденції. Технологія потенційно може суттєво вплинути на споживчий сектор різними способами. Згідно з даними Euromonitor International, у 2023 році 72% споживачів використовували технології, щоб покращити своє життя, 42% із задоволенням користувалися голосовими помічниками, а 17% із задоволенням спілкувалися б з ботом щодо обслуговування клієнтів [48].

Приблизно за останній рік генеративний штучний інтелект став новаторським кроком у технологічних інноваціях із потенціалом революції в споживчому секторі. Ця технологія, яка передбачає автономне створення контенту машинами, обіцяє персоналізований досвід, ефективну роботу та безпрецедентний рівень інновацій. Потенційний вплив генеративного штучного інтелекту на споживчий сектор є далекосяжним і, схоже, може змінити спосіб взаємодії компаній із клієнтами та їх обслуговування [49].

Одним із найзначніших впливів генеративного штучного інтелекту на споживчий сектор є здатність забезпечувати персоналізований досвід клієнтів. Аналізуючи величезні набори даних, генеративні алгоритми штучного інтелекту можуть розрізняти індивідуальні вподобання, дозволяючи компаніям адаптувати рекомендації щодо продуктів, маркетингові повідомлення та загальну взаємодію відповідно до унікальних потреб кожного споживача.

Традиційний підхід до маркетингу та реклами зазнає зміни парадигми з інтеграцією генеративного ШІ. Створення динамічного вмісту дозволяє компаніям створювати високоцільові та адаптивні кампанії, забезпечуючи

резонанс маркетингових повідомлень для певних сегментів аудиторії. Такий підхід не тільки підвищує ефективність реклами, але й сприяє більш глибоким зв'язкам між брендами та споживачами [50];

3. Співвідношення ціни й якості. Фінансові труднощі, викликані нещодавнім підвищенням цін і зростанням витрат, спонукали споживачів прийняти різні стратегії для управління своїми витратами та підтримки рівня життя. Зіштовхнувшись з необхідністю різких скорочень, багато людей навчилися знаходити економічно ефективні альтернативи та набули економних звичок. Ці споживачі постійно шукають інноваційні способи збільшити свій бюджет без шкоди для якості.

Такі споживачі вживають заходів для економії коштів, пов'язаних із повсякденними речами першої необхідності, що може значно вплинути на загальні витрати. Наприклад, споживачі можуть досліджувати такі варіанти, як оптові покупки, купони та скористатися розпродажами та знижками, щоб зменшити витрати на продукти, предмети домашнього вжитку та засоби особистої гігієни. Також великий вплив може мати переробка одягу, товарів і гаджетів, а також купівля секонд-хенду [51].

За даними Euromonitor International, у 2023 році 53% споживачів частіше готують їжу вдома, 52% зменшили несуттєві витрати, 47% зменшили рахунки за електроенергію, 26% відремонтували речі, а не замінили їх, а 33% перейшли на продукти від бренду супермаркету [48].

Звичайно, компанії реагують на цю мінливу картину, пропонуючи економічно ефективні варіанти з додатковою вартістю. Підходи включають доступні варіанти, крім традиційних знижок. Бонуси за рекомендацію є популярною маркетинговою стратегією, так само як і ціни на перші покупки.

Успішне задоволення цих вимог вимагає стратегічного планування, операційної ефективності та креативного підходу до управління витратами.

4. Оздоровлення. Тренд оздоровлення значно вплинув на поведінку споживачів, формуючи переваги та вибір у різних галузях. Оскільки люди все більше віддають перевагу своєму здоров'ю та благополуччю, ця тенденція

спричинила ефект хвилі, який впливає на те, як споживачі ставляться до продуктів, послуг і способу життя [52].

Наприклад, за даними Euromonitor International, 50% споживачів шукають нові рішення для проблем зі сном і контролю ваги, 48% хочуть знайти відповіді як протидіяти надмірному стресу і тривозі, 47% стурбовані психічним здоров'ям, а 46% мають проблеми з доглядом за шкірою [48].

Споживачі все більше звертають увагу на поживність їжі. Зростає попит на свіжу, органічну та насичену поживними речовинами їжу. Рослинні дієти, суперпродукти та функціональні продукти харчування, які пропонують користь для здоров'я, набувають популярності. Споживачі також прагнуть до прозорості маркування харчових продуктів, щоб зробити обґрунтований вибір дієти.

Акцент на оздоровленні підігріває інтерес до фітнесу та активного способу життя. Споживачі інвестують у товари, пов'язані з фітнесом, включаючи спортивний одяг, фітнес-трекери та домашнє тренажерне обладнання. Тренажерні зали, фітнес-студії та оздоровчі центри відчують підвищений попит, оскільки люди віддають пріоритет фізичній активності заради загального благополуччя.

Оздоровлення – це не лише фізичне здоров'я; воно також охоплює психічне благополуччя. Споживачі визнають важливість управління стресом, уважності та релаксації. Ця тенденція призвела до збільшення інтересу до продуктів і послуг, пов'язаних із психічним здоров'ям, таких як добавки для медитації, продукти для зняття стресу та оздоровчі ретрити, які зосереджені на психічному та емоційному здоров'ї [53].

Споживачі приймають цілісний підхід до здоров'я, наголошуючи на профілактиці, а не на реактивних рішеннях. Цей зсув очевидний у підвищенні інтересу до альтернативних методів лікування та профілактичних заходів. Люди активно шукають способи зберегти здоров'я, а не чекають початку хвороби.

Технології відіграють важливу роль у здоров'ї, оскільки споживачі використовують додатки і розумні пристрої, пов'язані зі здоров'ям. Ці технології дозволяють людям відстежувати свої фітнес-цілі, контролювати показники здоров'я та отримувати доступ до персоналізованої інформації про здоров'я. Послуги онлайн-медицини також набули популярності, забезпечуючи зручний доступ до медичних працівників.

Висновок до розділу 2

Цифрові медіа сьогодні дають можливість зрозуміти справжню індивідуальність бренду. А споживачів, в свою чергу, використовують це розуміння у процесі прийняття рішень. Це чудова можливість з точки зору клієнта. Наприклад, це означає, що замість того, щоб годинами телефонувати в кол-центр, тепер можна відразу перейти до одного з багатьох каналів соціальних мереж і висловити своє розчарування дуже чітко та помітно.

Тепер споживачі можуть впливати на бренд глобальної організації так, як це було неможливо раніше або, принаймні, було неймовірно складно. Це дуже змінене середовище для діяльності підприємств. Цифрова ера – це захоплюючий момент, оскільки вона пропонує безліч можливостей для розширення підприємств і створення онлайн-брендів. Поведінка споживачів і зв'язки між покупцями та продавцями демонструють фундаментальну зміну у тому, як клієнти взаємодіють із брендами. «Традиційний спосіб ведення бізнесу» більше не є життєздатним для маркетологів, оскільки точки дотику еволюціонували та реструктуризувалися. Боротьба за релевантність все ще триває в суспільстві, переповненому інноваційними медіа-каналами та агресивною залученістю, де інформація стала найціннішим активом.

Інтернет не тільки набув значення як інструмент для людей і бізнесу, але й став необхідністю в повсякденному житті. Інтернет є основним джерелом інформації практично про все, і багато людей проводять більше часу онлайн, ніж офлайн. Таким чином, цифровий брендинг став окремою сферою з такою ж

кількістю, якщо не більше, спеціалізацій і підкатегорій, як і традиційний брендинг.

Кілька потужних тенденцій формують споживчий ландшафт брендингу у 2024 році та надалі, залишаючи незгладимий відбиток на рішеннях людей щодо купівлі. Генеративний штучний інтелект уможливив еру персоналізованих рекомендацій і адаптованого досвіду, кардинально змінивши спосіб взаємодії споживачів з продуктами та послугами. Водночас зростання обізнаності про проблеми клімату та навколишнього середовища спонукало до зміни парадигми в бік стійких та екологічно чистих варіантів, наголошуючи на етичних аспектах споживчого вибору.

Економія витрат і пошук співвідношення ціни та якості є постійними факторами впливу, особливо в епоху економічної невизначеності. Споживачі стають все більш розбірливими, шукаючи продукти та послуги, які відповідають їхнім потребам і пропонують оптимальну вартість. Крім того, зростаючий акцент на оздоровленні, що охоплює фізичне та психічне здоров'я, відображає глибокий зсув до цілісного підходу до життя. Споживачі тяжіють до продуктів і послуг, які сприяють добробуту, відображаючи усвідомлення невід'ємного зв'язку між здоровим способом життя та загальним задоволенням.

Взаємодія цих тенденцій означає, що мультинаціональні корпорації повинні адаптуватися, щоб відповідати мінливим очікуванням споживачів. Однак вони також створюють можливості для інновацій, зростання та перегляду відносин між споживачами та ринком. Споживчий сектор продовжує пропонувати величезні можливості для тих, хто бажає прийняти його складні виклики.

РОЗДІЛ 3.

НОВІТНІ ШЛЯХИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БРЕНДИНГУ МУЛЬТИНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

3.1. Трансформація брендингу з допомогою штучного інтелекту

Штучний інтелект (ШІ) — це галузь інформатики, яка зосереджена на створенні машин, здатних виконувати завдання, для виконання яких зазвичай потрібен людський інтелект. Ці завдання можуть варіюватися від розпізнавання шаблонів у даних до розуміння людської мови. За допомогою штучного інтелекту компанії можуть оптимізувати свою діяльність, приймати рішення на основі даних і навіть покращувати взаємодію з клієнтами [54, с. 3].

У сучасному світі споживачі очікують персоналізованого досвіду від брендів, з якими вони взаємодіють. І ШІ може допомогти компаніям виправдати ці очікування. Аналізуючи дані, ШІ може допомогти брендам краще зрозуміти свою цільову аудиторію та створювати більш персоналізований контент і повідомлення. Крім того, ШІ може забезпечити узгодженість брендингу на різних платформах і каналах.

Перш за все, штучний інтелект може допомогти забезпечити узгодженість брендингу на всіх каналах і платформах, створити та підтримувати постійний «голос» бренду, повідомлення та зображення, аналізуючи дані та виявляючи шаблони. Це особливо важливо в сучасному світі, де споживачі взаємодіють з брендами в різних точках, включаючи соціальні мережі, веб-сайти та мобільні програми [55].

ШІ також може допомогти з персоналізацією. Аналізуючи дані про поведінку споживачів, штучний інтелект може допомогти компаніям створювати персоналізований контент і повідомлення, які резонуватимуть із цільовою аудиторією. Це може призвести до збільшення залученості, лояльності та, зрештою, доходу.

Ще однією перевагою використання ШІ для брендингу є масштабованість. Завдяки інструментам і технологіям на основі штучного

інтелекту компанії можуть автоматизувати повторювані завдання, звільняючи час і ресурси для більш стратегічних ініціатив. Наприклад, штучний інтелект може допомогти створювати контент або розробляти логотипи, заощаджуючи час і гроші компаній [56, с. 162].

Але це не лише гіпотетичні переваги. Багато мультинаціональних компаній вже успішно використовують штучний інтелект для покращення своїх зусиль з брендингу. Наприклад, Coca-Cola використовувала ШІ для створення персоналізованого торгового автомата, який рекомендував би напої на основі виразу обличчя споживачів. Nike використовувала штучний інтелект, щоб проаналізувати дані про поведінку споживачів і розробити персоналізований досвід покупок, який рекомендував би товари на основі їх вподобань.

AI є корисним для побудови бренду шляхом розумного використання інформації. Netflix демонструє це, використовуючи інтелектуальні машини для перегляду того, що подобається глядачам і чого вони хочуть більше. Netflix вивчає книги, які люди зазвичай читають, як довго вони читають, а також найпопулярніші типи фільмів. Вони використовують цю інформацію, щоб вибрати унікальні телепрограми для всіх, хто дивиться Netflix.

Loreal, використовуючи інноваційну технологію для тестування косметики в Інтернеті, розповідає, якими можуть бути бізнес-тенденції в майбутньому. Компанії використовують інноваційні комп'ютерні програми для своїх онлайн-тестів. Це змінює спосіб поводження з людьми, які в них купують і змушує користувача відчувати, що його досвід стає більш унікальним.

Загалом штучний інтелект змінює правила брендингу. Це дозволяє компаніям створювати більш узгоджені, персоналізовані, масштабовані зусилля з брендингу, які резонують із споживачами. Використовуючи потужність штучного інтелекту, компанії можуть отримати конкурентну перевагу та будувати тривалі відносини зі своїми клієнтами.

У таблиці 3.1 наведені ключові області управління брендом, в яких застосовується штучний інтелект. Варто також зазначити, що мультинаціональним корпораціям легше впроваджувати ШІ в свою брендингову

діяльність, адже вони мають доступ до значних фінансових, технологічних й інтелектуальних ресурсів.

Таблиця 3.1

Сфери застосування штучного інтелекту в брендингу*

№	Завдання	Опис	Платформи, на яких використовується	Інструменти
1.	Прогнозна аналітика	Прогнозує поведінку клієнтів	Соц. мережі, профільні сайти	Google Analytics, IBM Watson, Salesforce Einstein
2.	Чат-боти	Взаємодіє з клієнтами в режимі реального часу	Соц. мережі, профільні сайти, месенджери	Facebook Messenger, Slack, Intercom
3.	Розпізнавання зображень	Ідентифікує та аналізує візуальний контент	Соц. мережі, блоги, сайти відгуків	Amazon Rekognition, Google Vision, Microsoft Azure
4.	Персоналізація	Персоналізує маркетингові повідомлення на основі поведінки клієнтів	Соц. мережі, пошукові системи, профільні сайти, маркет-плейси	Adobe Target, Optimizely, Dynamic Yield
5.	Створення контенту	Автоматизує процес створення маркетингових матеріалів	Соц. мережі, блоги, емейл-розсилання	Acrolinx, Copy.ai, Grammarly
6.	Управління соціальними мережами	Планування публікацій, моніторинг взаємодії та збір даних	Соц. мережі, блоги	FeedHive, Vista Social, Buffer

*сформовано автором

1. Прогнозна аналітика. Однією з найбільш значущих переваг ШІ є його здатність передбачати поведінку клієнтів. Аналізуючи дані з різних джерел, включаючи соціальні мережі та відгуки клієнтів, штучний інтелект може виявити закономірності, які вказують на те, які продукти чи послуги, швидше за все, будуть успішними [57, с. 37]. Потім цю інформацію можна

використовувати для прийняття рішень щодо брендингу, від розробки продукту до маркетингових кампаній [58, с. 16].

2. Чат-боти — це інструменти на основі штучного інтелекту, які можна використовувати для взаємодії з клієнтами в режимі реального часу. Використовуючи обробку природної мови, чат-боти можуть імітувати людську розмову, надаючи клієнтам миттєві відповіді на їхні запитання та проблеми. Це не тільки підвищує задоволеність клієнтів, але й звільняє час для бренд-менеджерів, щоб зосередитися на інших завданнях [59, с. 40]. Також, дуже важливий тон спілкування й тип надання інформації клієнту, який співпадає з основними характеристика бренду. На рисунку 3.1 запропоновані стилі спілкування чат-ботів, які підійдуть для різноманітного позиціонуванні брендів.



3.1. Стили спілкування чат-ботів*

**розроблено автором*

3. Розпізнавання зображень. Розпізнавання зображень на основі штучного інтелекту можна використовувати для ідентифікації та аналізу візуального вмісту, включаючи логотипи, зображення продуктів і публікації в соціальних мережах [60, с. 144]. Це дозволяє бренд-менеджерам відстежувати,

як їхній бренд зображується в Інтернеті, і визначати можливості для покращення.

4. Персоналізація. ШІ можна використовувати для персоналізації маркетингових повідомлень на основі індивідуальних уподобань і поведінки клієнтів. Аналізуючи такі дані, як минулі покупки та історію веб-перегляду, штучний інтелект може визначати продукти чи послуги, які найбільше приваблюють кожного окремого клієнта [61, 62]. Це допомагає підвищити залученість клієнтів і зміцнити лояльність до бренду.

5. Створення контенту. Інструменти створення контенту на базі штучного інтелекту можна використовувати для автоматизації процесу створення маркетингових матеріалів, зокрема публікацій у соціальних мережах, статей у блогах та електронних бюлетенів. Аналізуючи такі дані, як демографічні показники та вподобання клієнтів, ці інструменти можуть створювати персоналізований контент, який з більшою ймовірністю буде резонувати з кожним окремим клієнтом [63, 64].

6. Управління соціальними мережами за допомогою штучного інтелекту є ще однією сферою, де ШІ робить великий вплив. За допомогою цих інструментів компанії можуть автоматизувати такі завдання, як планування публікацій, моніторинг взаємодії та аналіз даних, звільняючи час і ресурси для більш стратегічних ініціатив [65, 66].

Найкраще програмне забезпечення для керування соціальними медіа допоможе покращити послідовність і продуктивність, відстежуючи минулі та майбутні публікації, автоматизуючи частини планування та публікації, а також надаючи доступ до основних статистичних даних про ефективність і аудиторію.

Коли компанія додає до брендингу штучний інтелект, він стає простішим і цікавішим: можна генерувати ідеї, вміст і зображення для публікацій, обробляти величезні набори даних, щоб дізнатися, що відчуває аудиторія, і використовувати машинне навчання для прогнозування ефективності ще до початку публікування.

З таблиці 3.1 помітно, що найчастіше штучний інтелект в брендингу застосовують для роботи з соціальними мережами, тому в таблиці 3.2 наведені характеристики найбільш популярних ШІ інструментів й за стосунків, які полегшують взаємодію брендів з аудиторією на платформах соціальних медіа.

Основні функції програмного забезпечення для керування соціальними медіа ШІ включають:

- ШІ. Існують програми з такими функціями, як обробка природної мови (NLP, для аналізу настроїв), генеративний штучний інтелект (двигуни, які генерують текст і зображення), а також прогнозне/допоміжне машинне навчання для операцій і аналітики (час публікації, хештеги, прогнози ефективності та більше). Важливо також врахувати можливість роботи у фоновому режимі [67, с. 436];
- Простота використання та підтримки. Ці програми легко підібрати та швидко освоїти, вони пропонують поєднання вмісту та документації, щоб допомагало використовувати всі функції;
- Інтеграція з платформами соціальних мереж. Чим більше платформ, тим краще. Винятки лише в тих випадках, коли функції є унікальними та особливо потужними для відповідних каналів соціальних мереж;
- Автоматизація та інші функції, що економлять час. Зменшення часу на планування, публікацію та створення вмісту;
- Аналітика та звітність. Можливість відстежувати статистику залученості у каналах, щоб по ходу роботи змінювати тактику взаємодії.

Інструменти ШІ для соціальних мереж швидко стають нормою. Це не дивно, враховуючи, що 97% бізнес-лідерів у Звіті про стан соціальних медіа за 2023 рік погоджуються, що штучний інтелект допомагає компаніям ефективніше оптимізувати дані та статистику соціальних мереж для покращення загальних маркетингових зусиль [68, с. 265].

Таблиця 3.2

ШІ-інструменти брендингу для роботи з соціальними мережами*

№	Назва	Опис	Особливість	Вартість
1.	FeedHive	Розподіл контенту та встановлення умов для постингу	AI Writing Assistant для автоматичного створення публікацій	Від \$19/міс
2.	Vista Social	Об'єднання кількох каналів соціальних мереж	Можливість спілкуватися з ким завгодно з будь-якого каналу	Доступний безкоштовний план; платні плани від \$15/міс
3.	Buffer	Планування постингу	Багатоканальне управління постами	Доступний безкоштовний план; платні плани від \$6 /місяць/канал
4.	Flick	Перетворення ідей в кілька публікацій	Content Lab для генерації та перепрофілювання ідей публікацій	Від £14/міс
5.	Audiense	Інтелектуальне соціальне прослуховування в X	Поглиблений аналіз даних про аудиторію X	Доступний безкоштовний план; платні плани від \$49/міс
6.	Ocoya	Написання підписів і хештегів	Потужний AI-копірайтер із різними шаблонами	Від \$19/міс
7.	Predis.ai	Створення каруселей зображень і відео	Конкурентний аналіз	Доступний безкоштовний план; платні плани від \$29/міс
8.	Publer	Створення тексту допису та зображень	ШІ-генерація тексту в зображення	Доступний безкоштовний план; платні плани від \$12/міс
9.	ContentStudio	Створення вмісту допису згідно заданої теми	Особливості автоматизації	Від \$25/міс
10.	Taplio	Розвиток особистого бренду на LinkedIn	Повна інтеграція з LinkedIn	Від \$39/міс
11.	Tweet Hunter	Відстеження та участь у X	Глибока увага до X як платформи	Від \$49/міс (\$99/міс із функціями ШІ)
12.	Hootsuite	Різноманітні пости-підказки AI	Глибока бібліотека редактованих шаблонів публікацій	Від \$99/міс

**сформовано автором*

Штучний інтелект у соціальних мережах надає глибоку інформацію про бренд і клієнтів, щоб допомогти створювати більш успішні маркетингові

кампанії за допомогою цільового прослуховування соціальних мереж. Маркетингові інструменти дають змогу дізнатися про думку конкурентів, написати ефектний пост, яка резонуватиме з аудиторією, і покращити робочі процеси команди, заощаджуючи ваш дорогоцінний час, який ви можете спрямувати на більш стратегічну роботу.

3.2. Застосування віртуальної реальності для персоналізованого підходу до брендингу МНК

У цифровому брендингу відбуваються тектонічні зміни, а віртуальна реальність (VR – virtual reality) і доповнена реальність (AR – augmented reality) знаходяться в їх епіцентрі. Протягом багатьох років VR асоціювалася з іграми і помилково вважалася технологією, яка використовується переважно молодими чоловіками. У міру того, як технологія розвивалася, а кількість доступного контенту зростає, VR стала яскравим досвідом, який сподобається кожному, незалежно від віку чи статі [69, с. 157]. Сьогодні віртуальний контент можна переглядати на комп'ютері чи смартфоні, що робить його доступним для будь-кого.

Ці технології пропонують унікальний досвід, який захоплює споживачів і підвищує впізнаваність бренду. Завдяки своїй здатності поєднувати віртуальний і фізичний світи AR і VR відкривають для МНК вражаючі можливості для створення незабутніх взаємодій зі своєю цільовою аудиторією.

Загальний суспільний інтерес до VR зростає. Спостерігається збільшення кількості VR-ігор, фільмів, відео, навчальних посібників. Розмір глобального ринку віртуальної реальності оцінювався в 23,92 мільярда доларів США в 2022 році, і, за прогнозами, досягне приблизно 151,89 мільярда доларів США до 2032 року (рис. 3.1).

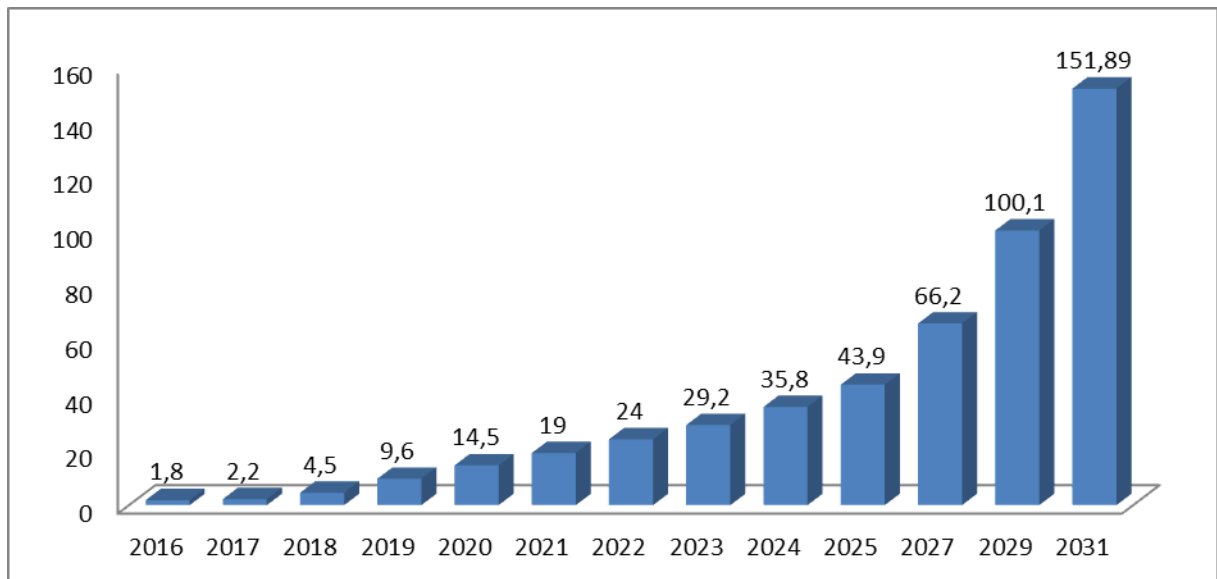


Рис. 3.1. Прогнозований розмір світового ринку віртуальної реальності, млрд.дол.США*

**розроблено автором на основі [70]*

Якщо додати сюди спеціальний VR-контент, створений для певних галузей промисловості, підприємств або навчальних закладів, то побачимо, що віртуальна реальність повільно, але впевнено закріплюється за всіма сферами економіки.

Індустрія обладнання VR також не відстає, визнаючи потребу в доступних гарнітурах VR для будь-яких цілей. Існує поширена думка, що віртуальна реальність має досить високий вхідний бар'єр через вартість VR-гарнітур, необхідних для перегляду контенту. Дійсно, деякі VR-гарнітури можуть бути дорогими, наприклад, HTC Vive Pro коштує 799 доларів. Проте існує тенденція до розробки більш доступного апаратного забезпечення VR, наприклад Oculus Go, вартість якого починається від 199 доларів і не вимагає ні ПК, ні смартфона для перегляду контенту VR [71, 72].

У той же час, обговорюючи можливості віртуальної реальності в маркетингу, не варто забувати про споживача, оскільки він є основною ціллю всіх маркетингових кампаній. Дослідження показують, що загалом споживачі більш схильні купувати в брендів, які використовують VR, ніж у інших. Більш

детальний аналіз пояснює таке явище наступними факторами [73, с. 251, 24, с. 33]:

- Споживачі вважають бренд, який реалізує VR, перспективним і передовим;
- Клієнти відчують бажання асоціюватися з таким брендом;
- Споживачі відчують емоційний вплив після перегляду контенту VR і стають більш відкритими до бренду.

На рисунку 3.2 наведені основні емоції, які відчують споживачі під час взаємодії з віртуальною реальністю. Варто відзначити, що всі емоції мають позитивний контекст.

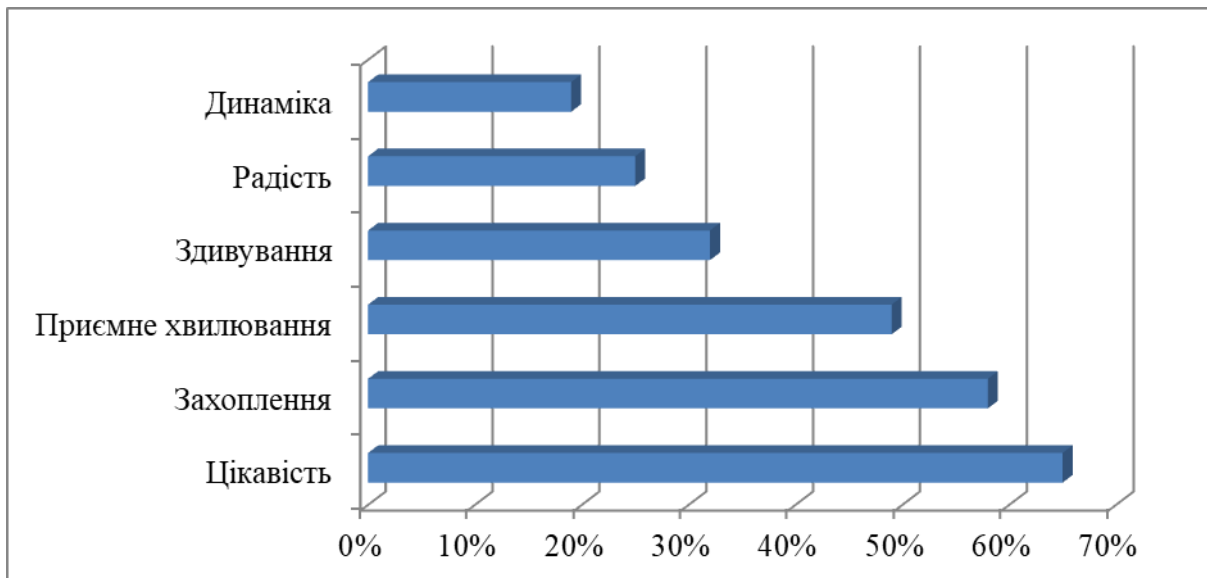


Рис.3.2. Відчуття споживачів, під час перегляду VR контенту*

**сформовано автором на основі [75, с. 29]*

Поява доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) зробила революцію в галузі маркетингу. Ці технології мають потенціал для покращення розповіді про бренд, забезпечують ефект занурення в продукт і пропонують інтерактивну взаємодію, як ніколи раніше до цього. Завдяки постійному вдосконаленню апаратного та програмного забезпечення AR та VR стають

доступнішими як для МНК, так і для споживачів, прокладаючи шлях для інноваційних брендингових стратегій, які залишають незабутнє враження.

Доповнена реальність (AR) стосується інтеграції цифрового контенту в реальний світ, покращуючи сприйняття користувача та взаємодію з його оточенням [76, с. 425]. Використовуючи AR, маркетологи можуть накладати віртуальні елементи, такі як 3D-моделі, анімацію чи текст, на реальний світ. Ця технологія дозволяє брендам демонструвати продукти в контекстному середовищі, допомагаючи споживачам візуалізувати та відчувати їх у більш відповідний спосіб;

AR можна використовувати в різних маркетингових ініціативах, таких як:

1. Інтерактивні демонстрації продукту. Доповнена реальність дає можливість компаніям створювати інтерактивні демонстрації продуктів, надаючи клієнтам віртуальний досвід з перших рук [77, с. 14]. Наприклад, роздрібний продавець меблів може використовувати AR, щоб накласти віртуальні предмети меблів на реальний житловий простір клієнта, дозволяючи йому побачити, як предмети виглядатимуть і чи підійдуть, перш ніж прийняти рішення про покупку;

2. Ігровий досвід бренду. Гейміфікація стала популярною маркетинговою технікою, а AR виводить її на новий рівень. Бренди можуть створювати захоплюючі ігри, які поєднують реальне середовище з віртуальними елементами, стимулюючи залучення та підвищуючи впізнаваність бренду [78, с. 12]. Цей підхід особливо ефективний у брендингових кампаніях на основі досвіду, оскільки він заохочує до активної участі та викликає галас навколо бренду;

3. Віртуальні примірки та персоналізація. Однією з значних переваг AR у маркетингу є його здатність надати можливість віртуально спробувати продукт. Це особливо актуально в таких галузях, як мода та косметика, де клієнти можуть віртуально «приміряти» одяг, аксесуари чи макіяж, перш ніж зробити покупку [79, с. 399]. Забезпечуючи персоналізацію та налаштування, AR

покращує шлях клієнта, що призводить до підвищення коефіцієнтів конверсії та задоволеності споживачів;

Віртуальна реальність (VR) переносить користувачів у цілком віртуальне середовище, переміщуючи їх у місця та сценарії за межами фізичної реальності. За допомогою віртуальної реальності маркетологи можуть створити захоплюючий і незабутній досвід, який здійснить тривалий вплив на споживачів. Використовуючи VR, бренди можуть розповідати переконливі історії, викликати емоції та налагоджувати глибші зв'язки зі своєю цільовою аудиторією.

До деяких ключових застосувань віртуальної реальності (VR) у брендингу належать:

1. Віртуальні вітрини та виставкові зали. VR дозволяє компаніям створювати віртуальні вітрини та виставкові зали, надаючи клієнтам захоплюючий досвід перегляду, не виходячи з дому. Клієнти можуть вивчати продукти, переглядати деталі та робити покупки у віртуальному середовищі. Це не тільки розширює охоплення компаній, але й усуває географічні бар'єри, полегшуючи взаємодію з глобальною клієнтською базою [80, с. 490];

2. Віртуальні події та активності бренду. Із зростанням віддаленої роботи та цифрових заходів VR пропонує захоплюючу альтернативу традиційним зібранням. Бренди можуть проводити віртуальні конференції, презентації продуктів або інші активності у віртуальних просторах. Учасники можуть взаємодіяти один з одним, досліджувати віртуальні стенди та брати участь у презентаціях чи демонстраціях у змодельованому середовищі [81, с. 17]. Це відкриває нові можливості для компаній, щоб зв'язатися зі своєю аудиторією та створити незабутні враження;

3. Навчання та моделювання. VR довела свою високу ефективність у сценаріях навчання, забезпечуючи реалістичне моделювання та практичний досвід. Такі галузі, як охорона здоров'я, авіація та виробництво, можуть використовувати VR для навчання співробітників у безпечному та

контрольованому середовищі [82, с. 11]. Це не тільки покращує результати навчання, але й зменшує витрати, пов'язані з традиційними методами.

На додаток до величезного охоплення та привабливості VR, бренди мають можливість створювати багаті враження, які можуть коштувати стільки ж, скільки стандартне лінійне відео, але утримувати увагу споживачів у чотири рази довше.

До принципів потужної VR-стратегії брендів належать:

1. Передача контролю клієнту. Досвід віртуальної реальності має пропонувати більше інтерактивності, ніж 360° відео, де єдина доступна дія – озирнутися. Що більш інтерактивним є досвід, то глибшим стає залучення глядача. Коли будь-яким брендованим досвідом керує сам користувач, а не бренд, користувач отримує повноваження, які безпосередньо контролює. Для ефективного використання брендами віртуальної реальності, вони повинні знаходитись в рамках цієї парадигми – якщо це авторитарний підхід зверху вниз і глядачі змушені просто слухати та дивитися, зв'язку не буде. Коли люди знімають гарнітуру VR, цей десятихвилинний досвід залишається з ними, і, як наслідок, прихильність до бренду різко зростає [82, с. 222];

2. Розкриття персональності бренду. У традиційному середовищі електронної комерції компанії обмежені пропонуванням плоских фотографій із точками, які описують продукт або послугу, що ускладнює передачу глибшої індивідуальності бренду. У віртуальній реальності можна помістити споживача в стилізоване брендоване середовище, що фактично імітує досвід виставкового залу та пропонує дивовижне задоволення;

3. Використання дизайну, щоб передачі історії. У контексті всі варіанти шрифту, кольору, стилізації та навіть розміщення в просторі допомагають створити почуття емпатії з боку користувача та проникнути в нього брендом і загальним повідомленням, яке компанія намагається донести.

4. Цілеспрямоване застосування. VR буде ефективною, якщо її використання буде цілеспрямованим. Коли споживачі можуть використовувати VR для чогось, наприклад, для покупки товарів у своєму повсякденному житті,

тоді він стає не лише «пристроєм, який необхідно мати», а не «пристроєм, який приємно мати».

5. Збір даних про поведінку. Створивши фірмовий досвід віртуальної реальності, з яким можуть взаємодіяти клієнти, компанія отримує простір, який можна використовувати як фокус-групу або дослідницьке середовище. Вона не тільки надає клієнтам можливість випробувати продукт або послугу, але також відстежує, що вони роблять у просторі. Роздрібні бренди, такі як Ikea та Wayfair, створили програми, які дозволяють клієнтам перевірити, як продукти можуть вписатися в їхнє повсякденне життя. Відстежуючи та аналізуючи те, з чим клієнти взаємодіють у віртуальному просторі, можна глибше зрозуміти їхні вподобання, незадоволені потреби, що вони купують, а що ні.

До основних переваг використання віртуальної реальності в брендингу належать:

1. Можливість для бренда очолити новий тренд. У маркетингу завжди добре стежити за останніми тенденціями, а зараз віртуальна реальність стає дуже популярною. Це вже не сфера вибраної групи шанувальників технологій, це також новинка, яку люди не можуть дочекатися.

Просто побачивши гарнітуру віртуальної реальності, споживачі зацікавляться повідомленням від компанії на екрані всередині гарнітури, а поширювати вміст потенційним клієнтам стане легше, ніж будь-коли. Увага громадськості та засобів масової інформації до віртуальної реальності надасть маркетинговій кампанії значний поштовх і довіру, а також призведе до більшого залучення;

2. Можливість захопити максимум уваги. Коли хтось носить гарнітуру VR, люди зупиняються і звертають увагу. "Що відбувається?" і "Можна подивитися?" це стандартні відповіді під час спостереження за учасниками взаємодії з віртуальною реальністю. Використовуйте потенційного клієнта, який носить гарнітуру VR, щоб залучити інших.

Цей метод привернення уваги не обмежується презентаціями в реальному часі, адже можна показувати фотографії та відео попередніх презентацій і спокусити свою цільову аудиторію новим VR-шоу. Окрім цього, фактично користувачі переглянуть повідомлення бренду на 360 градусів для максимального ефекту;

3. Можливість надати персоналізований досвід. Віртуальна реальність може бути змінена відповідно до вимог користувача та компанії, яка надаватиме презентацію. Скажімо, компанія хоче показати будинок, який продається. Вона може створити персональний віртуальний тур з інформацією та пропозиціями, які підійдуть потенційному покупцеві.

Під час демонстрації нової моделі автомобіля потенційний покупець побачить автомобіль у тих кольорах і стилі, які йому подобаються. Залежно від формату (360-градусне відео з комп'ютерними зображеннями) можна налаштувати кожен досвід для своїх клієнтів;

4. Можливість створити спільний досвід. Протилежність персоналізованого досвіду також корисна; можна створити спільний досвід, показуючи презентацію VR одночасно на кількох гарнітурах. Програма VR Sync від VR Owl дозволяє рекламодавцю створювати віртуальні кінотеатри в будь-якому місці.

Компанія може транслювати відео в прямому ефірі або показувати корпоративне відеоповідомлення та надсилає вміст десяткам, навіть сотням окулярів VR одночасно. Це створює спільний досвід без відволікань, які приносить звичайна презентація;

5. Можливість масштабування. Компанія може показати одній людині просте 360 панорамне зображення, а також може запросити сотні людей переглянути останню лінійку продуктів у потоковому відео. VR можна безмежно масштабувати.

Якщо МНК планує використовувати стратегію VR для просування свого бренду, початкові інвестиції в розробку контенту віртуальної реальності

залежатимуть від того, наскільки щоб цей контент повинен охопити потенційних клієнтів.

Для простіших VR-додатків, таких як віртуальні тури, може бути достатньо розробити мобільний додаток, який можна переглядати на простому пристрої, наприклад Google Cardboard або подібному.

Однак якщо компанія думає про складну, інтерактивну, багатокористувацьку програму VR, тоді знадобиться складніший набір апаратного забезпечення, включаючи гарнітуру VR і рукавички, датчики або джойстики, наприклад, Oculus Rift і програмне забезпечення на базі ПК.

Вміст VR, який буде використовуватися в додатку, також може бути дуже різним:

- У віртуальному турі можна використовувати 360-градусні відео, записані в реальних місцях;
- Для сценаріїв VR, які не існують у реальному житті, потрібно буде спроектувати та створити штучні простори;
- Для інтерактивних програм знадобляться 3D-моделі об'єктів, якими користувачі можуть маніпулювати у віртуальному просторі.

Загалом можна сказати, що залежно від обсягу, складності та функцій, які необхідно включити, вартість розробки додатка VR становить від 40 000 до 200 000 доларів США. Така вартість є порівняно високою, тому саме мультинаціональні корпорації залишаються лідерами у впровадженні технологій віртуальної реальності в своєму брендингу.

Загальне впровадження віртуальної реальності зумовлене розробкою бюджетного апаратного забезпечення VR. Виробники враховують потреби ринку та працюють над тим, щоб знизити бар'єр, який встановлює висококласне VR-обладнання.

Доступні VR-пристрої залучають більше користувачів, які зможуть продовжувати популяризувати бренди та їхні продукти через вірусні петлі.

Віртуальна реальність, створюючи досвід, на який не здатний жоден інший програмний продукт, дає користувачам абсолютно неперевершене

відчуття від продукту, що залишає довгострокові спогади. Бренди, які інтегрують VR у свої маркетингові кампанії, виграють від цього ефекту, який відразу виділить їх серед конкурентів.

Не можна сказати, що віртуальна реальність у брендингу все ще знаходиться в зародковому стані, оскільки вже є багато прикладів успішного використання VR в рекламних кампаніях. Але можна з упевненістю сказати, що він наразі знаходиться на ранній стадії, тому широке впровадження та нові формати очікуються вже найближчим часом.

Невдовзі VR замінить традиційні форми реклами, а споживачі будуть намагатися випробувати нові продукти чи послуги у віртуальному просторі, перш ніж отримати їхні аналоги в реальному житті.

Для брендів МНК важливо стати піонерами на цьому ринку. Зараз, коли віртуальна реальність не така поширена, можна зробити свій бренд відомим і впізнаваним, рекламуючи його незвичайним способом.

Висновок до розділу 3

Штучний інтелект (ШІ) зробив революцію в різних галузях, і брендинг не є винятком. Останніми роками компанії використовують потужність штучного інтелекту для створення переконливих брендів і встановлення міцніших зв'язків зі своєю цільовою аудиторією.

Штучний інтелект значно вплинув на брендинг, дозволивши компаніям створювати більш динамічні та персоналізовані враження для своїх клієнтів. Від дизайну логотипу до персоналізованого контенту та інтерактивних додатків AR, технології на основі ШІ зробили революцію в тому, як бренди спілкуються та взаємодіють зі своєю аудиторією.

Застосування штучного інтелекту не тільки підвищує конкурентоспроможність бренду, але й сприяє зміцненню зв'язків із клієнтами, що зрештою сприяє успіху бізнесу в епоху цифрових технологій. Оскільки технології продовжують розвиватися, бренди, які використовують потенціал ШІ у своїх стратегіях, ймовірно, виділятимуться на переповненому ринку.

Віртуальна реальність і доповнена реальність — чудові способи підвищити ефективність роботи з брендом. Ці технології є новими та все ще перебувають у зародковому стані, тому є багато різних варіантів, які можна дослідити. VR — це потужний інструмент, який МНК можуть використовувати різними способами. Це дозволяє компаніям надавати захоплюючий досвід для споживачів, що підвищує ймовірність того, що їхні клієнти продовжуватимуть взаємодіяти з ними в майбутньому.

Багато компаній уже успішно використовували ці інструменти, щоб підвищити впізнаваність бренду, продажі та збільшити трафік на свої сайти. Тим не менш, є багато можливостей, які ще не повністю вивчені.

Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) стали потужними інструментами у сфері маркетингу, пропонуючи інноваційні способи взаємодії з клієнтами та справляючи незабутнє враження. Ці захоплюючі технології дозволяють брендам подолати розрив між цифровим і фізичним світами, створюючи унікальні враження, які захоплюють аудиторію та підвищують впізнаваність бренду. Оскільки компанії продовжують досліджувати можливості доповненої та віртуальної реальності, можна очікувати більше креативних і ефективних брендингових кампаній у майбутньому.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження можна зробити такі висновки:

1. Цифрова трансформація має глибокий вплив на стратегії брендів і спосіб взаємодії брендів зі споживачами в цифровому просторі. Зокрема, вона дозволяє брендам взаємодіяти зі споживачами на багатьох цифрових платформах, таких як соціальні мережі, веб-сайти, мобільні програми та онлайн-спільноти. Бренди можуть створювати інтерактивні та персоналізовані враження, відповідати на запити споживачів і збирати цінні відгуки в режимі реального часу. Це сприяє глибшій взаємодії та створенню міцніших зв'язків між брендами та споживачами.

Бренди можуть використовувати цифрові інструменти та технології, щоб забезпечити безперебійну та персоналізовану взаємодію з клієнтами. Це включає такі функції, як персоналізовані рекомендації, чат-боти для миттєвої підтримки, варіанти самообслуговування, прості онлайн-покупки та безпроблемне повернення. Цифрова трансформація дозволяє брендам передбачати та задовольняти потреби споживачів, тим самим покращуючи загальну задоволеність клієнтів.

2. Мультинаціональна корпорація надає пріоритет розробці надійної та єдиної глобальної ідентичності бренду з метою досягнення постійного визнання бренду та довіри на широкому діапазоні ринків. З іншого боку, мультинаціональна корпорація (МНК) визнає важливість пристосування стратегії брендингу до місцевих умов. Вони налаштовують повідомлення та ідентичність бренду, щоб ефективно резонувати з різними культурними нюансами. В даному випадку, ефективним вважається дотримання правила 60/40 – зберігати 60% узгодженості в усьому світі та дозволяти 40% бути адаптованими для місцевих ринків.

3. Цифрове середовище надає брендам величезну кількість даних про поведінку, уподобання та взаємодію споживачів. Завдяки аналітиці та інтелектуальному аналізу даних бренди можуть отримати цінну інформацію про свою цільову аудиторію, визначити тенденції, відстежувати ефективність

маркетингу та приймати обґрунтовані рішення. Статистика на основі даних дозволяє брендам адаптувати свої стратегії, оптимізувати кампанії та надавати споживачам більш релевантний і персоналізований контент.

Тепер бренди можуть використовувати різноманітні цифрові канали, такі як пошукові системи, платформи соціальних мереж, маркетинг електронною поштою, контент-маркетинг, співпраця з впливовими людьми та онлайн-реклама. Це дозволяє брендам МНК охоплювати споживачів у різних точках дотику, націлюватися на певні сегменти та надавати узгоджені повідомлення через канали, максимізуючи оприлюднення свого бренду та вплив.

Соціальні медіа та контент, створений користувачами: платформи соціальних медіа стали важливими для взаємодії між брендом і споживачем. Бренди можуть безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, ділитися вмістом, проводити рекламні кампанії та використовувати створений користувачами контент.

Цифрові платформи надають брендам можливість розповідати свої історії та створювати привабливий контент. За допомогою блогів, відео, подкастів і публікацій у соціальних мережах бренди можуть ділитися своїми цінностями, місією та унікальним наративом бренду. Контент-маркетинг дозволяє брендам навчати, розважати та спілкуватися зі споживачами на глибшому рівні, зміцнюючи лояльність до бренду та захищаючи інтереси.

4. Загалом діджиталізація дає можливість брендам мати більш прямі, персоналізовані та керовані даними стосунки зі споживачами. Це вимагає від брендів бути проактивними, чуйними та інноваційними у своєму підході, використовуючи цифрові інструменти та технології, щоб забезпечити чудовий досвід бренду та побудувати довготривалі відносини з клієнтами. Серед найбільш популярних споживчих тендів, які мають безпосередній вплив на бренди, варто виділити наступні:

- Застосування штучного інтелекту;
- Екологічні проблематика;
- Співвідношення ціни й якості;

- Оздоролення.

5. Зараз штучний інтелект можна використовувати різними способами для маркетингу бренду МНК, особливо для створення активів і ресурсів, таких як зображення, рекламні тексти, пошукова оптимізація на сторінці та креативний вміст.

Незважаючи на те, що контент, створений за допомогою штучного інтелекту, не ідеальний, його перевірка та перевірка якості виконується добре. Це може значно пришвидшити процес і зменшити необхідні інвестиції, зберігаючи послідовність і доносячи цінності бренду. Його слід використовувати як інструмент для покращення вмісту вашого бренду, залишаючись вірними індивідуальності бренду.

ШІ також використовується для аналізу величезних обсягів даних у масштабі. У поєднанні з постійно вдосконалюваними алгоритмами та тактиками автоматизації користувачі можуть значно підвищити рентабельність інвестицій і надати клієнтам високоперсоніфікований досвід.

Окрім цього, ШІ приніс користь у використанні чат-ботів. Надавши чат-ботам певну особистість і голос бренду, а також включивши це в інші точки взаємодії, можна створити дуже послідовний і об'єднаний досвід користувача.

Нарешті, на повсякденному рівні ШІ можна використовувати для автоматизації та захисту бренду. Наприклад, він може планувати публікації в соціальних мережах, керувати рекламними кампаніями або виявляти шахрайські дії, такі як створення підроблених облікових записів, спам у коментарях або плагіат.

6. Досвід використання бренду – це когнітивний процес, який відбувається, коли споживачі формують емоційний зв'язок із брендом. Він включає три елементи: усвідомлення, симпатію та прихильність. Досвід бренду є результатом взаємодії споживачів із брендами, а сприйняття та ставлення споживачів до брендів формуються їхнім досвідом роботи з брендом як позитивним, так і негативним чином.

Віртуальна реальність може допомогти покращити досвід бренду клієнтів. VR пропонує можливість створювати захоплюючі враження, які дають чітке уявлення про те, як використовується продукт, навіть якщо продукт ще не використовується в реальному житті. Окрім просування існуючих продуктів, VR також можна використовувати для демонстрації розробок. Це допоможе залучити клієнтів у те, що створюється, а також надасть джерело зворотного зв'язку.

Найважливіше те, що VR змінює динаміку між брендами та споживачами. Замість того, щоб використовувати засоби блокування реклами або якнайшвидше клацати рекламу, люди активно шукають досвід бренду VR. Тут споживачі приходять до компанії, а не компанії потрібно їх залучати.

У сучасну епоху цифрових технологій бренд і цифровий маркетинг стали нероздільними. Бренд — це більше, ніж просто назва чи логотип; це емоційний зв'язок, який компанія створює зі своїми клієнтами. А діджиталізація дозволяє зробити цей зв'язок максимально персоніфікованим та міцним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпик Я., Пурей Є. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін. Журнал стратегічних економічних досліджень, № 4(15), 2023. С. 119-127.
2. Kemp, S. (2020). DIGITAL 2020: Global Digital Overview. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digitaloverview>.
3. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Somerset: Wiley. 516 p.
4. Andersson, L. (2017). Leadership Guidelines for the Digital Age. Leadership & Organisations. URL: <https://knowledge.insead.edu/leadership-organisations/11-leadership-guidelines-for-the-digital-age-5516>.
5. Khaminich, S., Broshkov, M., Kuznietsov, E., Ptashchenko, O., Milcheva, V., Boiko, O. (2019). Transformation of Managerial Innovations in Conditions of Digitalization of Market Relations. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE), Vol. 8, Iss. 4, P. 7888–7893, DOI: 10.35940/ijrte.D9137.118419. URL: <https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i4/D9137118419.pdf>
6. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
7. Сорівка І., Блажей І. Цифрова трансформація управління сучасними брендами. XVI Міжнародна науково-практична конференція молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід», м. Тернопіль, 2023. С. 244-246.
8. Сорівка І., Блажей І. Бренди в цифровому суспільстві. Цифрова трансформація управління сучасними брендами. XVI Міжнародна науково-практична конференція молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід», м. Тернопіль, 2024. С. 187-189.

9. Окландер М. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. За ред. М. А. Окландера. Одеса: 2017. 292 с
10. Окландер М. А. та ін. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія. За ред. В. П. Пилипчука. Київ, 2019. 463 с.
11. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2-2 (08). С. 20–25.
12. Denga E., Narasimha R., Sefa A. Digital Branding in the Digital Era. The Role of Brands in an Era of Over-Information. P.171-197.
13. Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management. IT & Engineering, 8(10), 321–339.
14. Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age. Harvard Business Review, 88, 62–69.
15. Jerez-Jerez, M. J. (2022). Digital Transformation and Corporate Branding: Opportunities and Challenges for Identity and Reputation Management. Foroudi, P., Nguyen, B. and Melewar, T.C. (Ed.) The Emerald Handbook of Multi-Stakeholder Communication. Emerald Publishing Limited, Bingley. doi:10.1108/978-1-80071-897-520221014
16. Kozinets, R. V. (2022). Algorithmic branding through platform assemblages: Core conceptions and research directions for a new era of marketing and service management. Journal of Service Management, 33(3), 437–452. doi:10.1108/JOSM-07-2021-0263
17. Li, Y., Song, X. & Zhou, M. (2022). Impacts of brand digitalization on brand market performance: the mediating role of brand competence and brand warmth. Journal of Research in Interactive Marketing, 1-18. . doi:10.1108/JRIM-03-2022-0107
18. Іваненко Л. Основи формування концепту глобального брендингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 22. Частина 1. 2017. С. 28-31.

19. Dalwadi R. Global Branding: Issues and Challenges. International Journal of Marketing Principles and Practices Volume 3, Issue 1(3), February 2013. P. 18-26.
20. Interbrand, “Lessons Learned from Global Brands”, 2007 http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1260
21. Khojastehpour M., Johns R. The role of MNC's subsidiaries in creating multinational corporate brand. Journal of Strategic Marketing, 2015. DOI <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2014.1001861>
22. Ingenhoff, D., & Fuhrer, T. (2010). Positioning and differentiation by using brand personality attributes. Corporate Communications: An International Journal, 15, 83– 101.
23. Khojastehpour, M., & Johns, R. (2015). From pre-internationalization to post-internationalization: Relationship marketing perspective. Journal of Strategic Marketing. doi:10.1080/0965254x.2014.914073
24. Ozsomer, A., Batra, R., Chattopadhyay, A., & Hofstede, F. (2012). A global brand management roadmap. International Journal of Research in Marketing, 29(1), 1– 4.
25. Michailova, S., & Minbaeva, D. B. (2012). Organizational values and knowledge sharing in multinational corporations: The Danisco case. International Business Review, 21, 59 – 70.
26. Solomons M. 100 branding statistics, global impact, and consumer perception. 2023. URL: <https://www.linearity.io/blog/branding-statistics/>
27. Chen Y. Comparing content marketing strategies of digital brands using machine learning. Humanities and Social Sciences Communications volume 10, Article number: 57 (2023). URL: <https://www.nature.com/articles/s41599-023-01544-x>
28. Bruns A, Stieglitz S (2014) Metrics for understanding communication on Twitter. Twitter Soc 69–82

29. Marino S. 180+ Strategy-Changing Digital Marketing Statistics for 2024. 2024. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/04/19/digital-marketing-statistics>
30. Broitman A., Hunter E., Schmidt J. Digitally native brands: Born digital, but ready to take on the world. McKinsey Insights, 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/private-capital/our-insights/digitally-native-brands-born-digital-but-ready-to-take-on-the-world>
31. Stephenson J. Digital beats offline as marketers' most effective tool for brand building, survey finds. MarketingWeek, 2023. URL: <https://www.marketingweek.com/digital-offline-marketer-brand-building/>
32. Shepherd J. 24 Essential Digital Marketing Statistics You Need to Know in 2024. Social Shepherd, 2024. URL: <https://thesocialshepherd.com/blog/digital-marketing-statistics>
33. 90+ Digital Transformation Statistics and Trends To Help You Navigate it in 2024. Quixy Editorial Team, 2023. URL: <https://quixy.com/blog/top-digital-transformation-statistics-trends-forecasts/>
34. Bendsen P. 28 digital asset management statistics every enterprise company needs to know for 2023. Digizuite, 2023. URL: <https://www.digizuite.com/blog/digital-asset-management-statistics>
35. Andersen D. Marketing Statistics You Need to Know in 2024. Invoca, 2024. URL: <https://www.invoca.com/blog/statistics-digital-marketers-need-to-know>
36. 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>
37. Orhan M., Macilvaine C. Examining digital brand experiences as a predictor of brand relationship quality and loyalty. International Journal of Marketing, Communication and New Media/ Vol. 8, N° 15, 2020. P. 46-58.
38. Victor D. Digital Marketing Statistics 2023. Boomcycle, 2023. URL: <https://boomcycle.com/blog/2023-digital-marketing-statistics/>

39. Duman O., Das S. The Dynamic Rise of Digital Brands' Market Mavens in Digital Entertainment: A Complete Know How for Curious Customers. Digital Entertainment. 2021. P. 147–172.
40. Digital Brands Group Forecasts \$27M to \$30M in Revenue, \$6M to \$7M in Internal Free Cash Flow and \$1.5M to \$2.0M in EBITDA for 2024. PR Newswire, 2024. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/digital-brands-group-forecasts-27m-to-30m-in-revenue-6m-to-7m-in-internal-free-cash-flow-and-1-5m-to-2-0m-in-ebitda-for-2024--302025042.html>
41. Kemp S. Digital 2024: global overview report. Datareportal, 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
42. Haan K., Bottorf C. Top Customer Experience Trends In 2024. Forbes Adviser, 2024. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/customer-experience-trends/>
43. Kasyanau A. Diving Deep into Consumer-Focused Technologies Based on Personal Experiences. Entrepreneur, 2022. URL: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/5-emerging-customer-experience-trends-your-brand-should-know/431069>
44. Angus A. What Are the Top Consumer Trends in 2024? EUROMONITOR, 2024. URL: <https://www.euromonitor.com/article/what-are-the-top-consumer-trends-in-2024>
45. Howarth J. 11 Important Consumer Trends (2024-2027). Exploding Topics, 2024. URL: <https://explodingtopics.com/blog/consumer-trends>
46. Bicaku E. Top 10 New Branding Trends of 2024 (With Tips and Examples!). Looka, 2024. URL: <https://looka.com/blog/branding-trends/>
47. Schrenk C. Trendsions 2024: Brand trends to explore—and the tensions to not overlook. Lippincott, 2024. URL: <https://www.lippincott.com/ideas/trendsions-2024--brand-trends-to-explore-and-the-tensions-to-not/>
48. Evolving trends in brand loyalty and consumer behavior: 2023 edition. Annual survey results on loyalty program preferences. Deloitte, 2023. URL:

<file:///C:/Users/user/Downloads/us-evolving-trends-in-brand-loyalty-and-consumer-behavior-2023-edition.pdf>

49. Dodda R. 6 Customer Engagement Trends Enterprises Cannot Ignore In 2024. Moengage, 2024. URL: <https://www.moengage.com/blog/latest-customer-engagement-trends/>

50. The Latest Trends in Content Marketing and How to Use Them. AIContentfy team, 2023. URL: <https://aicontentfy.com/en/blog/latest-trends-in-content-marketing-and-how-to-use-them>

51. Kohli S. The world of ‘ands’: Consumers set the tone. McKinsey Insights, 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-world-of-ands-consumers-set-the-tone>

52. Probst E. Four critical trends that will drive brand growth in 2024 and beyond. Ipsos, 2023. URL: <https://www.ipsos.com/en/almanac-2024/four-critical-trends-will-drive-brand-growth-2024-and-beyond>

53. Unpacking the Trends: A Look at Branding and Design in 2023. Brand Lounge, 2023. URL: <https://brandlounge.me.com/trends-branding-desing-in-2023/>

54. Pangarkar A., Mishra N. Subconscious Branding: The Role of Artificial Intelligence in Marketing. Future trends in Information, Communication and Computing Technology. 2023. Pp.1-14.

55. Deryl M., Verma S. How does AI drive branding? Towards an integrated theoretical framework for AI-driven branding. International Journal of Information Management Data Insights. Volume 3, Issue 2, November 2023. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096823000514>

56. Huang, M. H., & Rust, R. T. Artificial intelligence in service. Journal of Service Research, 21(2), 2018. P. 155–172.

57. Huang, M. H., & Rust, R. T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49, 2021. P. 30–50.

58. Kaplan, A., & Haenlein, M. Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 2019. P. 15–25.
59. Kaplan, A., & Haenlein, M. Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 2020. P.37–50.
60. Lin, Y. T., Doong, H. S., & Eisingerich, A. B. Avatar design of virtual salespeople: Mitigation of recommendation conflicts. *Journal of Service Research*, 24(1), 2021. P.141–159.
61. Колосок А. Інтелект штучний, а ефект реальний: як бренди використовують ШІ у маркетингу. ІТ Рейтинг Україниб 2024. URL: <https://it-rating.ua/intelekt-shtuchniy-a-efekt-realniy-yak-brendi-vikoristovuyut-shi-u-marketingu>
62. Карелін П. Як використовувати ШІ при розробці брендів. DOU, 2023. URL: <https://dou.ua/forums/topic/46745/>
63. Штучний інтелект у маркетингу: Чотири найкращих AI-інструментів, які виведуть ваш бізнес на новий рівень. Cases, 2024. URL: <https://cases.media/article/shtuchnii-intelekt-u-marketingu-chotiri-naikrashikh-ai-instrumentiv-yaki-vivedut-vash-biznes-na-novii-riven>
64. Кобернюк С., Струнгар А., Завгородна Л. Аналіз ролі та ефективності використання штучного інтелекту у вдосконаленні персоналізованої реклами та взаємодії з аудиторією. *Економіка та суспільство*, 61. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3834>
65. Бородіна, О.О., Величко, В.О. Штучний інтелект в маркетингу та його використання. Тези 70-ої наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету. Полтава : ПолтНТУ, 2018. Т. 2. С. 200-202.
66. Проскурніна Н. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 4. С. 129-140.
67. Wirth, N. Hello marketing, what can artificial intelligence help you with? *International Journal of Market Research*, 60 (5). 2018. P. 435-438.

68. Kietzmann, J. P., & Emily, J. T. Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*, 58. 2018. P. 263-267.
69. Ткачук М.Ю., Петропаловська С.Є. Застосування онлайн-брендингу у створенні іміджу міста. Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 2(70), 2019. С. 156-161.
70. Мартинюк О., Корольов І. Тенденції розвитку vr, ar та mr-технологій у сучасному бізнесі. *Економіка та суспільство*, 22. 2020. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/78.-Martinyuk-O.A..pdf>
71. Волинець В. Віртуальна, доповнена і змішана реальність: сутність понять та специфіка відповідних комп'ютерних систем. *Питання культурології*, (37), С. 231-243.
72. Хрупович С. Є. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 81. № 2. С. 140–146.
73. Кай-Фу Лі. Наддержави штучного інтелекту: Китай, Кремнієва долина і новий світовий лад. Київ: Форс Україна. 2020. 304 с.
74. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *He international scientific and practical journal commodities and markets* 49(1). С. 27-52.
75. Berberović D., Alic A., Činjarević M. Virtual Reality in Marketing: Consumer and Retail Perspectives. *New Technologies, Development and Application V*. 2022. P.1093-1102.
76. Brannon Barhorst, J., McLean, G., Shah, E. and Mack, R. Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*, 122, 2021. P. 423-436.
77. Liu, Y., Liu, Y., Xu, S., Cheng, K., Masuko, S. and Tanaka, J. Comparing vr-and ar-based try-on systems using personalized avatars. *Electronics (Switzerland)*, 9 (11), 2020. P. 1–25.

78. Jang, J.Y., Hur, H.J. and Choo, H.J. How to evoke consumer approach intention toward VR stores? Sequential mediation through telepresence and experiential value. *Fashion and Textiles*, 6 (12), 2019. P. 1–16.
79. Sihi, D. Home sweet virtual home: The use of virtual and augmented reality technologies in high involvement purchase decisions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12 (4). 2018. P. 398–417.
80. Cowan, K. and Ketron, S. A dual model of product involvement for effective virtual reality: The roles of imagination, co-creation, telepresence, and interactivity. *Journal of Business Research*, 100, 2019. P. 483–492.
81. Alcañiz, M., Bigné, E. and Guixeres, J. Virtual reality in marketing: A framework, review, and research agenda. *Frontiers in psychology*, 10, 2019. P. 15-30.
82. Park, H. and Kim, S. Do augmented and virtual reality technologies increase consumers' purchase intentions? The role of cognitive elaboration and shopping goals. *Clothing and Textiles Research Journal*, 2021. P. 1–16.
83. Meißner, M., Pfeiffer, J., Peukert, C., Dietrich, H. and Pfeiffer, T. How virtual reality affects consumer choice. *Journal of Business Research*, 117, 2020. P. 219–231.