

Олег Ковальчук, к.е.н., доцент  
Луцький національний технічний університет  
<https://orcid.org/0000-0002-0580-8581>  
[oleh.kovalchuk@lntu.edu.ua](mailto:oleh.kovalchuk@lntu.edu.ua)

Oleh Kovalchuk, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Lutsk National Technical University  
<https://orcid.org/0000-0002-0580-8581>  
[oleh.kovalchuk@lntu.edu.ua](mailto:oleh.kovalchuk@lntu.edu.ua)

## СКЛАДОВІ БРЕНДИНГУ ТА ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

У статті розглянуто питання складових брендингу та застосування технологій штучного інтелекту в їх реалізації. Встановлено, що розробка та реалізація ефективної стратегії брендингу є одним з провідних завдань маркетингової діяльності. Це завдання не втрачає своєї актуальності вже тривалий час, а у зв'язку з розвитком нових цифрових технологій та формуванням цифрової економіки набуває нових викликів. Констатовано, що цифрові інструменти та технології відкривають нові можливості для фахівців у сфері маркетингу, в тому числі і у питаннях брендингу. Такими новими можливостями є як нові канали та нові прийоми комунікації, так і нові технології, які можуть використовувати маркетологи у своїй роботі. Зокрема, чимало уваги зараз привертають до себе технології, пов'язані із застосуванням штучного інтелекту. Узагальнено дослідження складових брендингу та виділено такі основні його етапи: аналіз ринку та аудиторії, створення бренду, розробка стратегії бренду, комунікація бренду, управління брендом. Наголошено, що окремої уваги потребує питання реалізації вказаних складових брендингу в умовах активного формування цифрових інформаційно-комунікаційних інструментів, розвитку неймереж та пов'язаних з ними технологій штучного інтелекту, адже вони обумовлюють суттєві зміни на різних етапах брендингу, формуючі як додаткові виклики та перешкоди, так і відкриваючі нові можливості. Шляхом узагальнення поглядів науковців та практиків встановлено, що штучний інтелект може ефективно допомагати бренд-маркетологами у побудові стратегії брендингу, створенні контенту, розробці креативних концепцій, здійсненні аналізу результатів та навіть встановленні зв'язків зі споживачами. Зроблено загальний висновок, що загалом, штучний інтелект може виконувати різноманітні аналітичні, пошукові, творчі завдання, щоб підтримувати ефективну роботу бренду та залучати більше споживачів.

**Ключові слова:** маркетинг, бренд, брендинг, стратегія брендингу, складові бренди ну, етапи брендингу, штучний інтелект.

## COMPONENTS OF BRANDING AND THE APPLICATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN THEIR IMPLEMENTATION

The article examines the issue of branding components and the use of artificial intelligence technologies in their implementation. It has been established that the development and implementation of an effective branding strategy is one of the leading tasks of marketing activity. This task has not lost its relevance for a long time, and in connection with the development of new digital technologies and the formation of the digital economy, it acquires new challenges. It was established that digital tools and technologies open up new opportunities for specialists in the field of marketing, including branding. These new opportunities are both new channels and new methods of communication, as well as new technologies that marketers can use in their work. In particular, technologies related to the use of artificial intelligence are now attracting a lot of attention. The study of the components of branding is summarized and its main stages are highlighted: market and audience analysis, brand creation, brand strategy development, brand communication, brand management.

It is emphasized that special attention needs to be paid to the implementation of the specified components of branding in the context of the active formation of digital information and communication tools, the development of neural networks and related artificial intelligence technologies, because they cause significant changes at various stages of branding, forming both additional challenges and obstacles, and opening up new opportunities. By summarizing the views of scientists and practitioners, it was established that artificial intelligence can effectively help brand marketers in building a branding strategy, creating content, developing creative concepts, analyzing results and establishing relationships with consumers.

The general conclusion is that, in general, artificial intelligence can perform a variety of analytical, search, creative tasks to support the effective operation of the brand and attract more consumers.

**Keywords:** *marketing, brand, branding, branding strategy, component brands, stages of branding, artificial intelligence.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Одним з провідних напрямків маркетингової діяльності є розробка та реалізація ефективної стратегії брендингу. Це завдання не втрачає своєї актуальності вже тривалий час, а у зв'язку з розвитком нових цифрових технологій та формуванням цифрової економіки набуває нових викликів. Адже, з одного боку постає чимало нових складнощів і, відповідно, вимог до брендингу. З іншого боку цифрові інструменти та технології відкривають нові можливості для фахівців у сфері маркетингу, в тому числі і у питаннях брендингу. Такими новими можливостями, звичайно, є як нові канали та нові прийоми комунікації, так і нові технології, які можуть використовувати маркетологи у своїй роботі. Зокрема, чимало уваги зараз привертають до себе технології, пов'язані із застосуванням штучного інтелекту.

Зважаючи на це існує доцільність вивчення можливостей застосування технологій штучного інтелекту при розробці та реалізації маркетингової стратегії брендингу.

**Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми.** Брендинг належить до однієї з провідних сфер як практичної маркетингової діяльності, так і досить широко висвітлений у наукових дослідженнях. Зокрема, серед зарубіжних дослідників цієї тематики варто виділити наступних авторів: Д. Аакер, Д. Д'Алессандро, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, К. Д. Райт, Д. Роулс, Ю. Саленбахер. У своїх дослідженнях вони досить різнобічно розглянуто бренд та брендинг як явище, як мистецтво, як змагання, інколи порівнюючи його з військовою справою. До розробки науково-практичних засад брендингу долучилися і чимало вітчизняних науковців, зокрема О.В. Зозульов, Є. В. Ромат, О. В. Курбан, Г. Я. Студінська та багато інших.

Тематику використання штучного інтелекту в маркетингу висвітлили у наукових дослідженнях Т. М. Борисова, Є.В. Копейкіна, В.М. Кузьомко, І.П. Репнікова, Н. Проскуріна, Н.Ф. Стеблюк, С. Є. Хрупович та ряд інших науковців. Зокрема, ними вивчалися питання широкого застосування технології штучного інтелекту в маркетингу (Стеблюк та Копейкіна, 2019), використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу (Кузьомко та Репнікова, 2017), а також визначено особливості використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних (Хрупович та Борисова, 2021).

**Цілі статті.** Метою дослідження є узагальнення наукових здобутків щодо складових сучасної стратегії брендингу та окреслення можливостей використання штучного інтелекту при їх реалізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Брендинг як складова маркетингу реалізується у тривалому відрізьку часу та потребує значних ресурсних затрат. Тому його цілком обґрунтовано варто відносити до сфери стратегічного маркетингу з відповідними підходами до розробки та втілення усіх складових, з яких він складається.

В питаннях брендингу органічно переплітаються соціальні, психологічні, організаційні, творчі, економічні, правові та інші аспекти. Їх вивченню присвячено чимало наукових праць. Варто лише зазначити, що брендинг на практиці має свої особливості, які залежать від чималого спектру факторів як об'єктивно ринкового характеру, так і часто суб'єктивних чинників. Тому цілком зрозумілим є відсутність повного консенсусу у науковців щодо брендингу, його складових та етапів формування і реалізування стратегії брендингу.

Тому проаналізуємо деякі з підходів, які висловили фахівці щодо складових та етапів брендингу, які на нашу думку, є достатньо показовими щодо сприйняття цього

процесу у наш час науковцями і практиками.

О.В. Зозульов (Зозульов, 2015) в контексті етапів брендингу виділяє наступні: марка (етап, на якому брендинг характеризується простим нанесенням маркування, яке є лише елементом упаковки), торговий знак (передбачає юридичну захищеність з метою подальшої можливості ідентифікації продукту з боку споживача), name (етап, на якому існує можливість впізнання марки (самостійно та за підказкою інтерв'юера)), brand (щодо бренду, як вважає науковець помітні чіткі та стійкі асоціації, які виявляються за допомогою проєктивних методик), power brand (етап, який характеризується імперативним впливом на поведінку споживача, самоідентифікацією, кооптацією та інкорпоратизацією в межах замкнутої спільноти з власними цінностями та стилем життя. Продукуються та поширюються вербальні та невербальні меми).

Об'єктивно варто відмітити, що вказані етапи більш справедливо ідентифікувати як певні стадії еволюції бренду. І, слід наголосити, успішної еволюції. Адже, далеко не кожна товарна марка на ринку досягає такого високого статусу як бренд, тим більше сильний бренд.

Заснований в Нью-Йорку в 1993 році Brand Institute, який надає широкий спектр послуг, пов'язаних із брендингом і неймінгом, включаючи розробку імен, пошук торгових марок, дослідження ринку, регуляторні послуги та рішення візуальної ідентифікації і належить до світових лідерів у розробці назв брендів та ідентифікації виділяє такі рішення у сфері брендингу:

- попереднє тестування (*Brandtest Market Research*);
- лінгвістичний аналіз (*Linguistic Screening*);
- вибір назви товару (*Brandsearch Trademark Screening*);
- створення ідеї бренду (*Brand Ideation Creative*);
- визначення стратегії бренду (*Brand Strategy*);
- позиціонування бренду (*Brand Positioning*).

Вітчизняні практики у сфері маркетингу та брендингу виділяють такі основні складові створення бренду і брендингу (Колоро, 2023):

1. Аналіз ринку і цільової аудиторії. Цей етап слугує для вибудовування ефективного унікального бренду. Тому на ньому необхідно проаналізувати позиціонування конкурентів, їх сильні і слабкі сторони. Процес створення бренду на цьому етапі обов'язково має передбачати дослідження переваг і очікувань споживачів, адже лише запропонувавши те, чого немає у конкурентів, і чого хочуть клієнти, можна підвищити популярність бренду – це аксіома.

2. Аудит компанії. На цьому етапі необхідно об'єктивно проаналізувати особливості роботи фірми, дослідити існуючий образ компанії і зрозуміти яким він має бути у майбутньому. Для цього потрібно дослідити всі аспекти сприйняття компанії та її товарів споживачами.

3. Вибудовування бренду. На цьому етапі здійснюється розробка таких основних елементів бренду:

- унікальна торгова пропозиція (УТП);
- легенду бренду;
- місія та цінності бренду;
- вербальні елементи (ім'я, слоган, що підкріплюють тексти);
- графічні елементи (логотип і фірмовий стиль);
- гайдлайн та брендбук.

4. Розробка плану просування. Успішне виведення на ринок вимагає розробки ринкової стратегії продажів Також необхідно розробити рекламну концепцію, обрати канали просування та сформувані відповідний контент-план.

5. Реалізування плану просування та моніторинг результатів. Передбачає перевірку відповідності поставлених цілей і досягнутого результату.

Схожі, з незначними відмінностями, складові та етапи брендингу виокремлюють також і інші науковці та фахівці-практики.

Тому, підсумовуючі ці підходи, вважаємо за необхідне зафіксувати два

важливих аспекти – по-перше, на нашу думку, брендинг – це процес створення та розвитку бренду. По-друге, узагальнивши досвід, висвітлений багатьма науковцями та практика у процесі брендингу варто виділити наступні етапи:

1. Аналіз ринку та аудиторії. Цей етап включає вивчення ринку та аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії та її потреб, оцінку сильних та слабких сторін конкурентів.

2. Створення бренду. На цьому етапі створюється ім'я, логотип та супутній дизайн бренду. Важливо врахувати цільову аудиторію та конкурентне середовище при створенні елементів бренду.

3. Розробка стратегії бренду. На цьому етапі визначається місія бренду, його цінності та обіцянки для клієнтів. Також розробляється позиціонування бренду на ринку.

4. Комунікація бренду. На цьому етапі розробляються рекламні та маркетингові стратегії для просування бренду. Створюються рекламні кампанії, проводяться заходи з просування бренду в соціальних мережах та на інших медіа.

5. Управління брендом. Цей етап включає в себе контроль за дотриманням стандартів бренду, розвиток нових стратегій та налагодження взаємодії з клієнтами та партнерами. Також на цьому етапі проводяться моніторинг та аналіз результатів брендингових стратегій для подальшого розвитку бренду.

Окремої уваги потребує питання реалізації вказаних складових брендингу в умовах активного формування цифрових інформаційно-комунікаційних інструментів, розвитку нейромереж та пов'язаних з ними технологій штучного інтелекту, адже вони обумовлюють суттєві зміни на різних етапах брендингу, формуючі як додаткові виклики та перешкоди, так і відкриваючі нові можливості.

Використання технологій штучного інтелекту в маркетингу є відносно новим напрямом досліджень. Він започаткований в роботах зарубіжних авторів, серед яких виділяємо Пола Роезера (Роезер, 2017), Стівена Фокса (Фокс, 2018). Дослідженням можливостей штучного інтелекту у сфері маркетингу та його впливу на економіку й суспільство займаються також вітчизняні вчені.

Узагальнивши висловлені науковцями та практиками думки щодо застосування штучного інтелекту у практиці брендингу доцільно вказати, що, зокрема, такі інструменти як мовна модель ChatGPT, може ефективно допомагати бренд-маркетологами у побудові стратегії брендингу, створенні контенту, розробці креативних концепцій, здійсненні аналізу результатів та навіть встановленні зв'язків зі споживачами.

З допомогою ChatGPT можна здійснювати дослідження ринку та цільової аудиторії бренду, що дозволить зрозуміти їх потреби, очікування та налаштування. На основі цієї інформації маркетологи матимуть змогу розробити ефективну стратегію бренду, яка буде зосереджена на найважливіших елементах для цільової аудиторії.

Значну допомогу штучний інтелект може надати у створенні унікального контенту для бренду, що дозволить йому виділятися серед конкурентів та залучати більше споживачів. ChatGPT та подібні інструменти можуть допомогти створити ефективну стратегію візуального брендингу, що включатиме в себе дизайн логотипу, фірмового стилю та інші важливі елементи брендування.

Крім того, штучний інтелект може ефективно виконувати моніторинг соціальних медіа, щоб знайти важливі для бренду теми та тенденції, аналізувати результати та надавати рекомендації щодо покращення роботи бренду в Інтернеті. Цілком успішно штучний інтелект може бути налаштований на відстежування реакцією споживачів на продукти та послуги бренду, що у свою чергу даватиме підстави для формування та внесення змін в стратегію, щоб залучати більше клієнтів та збільшувати прибуток бренду.

Загалом, штучний інтелект може виконувати різноманітні аналітичні, пошукові, творчі завдання, щоб підтримувати ефективну роботу бренду та залучати більше споживачів.

**Висновки, обговорення та рекомендації.** Тема використання штучного інтелекту у маркетингу, в тому числі у брендингу досить велика та багатоаспектна. Зважаючи на активний розвиток самих технологій штучного інтелекту вона потребує значної уваги науковців. Зокрема, належить глибоко досліджувати:

- практику застосування не лише популярних на ринку технологій, таких як GPT-3, GPT-4, ChatGPT, Midjourney та багатьох інших;
- наявні та нові можливості, які закладені у різні технології штучного інтелекту;
- досліджувати найпродуктивніші моделі сумісного використання кількох технологій штучного інтелекту;
- давати оцінку ймовірностям помилок у виконанні завдань штучним інтелектом та розробляти заходи для їх завчасного виявлення і усунення.

#### Список бібліографічного опису:

1. Зозульов, О. В. (2015). Ринкові форми торгової марки, їх соціально-психологічна природа та сутність активів. URL. : [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36984/1/MiR2015\\_5-6\\_p52-55.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36984/1/MiR2015_5-6_p52-55.pdf). (дата звернення 27.04.2023).
2. Кузьомко, В. М., Кузьомко, В. Н., & Репнікова, І. П. (2017). Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Інфраструктура ринку*. Випуск 13. С. 112–118.
3. Проскурніна, Н. В. (2020). Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. № 4, С. 129–140.
4. Ромат, Є. (2016). Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*, (1), 16–25.
5. Стеблюк Н.Ф., & Копейкіна Є.В. (2019.) Технології штучного інтелекту в маркетингу. *Приазовський економічний вісник*. 3(14), С. 462–466.
6. Створення бренду (брендинг). Брендінг-агентство Koloro. URL. : <https://koloro.ua/ua/sozdanie-brenda.html>. (дата звернення 27.04.2023)
7. Хрупович, С. Є., & Борисова, Т. М. (2021). Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*, 5(1), 17–26.
8. Aaker, D. (2020). Winning against a dominant brand. *Journal of Brand Strategy*, 9(2), 103–112.
9. David F. D'Alessandro (2003) *Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand*. McGraw Hill. 240 p.
10. Fox, S. (2018). Domesticating artificial intelligence: Expanding human self-expression through applications of artificial intelligence in prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 169–183.
11. Roetzer P. (2017) Cognitive Content Marketing: The Path to a More (Artificially) Intelligent Future. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/cognitive-content-marketing-ai/> (дата звернення: 25.04.2023).

#### References:

1. Zozulov, O. V. (2015). Rynkovi formy torhovoï marky, yikh sotsialno-psykhologichna pryroda ta sutnist aktyviv. URL. : [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36984/1/MiR2015\\_5-6\\_p52-55.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/36984/1/MiR2015_5-6_p52-55.pdf). (accessed April 27, 2023) [in Ukrainian].
2. Kuzomko, V. M., Kuzomko, V. N., & Repnikova, I. P. (2017). Vykorystannia shtuchnoho intelektu u tsyfrovomu marketynhu. *Infrastruktura rynku*. 2017. (13) S. 112–118. [in Ukrainian]
3. Proskurnina, N. V. (2020). Shtuchnyi intelekt u marketynhovii diialnosti. *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*. 2020. № 4, S. 129–140. [in Ukrainian]
4. Romat, Ye. (2016). Systema brend-marketynhovyykh komunikatsii. *Tovary i rynky*, (1), 16–25. [in Ukrainian].
5. Stebliuk N.F., & Kopeikina Ye.V. (2019.) *Tekhnolohii shtuchnoho intelektu v marketynhu*. Pryazovskyy ekonomichnyi visnyk. 3(14), S. 462–466. [in Ukrainian].
6. Stvorennia brendu (brendynh). *Brendynhove ahentstvo Koloro*. URL. : <https://koloro.ua/ua/sozdanie-brenda.html>. (accessed April 27, 2023) [in Ukrainian].
7. Khрупovych, S. Ye., & Borysova, T. M. (2021). Vykorystannia shtuchnoho intelektu pry marketynhovomu analizi nestrukturnovanykh danykh. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, 5(1), 17–26. [in Ukrainian].
8. Aaker, D. (2020). Winning against a dominant brand. *Journal of Brand Strategy*, 9(2), 103–112.
9. David F. D'Alessandro (2003) *Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand*. McGraw Hill. 240 p.
10. Fox, S. (2018). Domesticating artificial intelligence: Expanding human self-expression through applications of artificial intelligence in prosumption. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 169–183.
11. Roetzer P. (2017) Cognitive Content Marketing: The Path to a More (Artificially) Intelligent Future. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/cognitive-content-marketing-ai/> (accessed April 27, 2023).

*Дата подання публікації 20.04.2023р.*