

ЦИФРОВІ КОМУНІКАЦІЇ МІСЦЕВИХ FASHION-БРЕНДІВ В ТЕРИТОРІАЛЬНОМУ БРЕНДИНГУ

У статті досліджено роль та особливості цифрових комунікацій місцевих fashion-брендів у формуванні бренду території. Обґрунтовано, що сучасні місцеві fashion-бренди виходять за межі традиційної маркетингової функції просування продукції та виступають важливими суб'єктами формування міжнародного сприйняття території, транслуючи її культурну ідентичність, креативний потенціал і соціальні цінності через цифрові канали комунікації.

Обґрунтовано вибір України, Польщі, Румунії та Туреччини як об'єктів компаративного аналізу, що представляють різні моделі розвитку fashion-ринків, цифрової економіки та конкурентного середовища. Встановлено, що український fashion-ринок перебуває на етапі структурної трансформації, вирізняється достатньо високою фрагментованістю та активним використанням цифрових платформ. Доведено, що ці особливості створюють сприятливі передумови для використання цифрових комунікацій як засобу просування продукції і як механізму формування бренду території.

Обґрунтовано, що конкурентною перевагою українських місцевих fashion-брендів є культурна автентичність, інтеграція національної ідентичності у бренд-комунікації та використання цифрових платформ для формування позитивного образу України. Визначено, що найбільш ефективною системою цифрових комунікацій для місцевих fashion-брендів є омніканальна модель. Розроблено процесну модель формування бренду території через цифрові комунікації місцевих fashion-брендів, яка структурує логічний ланцюг створення цінності – від формування бренд-ідентичності локального виробника та його цифрової комунікаційної активності до трансформації залученості аудиторії у брендовий капітал підприємства і подальшого формування репутаційного капіталу території. Запропонована модель демонструє, що місцевий fashion-бренд виступає первинним носієм територіальної ідентичності, тоді як цифрові комунікації, електронна комерція, контент-маркетинг і сторітелінг забезпечують інтеграцію територіальних смислів у бренд-комунікації та сприяють підвищенню впізнаваності, конкурентоспроможності й міжнародної репутації регіону або країни.

Ключові слова: цифровізація, брендинг, бренд території, fashion-індустрія, територіальна репутація, ринок, соціальні мережі, реклама, позиціонування.