

Філяр С.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Черкаська філія ПВНЗ «Європейський університет»

Блакита В.О.

аспірант,
ПВНЗ «Європейський університет»

Fimyar Svitlana

Cherkassy Branch of Private Higher Education Establishment
“European University”

Blakyta Vadym

Private Higher Education Establishment
“European University”

БРЕНДИНГ ТА МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

На даний час зростає роль впливу цифрових сервісів на процес формування та просування бренду. Особливу актуальність цей процес має під час введення обмежувальних заходів, викликаних пандемією та повномасштабним вторгненням. Використання нових підходів дозволяє інакше поглянути на процес формування рекламної компанії. У статті проведено аналіз співвідношення понять цифровізація економіки та цифрова трансформація економіки. Досліджено взаємозв'язок та взаємозумовленість цих дефініцій. Проведено аналіз особливостей цифрової трансформації економіки, виділено її основні переваги. Досліджено місце маркетингу у цифровій трансформації економіки. Проведено аналіз основних чинників довкілля маркетингу за умов цифрової трансформації, виділено чинники формування принципово нового середовища. Досліджено зміни концепцій маркетингу, що застосовується у сучасній економіці. Запропоновано нові концепції маркетингу за умов цифрової трансформації економіки. Проведено співвідношення нових концепцій маркетингу як реакцій на зміну зовнішнього середовища та економіки загалом. Також досліджується поняття «цифровий брендинг», який відіграє важливу роль у просуванні сучасних компаній. Розкривається поняття «бренд» та «цифровий брендинг», а також його компоненти та інструменти. Наприкінці констатується, що у столітті інформаційних технологій кожної амбітної компанії слід провести цифрову трансформацію та впровадити цифровий брендинг, щоб досягти поставлених цілей та результатів.

Ключові слова: цифрова трансформація економіки, маркетинг залученості, цифровий маркетинг, бренд, брендинг, цифровий брендинг, інтернет-брендинг, ремаркетинг, націлення.

Постановка проблеми. Цифрова трансформація є однією з основних тенденцій розвитку економіки у сучасному світі. Зміни, яким піддаються всі сфери діяльності людей, це об'єктивна реакція на умови функціонування економіки, що змінилися. Пандемія та повномасштабне вторгнення РФ відіграли визначальну роль у трансформації умов навколишнього середовища. Саме внаслідок перенесення в онлайн основної частини життєдіяльності суспільства відбулася трансформація свідомості людей, знизився страх використання цифрових платформ та інтернет-магазинів, зросла частка використання електронних платежів.

Цифровізація економіки – сучасний етап розвитку науково-технічного прогресу, який полягає у впровадженні певного типу інновацій у реальну господарську практику. Будь-який актив, який використовується, може бути переведений у цифрову форму.

Формування цінності продукту відбувається у нематеріальній сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідники, такі як А.М. Танасійчук [1], С.О. Сіренко [1], В.В. Пневський [1], Н.А. Дубовик [2], Д.С. Файвішенко [3], О.І. Мельніченко [3], Д.В. Яцюк [3], А.О. Кримська [4], О.З. Уголькова [5], С.Ю. Хамініч [6], О.А. Зінченко [7] та ін. приділяють значну увагу цифровому маркетингу та його ролі в бізнес-процесах. Вивчаються різні аспекти цифрового маркетингу, зокрема його вплив на ринок і споживачів. Щодо України, науковці виділяють три етапи розвитку цифрового бренд-маркетингу.

На першому етапі основним інструментом був статичний контент в інтернеті. Другий етап характеризувався появою нових комунікаційних каналів, зокрема соціальних мереж і цифрових платформ, які стали

ключовими для просування брендів. На третьому, сучасному етапі, активно використовуються хмарні технології, віртуальна реальність та інші цифрові інструменти, що вважаються найбільш ефективними для підприємств.

Цифровий бренд-маркетинг є надзвичайно важливим у сучасному бізнесі, адже він сприяє ефективному просуванню продуктів і послуг, залученню й утриманню клієнтів, а також аналізу та прогнозуванню ринкових тенденцій. Це допомагає компаніям зміцнити позиції на ринку та досягти конкурентних переваг.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження особливостей цифрової трансформації економіки, та місце бренд маркетингу у цьому процесі. А також обґрунтування змін концепцій маркетингу, що застосовується у сучасній економіці.

Виклад основного матеріалу. Зміна навколишнього середовища призводить до необхідності зміни самого характеру функціонування економічних суб'єктів, перегляду методології стратегічного управління економікою, використання нових методів та інструментів аналізу. Цифрова трансформація є саме зміна способів функціонування, взаємодії та управління економічними суб'єктами в новому цифровому середовищі.

В результаті розвитку цифровізації економіки змінилося оточуюче середовище маркетингу. З'явилися нові чинники, які впливають на вибір покупця, на його рішення про здійснення покупки. Крім того, змінився сам характер функціонування економічної системи: з'явилися мережеві ефекти, знизилася витрати, змінилися методи конкурентної боротьби та завоювання споживачів.

Основними чинниками зміни середовища внаслідок цифрової трансформації економіки є [2, 4, 7]:

- оптимізація процесів та скорочення транзакційних витрат. Більшість дій здійснюється в цифровому середовищі, частина стандартних операцій автоматизована, відбувається скорочення витрат на обслуговуючі процеси, на заробітну плату працівників, а також скорочення часу на обробку інформації.

- поява нових ринків. Зниження витрат дозволяє створювати нові ринки на продаж товарів. Відповідно до стратегії «блакитних океанів» нові ніші можливо створити при зниженні витрат на виробництво товару або послуги шляхом перегляду характеру формування додаткової вартості. Цифровізація дозволяє знижувати витрати на виробництво та просування продуктів, у тому числі шляхом формування мережевих ефектів.

- мережевий ефект. У класичній економіці зростання пропозиції товару призводить до його надлишку на ринку, перенасичення та зниження ціни на нього, оскільки попит падає. У протилежному випадку спостерігається зворотна картина. Однак, в умовах трансформації економіки спостерігається повсюдне формування цифрових платформ, метою яких є об'єднання споживачів та виробників, а також усіх посередників на одному майданчику, щоб зробити ефективнішою

їхню взаємодію. Таким чином, чим більше учасників ринку збереться на одній платформі, тим вигідніше її учасникам, оскільки кількість взаємодій збільшується, що неможливо у класичній економіці. Мережеві ефекти дозволяють збільшувати пропозицію шляхом залучення на платформу безлічі виробників, але при цьому кількість угод збільшується, оскільки споживачів також стає більше.

- зміна характеру конкуренції. На ринку конкуренція проявляється через колаборацію. Численні спільні проекти великих компаній, дозволяють об'єднувати зусилля на певній ділянці взаємодії та зберігати конкурентні відносини в інших сферах діяльності.

- прискорення розвитку інновацій, безперервний інноваційний процес. З точки зору маркетингу споживачі завжди перебувають у контакті з виробниками і можуть диктувати їм свої умови, розповідати про бажання, можливості, вимоги до нових товарів для того, щоб виробники могли миттєво реагувати на зміну потреб цільової аудиторії.

- формування відкритих ринків без бар'єрів входу та виходу. Розповсюдження інформації про нові товари, ідеї, компанії відбувається дуже швидко, тому будь-яка компанія може безперешкодно увійти на ринок з власною торговою пропозицією. Якщо інновація зацікавить споживачів, то підприємство чекає на успіх і популярність. Йдеться про те, що використання традиційних маркетингових інструментів відходить на другий план, а формування іміджу, популярності, бренду відбувається в інтернет-ресурсах, тому реклама, паблік-рілейшнз та інші інструменти маркетингових комунікацій стають доступнішими малому і середньому бізнесу.

Динамічність формування зовсім іншого маркетингового середовища дозволяє говорити про необхідність зміни концепції маркетингу, що є актуальною в сучасних умовах. Маркетинг в умовах трансформації економіки стає персоналізованим. Тепер тенденція формування маркетингової пропозиції переходить із сегмента на індивідуального покупця. Кошти цифрової обробки інформації дозволяють відстежити шлях покупця у мережі: на яких сайтах він був, що хотів купити, які групи товарів його цікавили. За допомогою ремаркетингу формується пропозиція, яка «наздоганятиме» потенційного покупця на всіх сайтах, де б він не був.

Цифрова концепція на відміну від маркетингової та традиційної концепції дозволяє зосередити свою увагу на індивідуальному підході до споживача. Інформація про кожну людину, про її діяльність, інтереси, спосіб життя зберігається в інтернеті через сліди її спілкування в соціальних мережах, телефонні розмови, пошук товарів через браузері. Це дозволяє сформувати максимально особистісне, індивідуальне звернення до споживача. Швидка, майже блискавична обробка інформації допомагає провести моніторинг усіх цікавих для нього пропозицій та висвітлити їхню рекламу в місцях частого користування.

Крім персоналізованого пропозиції ще однією важливою рисою нового маркетингу є використання концепції залучення покупця. Компанія завжди знаходиться «в контактi» з клієнтом. Вона запитує, що сподобалося чи не сподобалося в обслуговуванні, які нові товари зацікавили б споживача, щоб він хотів змінити чи поліпшити в існуючих. Таким чином, сам клієнт безпосередньо бере участь у дослідженнях ринку, формуванні концепції нового товару та розробці стратегії позиціонування для нього. Постійна участь клієнта у всіх стадіях маркетингової взаємодії дозволяє створити саме товар, який потрібен клієнту [1].

Важливою особливістю діяльності клієнта в цифровому середовищі є досить сильна прихильність до якогось конкретного магазину, якщо попередній досвід не мав жодних нарікань. З огляду на те, що споживач уже витратив багато часу на реєстрацію, вигадування пароля, його запам'ятовування, він не хоче проходити цей шлях знову на іншому сайті. Маючи таку консервативну особливість споживачів, можна організувати ретроспективний маркетинг. Його суть у відстеженні останніх транзакцій клієнта та збереження їх у пам'яті. Пропонуючи наступного разу купити товар чи послугу, можна бути впевненим, що клієнт знову вибере той самий магазин і ціну.

Але, в умовах сучасної конкуренції недостатньо просто створити якісний товар чи послугу. Необхідно задіяти всілякі інструменти та методики для розкручування бренду. Правильно підібрана система просування бренду – запорука успіху. При просуванні необхідно використовувати репутацію компанії, що склалася, і загострювати увагу на перевагах бренду, які відрізняють конкретну торгову марку від конкурентів. Заходи просування повинні будуватися навколо акценту на сильні сторони бренду (престиж, якість, ціна) та додаткові переваги, які не мають продукти-конкуренти.

У сучасному світі з'являється все більше і більше різних компаній, організацій і підприємств і для того, щоб якимось чином виділяти себе серед своїх конкурентів, необхідно працювати над своїм брендом.

Для успішного просування бренду необхідно враховувати всі особливості конкретного ринку збуту. Основне завдання просування зводиться до пошуку цільової аудиторії та інформування людей про властивості та якості нового товару чи послуги. Стратегія просування на ринку будується на таких способах медіа-просування, як рекламні кампанії в засобах масової інформації (телебачення, радіо, друковані видання), розкрутка бренду через мережу Інтернет (написання PR-статей, SMM), маркетингова політика (акції, ціноутворення), спонсорство (благодійні проекти, масові заходи).

Бренд – це набір сприйнятих в уяві споживача, і навіть ідентифікований продукт, сервіс, особистість чи місце, створений в такий спосіб, що споживач чи покупець сприймає унікальну додану цінність, що найкраще відповідає його потребам. Найчастіше споживач, вибираючи товар серед безлічі схожих, вибере той, чий бренд більш популярний та розрекламований.

Брендинг – це творчий, стратегічний процес інформування потенційних клієнтів про те, що являє собою компанія, чим вона займається, чому вони повинні купувати товар або послугу саме цієї компанії, чого вони можуть від неї чекати тощо. Брендінг – це сполучний елемент між виробником та споживачем [2]. Він необхідний кожній компанії, яка хоче набути популярності, оскільки саме завдяки брендінгу компанія збільшує свою впізнаваність і саме завдяки ньому кожен з нас знає, що 5 різнокольорових кілець – символ Олімпійських ігор, яблуко – символ компанії Apple та ін.

Цифровий брендінг – це взаємозв'язок інтернет-брендінгу та цифрового маркетингу. Інтернет-брендінг – це діяльність у рамках інтернет-маркетингу, що полягає в роботі над брендом в інтернеті. Цифровий маркетинг спрямований на залучення нових клієнтів та покупців, а також збільшення продажів. Цифровий брендінг поєднує в собі властивості даних понять і є розробкою і створенням свого власного бренду в інтернеті за допомогою різних додатків, соціальних мереж і веб-сайтів. Однак, у той час, як цифровий маркетинг більше спрямований на отримання прибутку від залучення нових клієнтів, цифровий брендінг ґрунтується на забезпеченні іміджу, цінності та впізнаваності компанії. Метою цифрового брендінгу є взаємодія із споживачем, створення позитивних емоцій та відгуків від компанії, а не натхнення людей на разову купівлю товару чи послуги [3].

Хто ж має користуватися цифровим брендінгом? Багато людей вважають, що він існує тільки у великих компаній, але ж і вони починали з чогось малого, тому даний вид брендінгу підійде брендам з вузькою цільовою аудиторією, компаніям, які не мають можливості вийти на телебачення, які взаємодіють переважно з молодією цільовою аудиторією.

Існують кілька компонентів цифрового брендінгу, які, безперечно, приведуть фірму до потрібного результату.

Логотип – зображення, яке має асоціюватися у споживача з фірмою. Він повинен відображати індивідуальні цінності компанії і бути досить яскравим і незабутнім, але не настільки складним, щоб людина його забула серед потоку зображень та інформації, яку вона отримує протягом дня.

Веб-сайт є ще одним фрагментом успішного цифрового брендінгу. Він є якоюсь «вітриною» компанії, подивившись яку споживач може дізнатися всю інформацію, що його цікавить.

Реклама бренду – ще одна складова цифрового брендінгу. Вона повинна містити те, що ваша компанія робить і у що вірить, чому споживач має обрати саме цей товар чи послугу, а також лаконічно відображати нагальні потреби та бажання споживачів.

Ще одним компонентом є пошукова оптимізація (SEO), яка гарантує те, що ваш бренд буде легко знайти в інтернеті, адже саме в пошукових системах найчастіше шукають подібну інформацію.

Набираючим популярності чинником успішного цифрового брендингу є соціальні мережі.

Комунікація зі споживачем за допомогою розсилок або зворотного зв'язку – ще один спосіб збільшити свою популярність.

Реклама в інтернеті може просувати ваш продукт чи послугу і з кожним днем цей напрямок розвивається все більше, з'являються десятки способів цифрової реклами та ін. Насправді існують ще безліч способів реклами, наприклад, партнерський маркетинг, роздрібні ЗМІ, PR-реклама, відеореклама тощо. Ще одним видом реклами може стати реклама у людей з великою кількістю підписників, які рекомендуватимуть продукцію або послугу компанії [6].

Для того, щоб отримати максимальну вигоду в рекламі, потрібно також враховувати те, як саме подати інформацію. Контент-маркетинг є ще одним компонентом успішного цифрового брендингу та фокусується на тому, як взаємодіяти зі споживачем за допомогою різних інструментів типу фотографій, відео, повідомлень у блогах.

Навіщо ж використовувати цифровий маркетинг? Він має ряд вагомих переваг, до яких відносять: наявність різних каналів комунікації, взаємодія з клієнтами у будь-який час доби, і навіть залучення клієнтської бази не тільки в інших містах, а й в інших країнах. Ефективний цифровий маркетинг дозволить споживачам побачити переваги компанії порівняно з конкурентами та залишатися у центрі уваги.

Отже, цифровим брендингом можуть користуватися не лише великі компанії, а й малий бізнес. Все це можливо завдяки кільком інструментам цифрового брендингу:

1. Ремаркетинг. Ремаркетинг передбачає застосування спеціальних міток для різних груп відвідувачів веб-сайту, які надають можливість проводити для них різноманітні рекламні кампанії. Наприклад, тим, хто вже додав товар у кошик, показуються одні банери, а тим, хто переглядав каталог – зовсім інші. Він створений для того, щоб повертати відвідувачів назад на сайт.

2. Націлення. Така реклама характеризується націленістю на конкретного споживача, шляхом встановлення певних ознак, якими проводиться показ рекламного звернення. Вона приваблює відвідувачів на свій сайт, причому вони можуть навіть не знати про компанію. Перевагою такої реклами є те, що є можливість сегментувати аудиторію та показувати контент залежно від віку, інтересів, сімейного стану та інших характеристик потенційного споживача.

3. Промоутовання постів. Такий вид брендингу є рекламою в соціальних мережах, яка допомагає показувати контент іншим людям, навіть якщо ви не підписані на спільноту. Таким чином, існує можливість збільшити популярність компанії серед звичайних користувачів інтернету, залучити їх, а за регулярної комунікації – створювати бренд [5].

Цифрова економіка призвела до того, що у споживачів змінився хід мислення, інтереси та переваги. Тепер для того, щоб зацікавити потенційного споживача у певному товарі чи послугі, мало скористатися однією рекламою та розповісти про якість, ціну та переваги. Зараз споживачі обирають ті товари та послуги, які викликають у них приємні емоції, враження та відчуття. Їм хочеться чогось особливого, унікального, і це має мотивувати кожну компанію прагнути більшого. Бренд є результатом вдумливої аналітичної роботи, і якщо він не вийшов спочатку, то при його перебудові, ребрендингу, необхідно працювати над власними помилками, а не продовжувати сподіватися на його самостійну появу з нічого.

Висновки. Маркетинг і бренди в умовах цифровізації зазнали значних змін, які визначають нові правила гри на ринку. Основний акцент змістився на використанні цифрових інструментів, таких як соціальні мережі, аналітика даних, штучний інтелект і автоматизація, для глибшої взаємодії зі споживачами.

Цифровізація відкрила можливість для персоналізованих підходів, що допомагають брендам краще розуміти потреби своєї аудиторії та будувати з нею довготривалі стосунки. Водночас це підвищує вимоги до прозорості, автентичності та сталого розвитку брендів, оскільки споживачі мають доступ до більшої кількості інформації та стають більш вибагливими.

Успішний маркетинг у цифрову еру базується на здатності брендів адаптуватися до технологічних змін, інноваційно підходити до комунікацій і залишатися вірними своїм цінностям.

Цифровий брендинг – це не тільки продаж з метою отримання прибутку, а й турбота про те, щоб споживачам сподобалася продукція компанії, щоб вони хотіли купувати її й стали відданими клієнтами, які справді вірять у компанію. Крім цього, слід враховувати, що такі засоби реклами як журнали та газети вже втратили свою популярність, адже дедалі більше людей дотримуються цифрових технологій, воліючи читати новини в інтернеті на мобільних девайсах. Саме тому у столітті інформаційних технологій кожній компанії слід задуматися про проведення цифрової трансформації.

Список літератури:

1. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1 (24). С. 161–167. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-232>
2. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.053>

3. Файвішенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцюк Д. В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. № 7(2). С. 91–98. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-11>
4. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. С. 1–12. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>
5. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>
6. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45–50.
7. Зінченко О. А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. *Проблеми економіки*. 2021. № 3 (49). С. 110–116. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-110-116>

References:

1. Tanasiichuk A. M., Sirenko S. O., Pnevskyi V. B. (2020) Formuvannia stratchii prosuvannia brendu zasobamy tsyvrovoho marketynhu [Development of a brand promotion strategy using digital marketing]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, 1(24), 161–167. [in Ukrainian]
2. Dubovyk N. A. (2024) Tsyfrovyi brendynh: innovatsiini pidkhody v konteksti transformatsii ukrainskoho rynku v umovakh viiny [Digital Branding: Innovative approaches in the context of Ukrainian market transformation in the context of war]. *Zdobutky ekonomiky: perspektivy ta inovatsii*, 2, 1–14. [in Ukrainian]
3. Faivishenko D. S., Melnichenko O. I., Yatsiuk D. V. (2022) Transformatsiia kontseptsii brendynhu yak rezultat rozvytku tsyvrovoho marketynhu [Transformation of the branding concept as a result of the development of digital marketing]. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 7(2), 91–98. [in Ukrainian]
4. Krymska A. O., Balyk U. O., Klimova I. O. (2023) Tsyfrova transformatsiia u sferi marketynhu: novi pidkhody ta mozhlyvosti [Digital Transformation in Marketing: New Approaches and Opportunities]. *Akademichni vizii*, 26, 1–12. [in Ukrainian]
5. Uholkova, O. Z. (2021). Tsyfrovyi marketing i sotsialni merezhi [Digital marketing and social networks]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, 3(1). Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> [in Ukrainian]
6. Khaminich, S. Yu., Sokol, P. M., & Babich, A. D. (2019). Digital-marketing yak suchasnyi zasib prodvizhennia tovariv ta posluh [Digital marketing as a modern means of promoting goods and services]. *Derzhava ta regiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, 6, 45–50.
7. Zinchenko O. A. (2021) Adaptivni stratchii pidpriemstv u tsyvrovomu seredovyshch [Adaptive strategies for businesses in the digital environment]. *Problemy ekonomiky*, 3(49), 110–116. [in Ukrainian]

BRANDING AND MARKETING IN CONDITIONS OF DIGITALIZATION

The changing environment leads to the need to change the very nature of the functioning of economic entities, revise the methodology of strategic economic management, and use new methods and analysis tools. Digital transformation is precisely a change in the ways of functioning, interaction, and management of economic entities in the new digital environment. As a result of the development of the digitalization of the economy, the marketing environment has changed. New factors have appeared that influence the buyer's choice and his decision to make a purchase. In addition, the very nature of the functioning of the economic system has changed: network effects have appeared, costs have decreased, and methods of competition and consumer acquisition have changed. Currently, the role of digital services in the process of brand formation and promotion is increasing. This process is particularly relevant during the introduction of restrictive measures caused by the pandemic and full-scale invasion. The use of new approaches allows us to look at the process of forming an advertising company differently. The article analyzes the relationship between the concepts of digitalization of the economy and digital transformation of the economy. The relationship and interdependence of these definitions are studied. The features of the digital transformation of the economy are analyzed, its main advantages are highlighted. The place of marketing in the digital transformation of the economy is studied. The main factors of the marketing environment under the conditions of digital transformation are analyzed, the factors of the formation of a fundamentally new environment are highlighted. Changes in marketing concepts used in the modern economy are studied. New marketing concepts are proposed under the conditions of digital transformation of the economy. Engagement marketing, personalized marketing, retrospective marketing. The correlation of new marketing concepts as reactions to changes in the external environment and the economy as a whole is carried out. The concept of "digital branding" is also explored, which plays an important role in the promotion of modern companies. The concept of "brand" and "digital branding", as well as its components and tools, are revealed. At the end, it is stated that in the century of information technology, every ambitious company should conduct a digital transformation and implement digital branding in order to achieve its goals and results.

Key words: digital transformation of the economy, engagement marketing, digital marketing, brand, branding, digital branding, internet branding, remarketing, targeting.