

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ

Ларіна Ярослава Степанівна

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

Шевлякова Юлія Сергіївна

здобувач другого рівня вищої освіти
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5282-2552>

Анотація. У статті комплексно досліджено особливості формування бренду в креативних індустріях в умовах цифрової трансформації, яка перетворила брендинг із візуальної складової на динамічну систему взаємодії у digital-середовищі. Розглянуто ключові аспекти digital-брендингу, включаючи перехід від односторонньої комунікації до двостороннього діалогу зі споживачем, а також критичну роль digital-платформ (соціальні мережі, вебсайти, SEO) у створенні цілісної екосистеми бренду. Визначено, що системний підхід є критично важливим для інтеграції всіх елементів бренду – стратегію. Результати дослідження, підтверджені опитуванням, доводять, що використання digital-платформ значно підвищує впізнаваність та цінність бренду серед молоді аудиторії.

Ключові слова: бренд, брендинг, цифрова трансформація, креативні індустрії, digital-брендинг, системний підхід, ідентичність бренду, соціальні мережі.

Актуальність проблеми. У сучасних умовах глобалізації економіки та стрімкого розвитку цифрових технологій забезпечення ефективності брендингу у креативних індустріях набуває особливої актуальності. Цифрова трансформація суттєво змінює способи комунікації між брендом і споживачем, перетворюючи бренд із візуальної складової на динамічну систему взаємодії у digital-середовищі. Підвищення конкуренції та зростання вимог споживачів до автентичності та діалогу вимагає від суб'єктів креативних індустрій впровадження інноваційних рішень, орієнтованих на створення цілісної цифрової ідентичності та формування стійких відносин з аудиторією.

Незважаючи на наявність певних позитивних змін у підходах до digital-брендингу, досі існує низка невирішених проблем, пов'язаних з необхідністю системного осмислення та інтеграції усіх елементів бренду – від tone of voice до digital-інструментів – у єдину стратегію. Недостатньо вивченими залишаються закономірності формування цілісного бренду у digital-просторі та практична ефективність викорис-

тання digital-платформ (зокрема Instagram і TikTok) для підвищення впізнаваності у нішевих креативних сферах. У цьому контексті постає необхідність комплексного наукового осмислення системних механізмів побудови бренду як ключових детермінант його цінності та конкурентоспроможності. Зазначена проблема має важливе наукове та практичне значення, оскільки її вирішення сприятиме розробці ефективних стратегій брендингу, забезпеченню довготривалого успіху підприємств креативних індустрій та підвищенню їхньої ринкової вартості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика брендингу, формування ідентичності та її трансформації в умовах цифрової економіки широко представлена у науковій літературі. На загальному економічному рівні питання управління брендом як ключовим нематеріальним активом та основи взаємодії між підприємством і споживачем висвітлено у працях таких науковців, як Н. Заверуха, Ю. Колесник, О. В. Марченко, С.О. Прокопенко, Л.В. Романова та інші. Так, дослідження О. Марченко заклали теоретичні аспекти багатоаспектної економіч-



ної категорії бренду, що поєднує матеріальні та нематеріальні цінності підприємства. На мікро-економічному рівні питання digital-брендингу, ролі соціальних мереж та контент-маркетингу активно вивчаються такими дослідниками, як Д. Роулз. У його роботах проаналізовано, що цифровий брендинг формується з усіх досвідів взаємодії споживачів із брендом та підкреслено стійку цінність SEO та email-маркетингу. Особлива увага приділяється трансформації брендингу з одностороннього процесу на двосторонній діалог. У зарубіжній науковій літературі тематика системності та візуальної ідентичності бренду також займає чільне місце. Такі вчені, як А. Вілер та Р. Майерсон, розглядають ідентичність бренду, що базується на виразних елементах (*distinctive brand assets*), які створюють миттєве впізнавання та забезпечують сталу конкурентну перевагу. Девід Аакер (D. Aaker) у своїй Моделі бачення бренду (Brand Vision Model) обґрунтовує багаторівневу структуру, яка допомагає систематизувати елементи бренду та забезпечити їхню узгодженість – від сутності бренду до розширених елементів. На українському ринку тематику людяності, автентичності та поведінкових принципів бренду досліджує Ю. Колесник, яка акцентує на тому, що «бренд – це поведінка» і що «люди купують у людей», підкреслюючи роль *tone of voice* як індикатора ставлення бренду до аудиторії. Також Н. Заверуха наголошує на необхідності описувати бізнес-процеси як цілісну систему, оскільки бренд є лише зовнішнім проявом внутрішньої організації. Досвід аналізу літературного брендингу Н. van den Braber демонструє важливість інтеграції брендингу у весь виробничий ланцюг у креативних індустріях.

Проте, попри значну кількість наукових праць, присвячених як системному брендингу, так і цифровій трансформації, існує дефіцит досліджень, зосереджених саме на системній інтеграції та практичній ефективності digital-інструментів у вузькому контексті креативних індустрій. Недостатньо вивченими залишаються питання практичної адаптації таких концепцій, як Brand Vision Model, до потреб креативного сектору, де бренд є не лише інструментом просування, а й відображенням унікального стилю та культурного змісту.

Метою статті є вивчення особливостей побудови бренду в умовах цифрової трансформації креативних індустрій та визначення ефективних підходів до формування цілісного образу бренду у digital-середовищі.

Результати дослідження. У сучасних умовах розвитку економіки бренд набуває особливого значення як один із ключових нематеріальних активів підприємства. Його формування

та ефективне управління стають стратегічною передумовою довготривалого успіху на ринку. Як зазначає О. Марченко, брендинг і бренд-менеджмент є процесами, до яких рано чи пізно приходять усі компанії, адже саме бренд виступає основою взаємодії між підприємством і споживачем, сприяє підвищенню конкурентоспроможності, зміцненню іміджу та формуванню лояльності цільової аудиторії [1, с. 25]. Бренд – це багатоаспектна економічна категорія, що поєднує матеріальні та нематеріальні цінності підприємства, відображаючи його унікальність, філософію та позиціонування на ринку. За своєю функціональною сутністю бренд виконує низку важливих завдань у стратегічному розвитку підприємства, зокрема: створює механізм взаємодії зі споживачами, забезпечує диференціацію продукції та стійкі конкурентні переваги, сприяє формуванню довіри та позитивного іміджу компанії, підвищує її вартість і забезпечує довготривалий життєвий цикл.

До основних функцій бренду відносять [1, с. 25]:

- інформативну – забезпечує споживача інформацією про цінності підприємства, унікальність та переваги товару;
- престижну – формує імідж виробника, статус продукції, гарантує якість і створює відчуття задоволення у споживачів;
- економічну – підвищує додану вартість підприємства, сприяє зростанню прибутковості та розширенню ринкової присутності;
- бар'єрну – захищає від імітацій, копіювання та дій конкурентів, формує емоційну прив'язаність споживачів до бренду.

Реалізація цих функцій забезпечує підприємству низку стратегічних переваг: підтримання стабільного рівня продажів, зростання прибутку завдяки розширенню асортименту, формування позитивного сприйняття товарів та послуг, а також підвищення ринкової вартості компанії. Таким чином, бренд виступає не лише елементом маркетингової політики, а й потужним економічним важелем, що визначає конкурентоспроможність підприємства та його здатність до розвитку в умовах глобалізації [1, с. 25–27].

Креативні індустрії становлять сектор економіки, у якому ключовим ресурсом є інтелектуальний капітал, творчість та інновації. До них належать дизайн, мода, реклама, кіно, музика, видавнича справа, архітектура, мистецтво та інші сфери, де продукт має нематеріальний характер і ґрунтується на унікальній ідеї або художньому рішенні. І. Свищук визначає креативні індустрії як «сукупність галузей економіки, в яких творчість, інноваційність і унікальність виступають основним джерелом створення економічної цінності продуктів і послуг, що

мають естетичну, культурну або інтелектуальну значущість...» [2, с. 84].

Креативні індустрії посідають дедалі вагомніше місце в глобальній економіці, адже саме вони формують нові підходи до інновацій, культурного виробництва та цифрової взаємодії. Як зазначає С. Прокопенко, сучасний розвиток цього сектору визначають «швидкі зміни, викликані технологічними інноваціями, глобалізацією та демографічними змінами», що робить креативну сферу одним із найдинамічніших напрямів світової економіки. Автор підкреслює, що такі галузі «стають усе більш важливими для світової економіки, забезпечуючи значний внесок у ВВП багатьох країн» та формуючи нові робочі місця і в розвинених державах, і в країнах, що розвиваються [3, с. 31].

Особливістю креативних індустрій є те, що вартість створеного продукту визначається не стільки матеріальними витратами, скільки його символічною, естетичною та емоційною цінністю для споживача.

Формування бренду в креативних індустріях передбачає акцент не лише на функціональних характеристиках, а насамперед на емоційному зв'язку між брендом і аудиторією. У цьому контексті бренд стає носієм ідей, цінностей та емоцій, які відображають індивідуальність споживача і його стиль життя. Для таких брендів характерна висока роль візуальної комунікації – дизайн, кольорова палітра, візуальна айдентика, естетика контенту у соціальних мережах часто визначають сприйняття бренду швидше, ніж його вербальні повідомлення.

Розвиток цифрових технологій докорінно змінив підхід до брендингу, розширивши його значення від візуальної ідентичності до формування цілісного онлайн-досвіду споживача. Якщо раніше бренд асоціювався переважно з логотипом, дизайном чи знаменитостями, які його представляють, то нині бренд – це сукупність усіх вражень і взаємодій користувачів з компанією у цифровому просторі. Цифровий брендинг визначається як особистість організації, сформована з усіх досвідів взаємодії споживачів із брендом – від відгуків у соцмережах до комунікації в сервісних чатах.

Важливою зміною також стало перетворення брендингу з одностороннього процесу трансляції повідомлень на двосторонній діалог. Соціальні мережі дали змогу споживачам напряму спілкуватися з компаніями, впливати на їхній імідж і формувати громадську думку. Те, що кажуть про бренд клієнти, часто має більшу вагу, ніж офіційні маркетингові повідомлення.

Відповідно змінилася роль і контент-маркетингу. Якщо раніше рекламні повідомлення були орієнтовані на привернення уваги, то сьо-

годні контент покликаний створювати цінність, забезпечувати релевантність і залучати споживачів до діалогу. У нових умовах завдання бренду полягає не лише у створенні впізнаваності, а й у формуванні стійких відносин, прозорості та автентичності.

Ключову роль у трансформації брендингу відіграють digital-платформи – соціальні мережі, пошукові системи, мобільні додатки та сайти. Вони створюють численні «точки взаємодії», у яких формується сприйняття бренду. Важливість таких точок, як коментарі, відгуки чи відеогляди, часто переважає традиційні засоби комунікації, оскільки саме вони впливають на довіру до бренду й рішення про покупку [3, с. 15–24].

У сучасних українських реаліях діджиталізація стала не просто інструментом розвитку, а критичною умовою виживання та стійкості бізнесу. Як підкреслює С. Прокопенко, кризи останніх років – пандемія та повномасштабна війна – різко посилили потребу у гнучкості, адаптивності та безперервності бізнес-процесів, що стало можливим саме завдяки активній інтеграції цифрових технологій. Вимушений перехід на дистанційну взаємодію та цифрові рішення допоміг українським компаніям не лише підтримати комунікацію зі споживачами, а й зміцнити свою стійкість, формуючи підґрунтя для довіри навіть у умовах економічної нестабільності [3, с. 116–117].

Саме тому важливо розглянути основні digital-інструменти, через які бренди вибудовують свій імідж і взаємодіють із цільовою аудиторією. Одним із ключових інструментів цифрового брендингу, за Д. Роулзом, є соціальні мережі – потужний простір персоніфікованої комунікації та розвитку креативних бізнесів. Для них це не лише засіб взаємодії, а й майданчик для демонстрації автентичності та творчого стилю. Формати візуального сторітелінгу, коротких відео та інтерактивних дописів допомагають формувати емоційний зв'язок із аудиторією, що підвищує впізнаваність бренду. Водночас аналітика взаємодій (лайки, коментарі, перегляди) дозволяє оперативно оцінювати ефективність контенту й адаптувати стратегію [4, с. 67–69].

Вебсайт виступає центральною точкою цифрової екосистеми бренду, поєднуючи всі інші канали. Він не лише інформаційний ресурс, а простір для вираження ідентичності бренду через дизайн, контент і структуру. Для креативних підприємств сайт водночас є вітриною, маркетплейсом і платформою спільнот. Оптимізація під мобільні пристрої та продуманий шлях користувача є необхідною умовою його ефективності [4, с. 137].

Попри домінування соціальних мереж, Роулз підкреслює стійку цінність email-маркетингу, який забезпечує прямий зв'язок із клієнтами

незалежно від алгоритмів платформ. Для креативних бізнесів розсилки стають засобом підтримки спільнот і персоналізованої комунікації – наприклад, через добірки новинок, запрошення на події чи анонси виставок [4, с. 155–160].

Пошук (SEO), за Роулзом, є однією з ключових точок взаємодії користувача з брендом. Успіх визначається глибоким розумінням аудиторії та створенням релевантного контенту [4, с. 97–118].

Таргетована реклама, своєю чергою, забезпечує персоналізований діалог із аудиторією. Використання даних про інтереси та поведінку дозволяє брендам звертатися саме до тих користувачів, які найбільш зацікавлені у взаємодії. У креативних індустріях це особливо важливо для просування нішевих продуктів – локальних видань, арт-проектів чи освітніх ініціатив [4, с. 146]. Та водночас, не потрібно забувати, що надмірна технологізація маркетингу часто «знеособлює» бренди. Юлія Колесник підкреслює, що жоден інструмент, від таргетингу до SEO, не працює ефективно, якщо в ньому не відчувається людяність. Саме людина, її історія та голос створюють сенс у цифровому шумі [5, с. 118–122].

Бренд формується через послідовність взаємодій і моментів, які споживач запам'ятовує та асоціює з певним образом компанії. Як зазначають А. Віллер і Р. Майерсон, ідентичність бренду базується на системі виразних елементів, що створюють миттєве впізнавання й формують стійкі асоціації у свідомості споживача [4, с. 84]. До таких елементів належать візуальні символи (symbols) – логотипи, кольори, шрифти, фірмові графічні рішення; звукові коди (sounds, jingles) – музичні мотиви або мелодії, що асоціюються з брендом; словесні елементи (taglines, slogans) – фрази, що виражають головну ідею бренду; а також персонажі (characters), які уособлюють його емоційну складову. У креативних індустріях такі елементи відіграють особливо важливу роль, адже вони не лише передають зміст бренду, а й демонструють його художній стиль і креативну унікальність.

Не менш важливим компонентом є *tone of voice* (тон комунікації) – характер мовлення бренду у взаємодії з аудиторією. Саме через тональність висловлювань, стиль візуального подання та риторику бренд формує своє «обличчя» в цифровому середовищі. Ю. Колесник акцентує, що *tone of voice* – це не просто стиль мовлення, а індикатор ставлення бренду до своєї аудиторії. «Люди купують у людей», тому бренд має говорити не зверху, не як корпорація, а як друг, який розуміє контекст і почуття клієнта. Вдалий тон – це той, що передає емоційний стан бренду, віддзеркалює його

характер і робить спілкування невимушеним. Особливо у креативних індустріях такий тон стає ключем до довіри й симпатії [5, с. 63–67].

Ці елементи, об'єднані спільною системою цінностей і сенсів бренду, створюють так звані *distinctive brand assets* (виразні бренд-активи) – унікальні, власні, іноді навіть юридично захищені маркери бренду. Вони виконують роль «ярликів пам'яті», завдяки яким споживач миттєво впізнає бренд серед конкурентів [6, с. 84–85]. Ю. Колесник підкреслює, що цінності бренду мають проявлятися не в лозунгах, а у щоденних діях. «Бренд – це поведінка», – зазначає вона, пояснюючи, що будь-яке невідповідність між словами і вчинками руйнує довіру швидше, ніж будь-яка криза. Тому успішні бренди – це ті, які не бояться показувати людяність, визнавати помилки, бути щирими у діалозі з клієнтом. Для креативних бізнесів це особливо важливо, адже саме щирість є джерелом натхнення і автентичності [5, с. 102–106].

Втім, для того щоб такі поведінкові принципи були стабільними, бренд має існувати як цілісна система. Це означає, що особистий тон комунікації, візуальна ідентичність, робота із соцмережами чи контент-стратегія – не автономні елементи. Їх ефективність залежить від того, наскільки узгодженою є вся система бізнесу: ролі команди, описані процеси, стабільність операцій, якість сервісу, логіка прийняття рішень. Якщо внутрішня частина працює хаотично, бренд неминуче транслює ту саму хаотичність у зовнішню комунікацію.

Тож описувати потрібно не окремі «клаптики» діяльності, а саме систему в цілому. Окремі фрагменти не дають реального розуміння – вони створюють ілюзію контролю, але не забезпечують прогнозованість результатів. Повноцінний опис бізнес-процесів дозволяє побачити, які елементи взаємодіють між собою, де виникають слабкі місця і що саме формує поведінку компанії назовні. Це критично важливо для брендингу, адже бренд – це лише зовнішній прояв внутрішньої системи [7, с. 71–75].

Цей системний погляд вимагає також визнання того, що брендинг виходить за межі окремих рекламних кампаній, промо-акцій чи *digital-активностей*. Насправді, це процес, інтегрований у весь виробничий ланцюг, який починається від етапу редагування та створення продукту й триває до маркетингу та продажів. Зокрема, у традиційних креативних індустріях, як-от книговидавництва, видавництва відіграють ключову роль у представленні автора, свідомо формуючи сприйняття читача за допомогою багатоканальних інструментів – преси, радіо та телебачення. І це доводить, що послідовність і прогнозованість зовнішнього образу (бренду)

може бути досягнута лише тоді, коли всі внутрішні бізнес-елементи від виробництва до фінальної комунікації – узгоджені та працюють як єдина стратегічна система. [6, с. 356–362]

Модель бачення бренду Д. Аакера (Brand Vision Model), що представлена на рисунку 1, є однією з найвідоміших концепцій бренд-менеджменту, що допомагає систематизувати ключові елементи бренду та забезпечити їх узгодженість. Вона ґрунтується на багаторівневій структурі, яка включає сутність або ядро бренду (brand essence), ключові елементи (core elements) та розширені елементи (extended elements).

Сутність бренду (brand essence) – це центральна ідея або тема, яка відображає суть бренду і те, до чого він прагне. Це емоційне або концептуальне ядро, що визначає його унікальність та відмінність від конкурентів.

Ключові елементи (core elements) – це обмежена кількість найважливіших характеристик, які формують сприйняття бренду, найголовніші ідеї, які має відображати бренд.

Розширені елементи (extended elements) створюють контекст і додають глибини бренду – це стиль комунікації, особистість бренду, його поведінка у медіапросторі, партнерства, контент тощо. Саме вони забезпечують багатовимірність бренду і його здатність адаптуватися до змін середовища.

Як зазначає Аакер, модель є гнучкою та адаптивною: вона не є статичною схемою, а дозволяє інтегрувати як раціональні, так і емоційні складові бренду. [6, с. 8]

У сучасній цифровій економіці, особливо в контексті креативних індустрій, модель

Аакера набуває нового виміру. Бренди цих сфер формують свій образ не лише через продукт, а через постійний діалог із аудиторією, взаємодію в соціальних мережах, колаборації та створення спільнот навколо себе. Тому в адаптованій моделі, що зображена на рисунку 2:

- сутність бренду відображає креативну ідею, концептуальну місію бренду, його культурний код та роль у суспільному дискурсі;

- ключові елементи включають візуальну ідентичність, унікальний стиль контенту, емоційний тон комунікації та характерні форми взаємодії (наприклад, інтерактиви у соцмережах, колаборації з митцями, сторітелінг);

- розширені елементи охоплюють digital-інструменти (соцмережі, вебсайт, e-mail маркетинг, SEO, таргетована реклама), а також активності, що формують емоційний зв'язок із спільнотою – онлайн-події, творчі колаборації, користувацький контент.

Таким чином, Brand Vision Model у креативних індустріях перетворюється на динамічну систему, що поєднує стратегічні основи бренду з цифровими інструментами комунікації. Вона допомагає не лише описати, а й прожити бренд разом із його аудиторією, створюючи стійку цінність і впізнаваність у цифровому просторі.

З метою з'ясувати, чи впливає присутність бренду на digital-платформах на рівень його впізнаваності та сприйняття цінності серед цільової аудиторії, було проведено опитування, основним завданням якого стало визначення того, як саме споживачі взаємодіють із брендами у цифровому середовищі – через соціальні мережі, вебсайти, онлайн-рекламу чи пошукові



Рисунок 1 – Модель бачення бренду Девіда Аакера (Brand Vision Model)

Джерело: [6, с. 8]

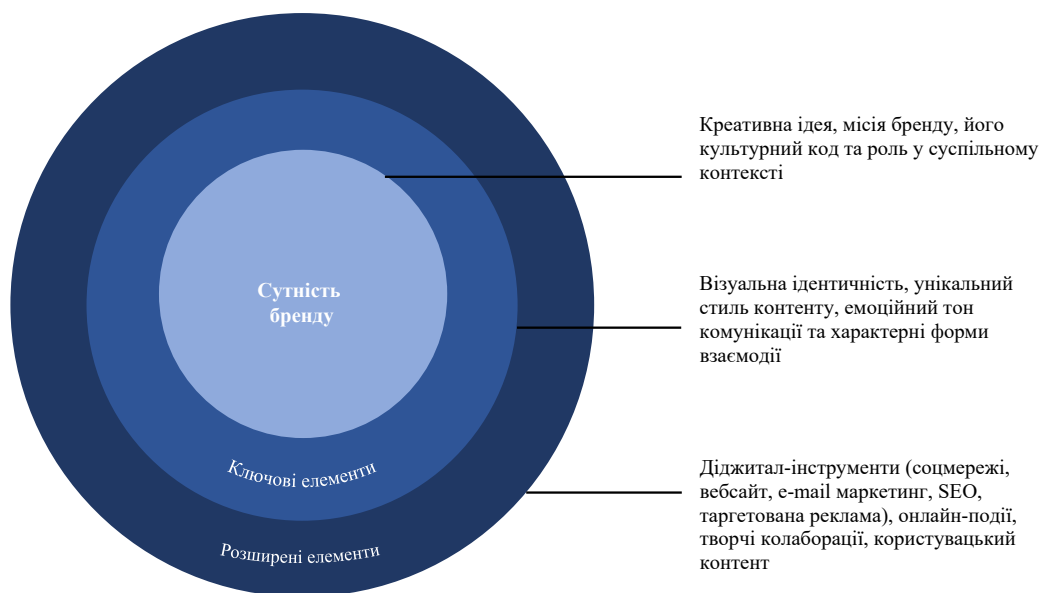


Рисунок 2 – Адаптація моделі Brand Vision до креативних індустрій у цифровому середовищі

Джерело: сформовано авторами

системи – та які з цих каналів найбільше впливають на формування довіри та лояльності.

Опитування проводилося онлайн у формі Google-анкети, у ньому взяли участь 65 респондентів віком від 18 до 54 років, які активно користуються соціальними мережами, онлайн-магазинами та іншими цифровими сервісами. Така вибірка є репрезентативною для аналізу поведінки молодшої аудиторії – основного споживача продуктів креативних індустрій, що формується під впливом digital-культури.

Анкета складалася з 12 запитань, згрупованих у два блоки.

Перший блок охоплював такі digital-канали як пошукові системи (Google), онлайн-магазини, мобільні додатки та вебсайти брендів. Другий блок був присвячений соціальним мережам – частоті взаємодії з брендами, рівню довіри до них, ролі сторінок у формуванні іміджу та впізнаваності.

Відповіді респондентів, більшість з яких (75.4%) належить до цільової вікової групи 18–24 роки, підтвердили ключову роль digital-платформ у формуванні обізнаності та цінності брендів креативних індустрій. Основними каналами первинного знайомства залишаються соціальні мережі, що показали відповіді на питання «Де вам частіше трапляються бренди, які запам'ятовуються?», на яке 80% респондентів відповіли: «У соцмережах». При цьому 90.8% респондентів використовують їх кілька разів на день, що забезпечує ідеальний майданчик для постійного діалогу з аудиторією, як того вимагає цифрова трансформація.

Пріоритетними платформами для комунікації брендів у креативних індустріях, за результатами опитування, є Instagram (93.8%) та TikTok

(61.5%), що підтверджує домінування візуального сторітелінгу та коротких динамічних відео-форматів як найефективніших інструментів для охоплення та залучення цільової аудиторії.

Критично важливим фактором, що впливає на сприйняття цінності бренду, виявилася якість його цифрової присутності. 64.6% респондентів зазначили, що наявність професійного вебсайту впливає на їхній рівень довіри.

Аналіз факторів запам'ятовування бренду в соціальних мережах показав чіткий пріоритет візуальної естетики та контенту, що особливо актуально для креативних індустрій. Найбільший вплив на запам'ятовування має «Візуальний стиль (кольори, логотип, подача)» (75.4%), проте «Цікавий контент або історії бренду» (72.3%) демонструє майже таку саму значущість. Це підкреслює, що для цієї аудиторії бренд сприймається через його естетику та автентичність, а не лише через інформативність чи наявність реклами.

Проведене опитування підтвердило вплив цифрової присутності на впізнаваність та цінність бренду, оскільки соціальні мережі є домінуючим каналом, що забезпечує запам'ятовування бренду серед молодшої аудиторії. Успіх комунікації в креативних індустріях залежить від якості та естетики контенту, а не лише від факту існування бренду в digital-середовищі, при цьому Instagram та TikTok є ключовими платформами для візуального сторітелінгу. Таким чином, цифрова трансформація вимагає від брендів узгоджувати свій візуальний образ та цінності з постійним діалогом з аудиторією, створюючи якісний, візуально привабливий та змістовний контент, щоб підвищити довіру й впізнаваність.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що цифрова трансформація суттєво змінила підходи до побудови брендів у сфері креативних індустрій, перетворивши бренд на інтерактивну систему комунікації, де ключову роль відіграє постійний діалог зі споживачем у цифровому середовищі. Було доведено, що використання digital-платформ (соціальні мережі) дійсно підвищує впізнаваність та цінність бренду серед цільової аудиторії, оскільки ці канали виступають простором для демонстрації творчої ідентичності та посилення емоційного зв'язку. Проведений аналіз підтвердив, що системний підхід до побудови бренду дозволяє ефективніше узгоджувати всі його складові –

від ідентичності та tone of voice до цифрових кампаній – у єдину, послідовну та ефективну стратегію. Розроблена авторська схема адаптації Brand Vision Model до креативних індустрій відображає взаємозв'язок між сутністю бренду, його цінностями та цифровими інструментами, забезпечуючи системну інтеграцію. Отже, ефективний цифровий брендинг базується на поєднанні системності та автентичності. Подальші дослідження доцільно зосередити на глибшому вивченні трансформації брендингу в нових вітчизняних соціально-психологічних та кризових умовах, що вимагають від креативних індустрій нових підходів до автентичності, цінностей та комунікаційного діалогу.

Бібліографічний список:

1. Марченко О. В. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 276 с.
2. Свищук І. Концептуальні підходи до визначення сутності категорії «Креативні індустрії» та їхньої класифікації у сучасному контексті. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка*. 2025. № 2(227). С. 80–88. URL: <https://econom.bulletin.knu.ua/en/article/view/3537/3576>
3. Прокопенко С. Формування діджитал-інструментарію маркетингу в розвитку креативних індустрій. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії. Харків, 2025. 231 с. URL: https://hneu.edu.ua/content/documents/505/50429/Attaches/prokopenko_dis.pdf
4. Rowles D. Digital Branding. пер. з англ. Харків : Фабула, 2020. 304 с.
5. Колесник Ю. Люди купують у людей 2024. 328 с.
6. Alina Wheeler, Rob Meyerson. Designing Brand Identity. A comprehensive guide to the world of brands and branding; sixth edition. 2024. 352 p.
7. Заверуха Н. Безконтрольні. Що треба знати про бізнес-процеси? Ranok Publishing House Ltd, 2024 p. 184 с.
8. Helleke van den Braber, Jeroen Dera, Jos Joosten and Maarten Steenmeijer. "Branding Books Across the Ages. Strategies and Cey Concepts in Literary Branding". Amsterdam University Press B.V., Amsterdam, 2021. 373 p.

References:

1. Marchenko O. V. (2021) Brend-menedzhment u suchasnomu biznesi [Brand management in modern business]. Navch. posib. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury. 276.
2. Svyschuk I. (2025) Kontseptualni pidkhody do vyznachennia sutnosti katehorii "Kreatyvni indus-trii" ta yikhnoi klasyfikatsii u suchasnomu konteksti [Conceptual approaches to defining the essence of the category "Creative Industries" and their classification in the modern context]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu im. Tarasa Shevchenka. Ekonomika*. 2(227), 80–88. Available at: <https://econom.bulletin.knu.ua/en/article/view/3537/3576>
3. Prokopenko S. (2025) Formuvannia didzhytal-instrumentariiu marketynhu v rozvytku kreatyvnykh indus-trii [Formation of digital marketing tools in the development of creative industries]. *Dysertatsiia na zdobuttia naukovooho stupenia doktora filosofii*. Kharkiv. 231. Available at: https://hneu.edu.ua/content/documents/505/50429/Attaches/prokopenko_dis.pdf
4. Rowles D. (2020) Digital Branding. Kharkiv: Fabula. 304.
5. Kolesnyk Yu. (2024) Liudy kupuiut u liudei [People buy from people]. 328.
6. Alina Wheeler, Rob Meyerson (2024). Designing Brand Identity. A comprehensive guide to the world of brands and branding; sixth edition. 352.
7. Zaverukha N. (2024) Bezkontrolni. Shcho treba znaty pro biznes-protsesy? Ranok Publishing House Ltd. 184.
8. Helleke van den Braber, Jeroen Dera, Jos Joosten and Maarten Steenmeijer (2021). Branding Books Across the Ages. Strategies and Cey Concepts in Literary Branding. Amsterdam University Press B.V., Amsterdam, 373.

FEATURES OF BRAND BUILDING IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF CREATIVE INDUSTRIES

Yaroslava Larina

Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Juliya Shevliakova

Master's degree student
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Summary. This article examines the specifics of brand formation in the creative industries under conditions of digital transformation, which has shifted branding from a visual attribute to a dynamic, systemic process shaped through digital interaction. The study analyzes how brand identity, positioning, communication channels, and digital platforms interact to create a coherent brand ecosystem. A systemic approach, together with methods of analysis, synthesis, comparison, observation, and content analysis of digital communications, was applied to explore the brand as an integrated structure and to identify practices that enhance brand recognition and value. The research is grounded in the hypothesis that digital transformation changes the nature of brand-consumer communication toward continuous dialogue, while the active use of digital platforms increases brand awareness among young audiences. The study further assumes that a systemic approach enables more effective integration of brand elements into a unified strategy. To verify these assumptions, a consumer survey was conducted to assess the influence of digital presence on brand perception. A key contribution of the article is the development of an adapted model based on D. Aaker's Brand Vision Model, which systematizes the relationship between brand essence, identity components, tone of voice, and digital tools. This model offers a practical framework for creative industry brands seeking consistency across all touchpoints. The findings confirm that authenticity, coherent messaging, and well-structured digital communication significantly strengthen memorability and consumer trust. The novelty of the study lies in demonstrating how systemic integration of brand elements functions as a determining factor in building a strong digital presence. Future research should further explore the adaptability of such models under conditions of social turbulence and rapidly evolving digital behavior.

Keywords: brand, branding, digital transformation, creative industries, digital branding, systemic approach, brand identity, social networks.

Стаття надійшла: 10.11.2025

Стаття прийнята: 25.11.2025

Стаття опублікована: 26.12.2025