

Цифрова екосистема бренду: сайт, соцмережі, контент, CRM, аналітика

Марія Маслова

здобувач групи МА-23к,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: MaslovaMV@krok.edu.ua

Науковий керівник:

Ірина Мала

старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: irynamb@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0003-0773-5336

Актуальність дослідження. Сучасні бренди функціонують у середовищі, де цифрова взаємодія стала основним каналом комунікацій. Масова діджиталізація, розвиток мобільних платформ і аналітики змінили спосіб сприйняття бренду та вимоги споживачів до швидкості реакції, персоналізації й зручності доступу до інформації. У цих умовах цифрова екосистема перестає бути набором окремих інструментів — вона перетворюється на інтегровану систему управління всією взаємодією між брендом і користувачем [1]. Грамотне проєктування такої екосистеми підвищує конкурентоспроможність, формує довіру та забезпечує сталість маркетингових рішень.

Мета дослідження проаналізувати структуру цифрової екосистеми бренду та визначити функціональні зв'язки між її ключовими елементами — сайтом, соціальними мережами, контентом, CRM-системами та аналітичними інструментами — з позиції їхнього впливу на ефективність комунікацій.

Об'єкт дослідження - цифрова екосистема бренду як інтегрована система цифрових платформ і каналів.

Предмет дослідження є структурні елементи цифрової екосистеми бренду, їхню взаємодію та вплив на поведінку споживачів.

Наукова новизна полягає в уточненні інтегрованої моделі цифрової екосистеми бренду, у межах якої вебсайт, соціальні мережі, CRM та аналітика розглядаються як взаємозалежні компоненти, що формують єдиний користувацький досвід. Доведено, що ефективність комунікацій суттєво зростає за умови синхронної роботи всіх елементів екосистеми на основі даних [2; 6].

Цифрова екосистема бренду виступає багаторівневою системою, яка забезпечує безперервну та персоналізовану взаємодію зі споживачем. Її основу становлять п'ять ключових компонентів: вебсайт, соціальні мережі, контент, CRM-система й аналітичні інструменти. Їхня взаємодія визначає повноту комунікаційного циклу, рівень залучення аудиторії та якість користувацького досвіду.

Сайт виконує роль головної точки входу до бренду, забезпечуючи інформування, конверсію та збір даних. Його ефективність залежить від адаптивності, UX-дизайну, швидкості завантаження та SEO-оптимізації [1]. У більшості галузей частка мобільного трафіку перевищує 70 %, що потребує побудови мобіль-

ної версії як пріоритетної. Крім того, вебсайт повинен інтегруватися з CRM та аналітичними сервісами, формуючи єдиний ланцюг поведінкових даних користувача.

Соціальні мережі дозволяють бренду формувати емоційний зв'язок із аудиторією, будувати спільноти та вести діалог у реальному часі. Вони доповнюють сайт, забезпечуючи охоплення, швидкий доступ до контенту, реакції, інтерактиви та персоналізовані формати взаємодії. У цифровій екосистемі вони працюють як «фронт-офіс» бренду, тоді як сайт і CRM — «бек-офіс».

Контент формує образ бренду, пояснює продукт, підтримує SEO та забезпечує взаємодію у різних каналах. Він включає статті, відео, короткі ролики, подкасти, інфографіку, e-mail-розсилки. Багатоформатність забезпечує адаптацію до різних сегментів споживачів та етапів воронки — від обізнаності до лояльності [2]. Контент-планування дозволяє пов'язувати матеріали між собою, створюючи цілісну комунікаційну логіку.

CRM забезпечує збереження, сегментацію й аналіз даних про клієнтів, автоматизацію комунікацій та персоналізовані пропозиції. Саме CRM перетворює хаотичні контакти з аудиторією на структуровану систему управління взаємодією [3]. Вона отримує дані з сайту, соцмереж, e-commerce та формує індивідуальні сценарії для користувачів.

Аналітика вимірює результати роботи екосистеми, дозволяючи бренду оптимізувати UX, визначати критичні точки втрати трафіку, порівнювати ефективність каналів та приймати рішення на основі об'єктивних метрик. Для брендів зростає важливість поведінкової аналітики, атрибуції трафіку та побудови Data-Driven Marketing [4].

Екосистема працює ефективно лише за умови взаємопов'язаності всіх елементів: сайт збирає дані → CRM аналізує → контент підтримує → соцмережі залучають → аналітика коригує → бренд підсилює комунікації. [5]. Такий підхід формує синергію, що підвищує якість користувацького досвіду та довготривалу конкурентоспроможність.

Висновок: Інтегрована цифрова екосистема бренду є стратегічною основою ефективних комунікацій. Її результативність залежить від узгодженості роботи сайту, соціальних мереж, контентної стратегії, CRM та аналітики. Системний підхід забезпечує персоналізацію, підвищує довіру, формує лояльність і сприяє зростанню конкурентоспроможності бренду в умовах цифрової економіки.

Ключові слова: бренд; цифрова екосистема; CRM; соціальні мережі; аналітика; контент-стратегія; комунікації; цифровий маркетинг.

Список використаних джерел

1. *Перевозова, І., & Жарська, Т. (2023). РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ. Економіка та суспільство, (53). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>*
2. *Радкевич Л. А. Розвиток digital brand'a: проблеми та перспективи / Л. А. Радкевич // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні*

відносини та світове господарство. - 2018. - Вип. 20(3). - С. 6-11. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuitencg_2018_20\(3\)_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuitencg_2018_20(3)_3).

3. Остапенко Т. Г., Созинова І. В., Ковпик В. В. Сучасний брендинг у цифровій економіці. *Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 2. С. 322 – 327. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-2-46>*

4. Танасійчук А. М. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу / А. М. Танасійчук, С. О. Сіренко, В. В. Пневський // *Східна Європа: економіка, бізнес та управління. - 2020. - Вип. 1. - С. 161-167. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sxeebi_2020_1_25.*

5. Мала І. Комунікація лідера як стратегія виживання організації в турбулентні часи / І. Мала // *Лідерство, бізнес-процеси та стале майбутнє: зб. матеріалів наук.-практ. конф. (м. Київ, 27 вересня 2025 р.). - Київ: Університет економіки та права «КРОК» / Бізнес Школа КРОК, 2025. - С. 19-24. <https://dspace.krok.edu.ua/handle/krok/8614>*