

<https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-future-of-personalization-how-ai-and-machine-learning-are-transforming-digital-marketing/> (дата звернення: 31.03.2025).

3. Шалабодін О. Штучний інтелект в маркетингу: нова ера просування вже настала? // *Shalabodin.com*. 2023. URL: <https://shalabodin.com/shtuchnyj-intelekt-v-marketyngu-nova-era-prosuvannya-vzhe-nastala/> (дата звернення: 31.03.2025).

4. Ковальчук О. Роль штучного інтелекту у цифровому маркетингу. *Маркетинг в Україні: Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. 2023. С. 291–295. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstreams/467218ee-39ad-4d64-8ed3-ba557473eb30/download> (дата звернення: 31.03.2025).

5. Лемон.Скул. Тренди інтернет-маркетингу 2024: ключові стратегії для SEO та цифрової реклами // *Lemon.School*. 2024. URL: <https://lemon.school/blog/trendy-internet-marketyngu-2024> (дата звернення: 31.03.2025).

УДК 339.138

## СТРАТЕГІЯ ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

**Олена Бондаренко,**  
магістр,

науковий керівник: **Олеся Романенко,**  
канд. екон. наук, доцент кафедри товарознавства  
та комерційної діяльності в будівництві, доцент

*Київський національний університет будівництва та архітектури, м. Київ*

У сучасному світі компанії зіткнулися з необхідністю адаптації до швидко змінюваного цифрового середовища. Діджиталізація охоплює не тільки технологічні аспекти ведення бізнесу, але й кардинально змінює способи взаємодії з клієнтами, постачальниками, а також впливає на побудову бренду. Відповідно, компанії, що хочуть залишатися конкурентоспроможними, повинні постійно вдосконалювати свій імідж, активно використовуючи новітні цифрові інструменти для досягнення кращих результатів.

Імідж компанії є однією з основних складових її успіху. Позитивний імідж дозволяє залучати більше клієнтів, покращує репутацію серед партнерів та сприяє розвитку корпоративної культури. Тому розробка стратегії покращення іміджу є ключовим завданням для будь-якої організації в умовах діджиталізації.

Сучасні цифрові інструменти відкривають нові можливості для зміцнення іміджу компанії. Важливими інструментами є:

1. *Соціальні мережі* – це основний канал комунікації між компанією і її аудиторією. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, стали не лише місцем для рекламних кампаній, але й потужними інструментами для створення іміджу. Вони дозволяють не лише донести меседжі до широкої

аудиторії, але й організувати двосторонній зв'язок. Постійне спілкування з клієнтами, відповіді на питання, організація активностей та кампаній, які підкреслюють соціальну відповідальність компанії, формують її позитивний образ [1]. Наприклад, компанія Starbucks активно використовує Instagram для публікації не лише реклами, але й контенту, що підкреслює соціальну відповідальність, екологічні ініціативи, а також активно взаємодіє з підписниками через коментарі та лайки.

2. *Реклама в інтернеті та SEO-оптимізація.* Інтернет-реклама (Google Ads, Facebook Ads) є невід'ємною частиною діджитал-стратегії. Вона дозволяє не лише просувати товари чи послуги, але й формувати імідж компанії через ретельно налаштовані кампанії, орієнтуючись на різні сегменти аудиторії. SEO-оптимізація (пошукова оптимізація сайту) також грає важливу роль у формуванні репутації: висока позиція в пошукових системах допомагає створювати відчуття довіри та надійності [2]. Так, компанія Amazon активно працює над своїм іміджем через рекламні кампанії, що сприяють формуванню образу лідера у сфері онлайн-торгівлі. Вони використовують персоналізовану рекламу, що орієнтується на інтереси користувачів, і публікують відгуки задоволених клієнтів.

3. *Вебсайти та блогінг.* Створення корисного контенту на вебсайті компанії або в блозі дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й продемонструвати експертність компанії в своїй галузі. Вебсайт повинен бути зручним для користувачів, з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом та актуальними даними [3]. Як приклад, вебсайт компанії Apple є не лише платформою для покупки продукції, а й місцем, де компанія ділиться новинами, інноваціями та досягненнями. Блог Apple регулярно публікує статті, що підвищують імідж компанії як новатора та лідера у галузі технологій.

4. *Відеомаркетинг* – це один із найефективніших способів передачі інформації та побудови іміджу. Платформи, такі як YouTube, TikTok та Instagram Reels, дозволяють компаніям презентувати себе через візуальні та емоційно насичені матеріали. Кампанії бренду Coca-Cola, що використовують відео для створення емоційних зв'язків з аудиторією, демонструють бренд як компанію, яка не просто продає напої, а й створює атмосферу радості та позитиву.

5. *Інфлюенс-маркетинг.* Залучення впливових осіб для просування бренду або продукту є потужним інструментом для формування іміджу. Інфлюенсери можуть стати носіями бренду, надаючи йому соціальний доказ і підвищуючи його репутацію серед певної аудиторії [4]. Наріклад, бренди косметики, такі як Fenty Beauty, активно співпрацюють з популярними інфлюенсерами, щоб побудувати імідж компанії, що підтримує різноманітність та інклюзивність.

Підсумовуючи, діджиталізація дає можливість компаніям швидше реагувати на зміни в суспільних уподобаннях, що дозволяє оперативно адаптувати свою стратегію для зміцнення іміджу. Стратегія покращення іміджу компанії в умовах діджиталізації вимагає комплексного підходу, включаючи активне використання цифрових інструментів і платформ. Однак важливо не

лише застосовувати ці інструменти, а й забезпечити цілісність і чесність бренду. Позитивний імідж будується через взаємодію з клієнтами, відповідальність у соціальних питаннях, інновації та чесність у бізнес-практиках. В умовах високої конкуренції на ринку, саме завдяки вдало побудованій стратегії бренду можна забезпечити лояльність клієнтів і підвищити позиції компанії на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
2. Rishika, R., & Arora, A. (2013). "Social Media and Business Strategy: The Impact of Social Media on Business Performance." *Journal of Business Research*.
3. Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
4. McKinsey & Company. (2021). "How Digital Transformation Is Changing Business." *McKinsey Report*.
5. Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*.

UDC 658.8

### **WHEN WORDS COST BILLIONS: THE POWER—AND PERILS—OF LEADERSHIP IN BRAND REPUTATION**

**Ludmyla Datsenko,**  
B. Ed., MA – Adjunct Professor  
*Vanier College Continuing Education (Montreal, Quebec, Canada),  
Marketing Manager Desjardins (Canada)*

*Introduction.* In the modern marketing landscape, where brand perception is shaped in real time by media, social platforms, and public discourse, a single statement from a company leader can have profound consequences. The history of business is filled with examples of how ill-considered remarks, reckless decisions, or shifting personal brands have led to catastrophic outcomes for companies. Two cases stand out as cautionary tales: Gerald Ratner's self-inflicted destruction of his jewelry empire in the 1990s and Elon Musk's recent handling of Tesla's public image. Both highlight the immense power leaders have over brand reputation – and the risks of taking it for granted.

However, the lessons from these failures are just as valuable as the stories of success. While some leaders have damaged their brands through careless words and actions, others have used their personal influence to elevate their businesses to unprecedented heights. Understanding both sides of the spectrum allows marketing professionals to make informed decisions and avoid the pitfalls of personal brand mismanagement.

#### **The Ratner Catastrophe: A Joke That Killed a Brand.**