

СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. ДАЛЯ

(повне найменування вищого навчального закладу)

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

(назва факультету)

КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: Трансформація бренд-ідентичності під впливом штучно-інтелектуальних технологій у процесі цифрової еволюції організації

здобувача 2 курсу групи МАР-24дм

спеціальність: 075 Маркетинг


освітньо-професійна програма: Маркетинг

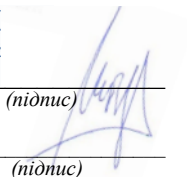
Качковського Р.М.

(ПІБ здобувача)

Керівник доц. Годящев М.О.

(вчене звання, науковий ступінь, ПІБ)


(підпис)


(підпис)

Київ - 2025

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет, відділення факультет економіки і управління

Кафедра, циклова комісія кафедра публічного управління, менеджменту та маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма	<u>Маркетинг</u>
------------------------------	------------------

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри публічного управління, менеджменту та маркетингу

д. е. н., проф. О.О. Хандій
«04» вересня 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Качковському Родіону Миколайовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Трансформація бренд-ідентичності під впливом штучно-інтелектуальних технологій у процесі цифрової еволюції організації»

керівник роботи Годящев Максим Олександрович, доц.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «09» жовтня 2025р. №190/14

2. Строк подання здобувачем роботи «10» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи наукові джерела з брендингу, маркетингу ІТ-продуктів, цифрової трансформації та AI; офіційні матеріали Grammarly (вебсайт, блог, Trust Center, політики); галузеві звіти generative AI; відгуки користувачів (G2) та результати власного аналізу

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Теоретико-методичні засади трансформації бренд-ідентичності в умовах цифрової еволюції та розвитку штучного інтелекту. Аналіз трансформації бренд-ідентичності Grammarly в умовах цифрової еволюції та впровадження штучного інтелекту. Напрями та інструменти трансформації бренд-ідентичності під впливом штучно-інтелектуальних технологій.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Структура бренд-ідентичності за Д. Аакером; Модель формування бренд-іміджу
через передавання сигналів бренд-ідентичності (за Ж.-Н. Капферером); Призма
бренд-ідентичності Ж.-Н. Капферера; Порівняльна характеристика понять
«бренд-ідентичність», «імідж бренду», «репутація» та «брендинг»; Еволюція
Grammarly; PEST-аналіз зовнішнього середовища Grammarly (узагальнений, у
контексті впливу AI на бренд); SWOT-аналіз Grammarly; Відгуки користувачів
на платформі G2; Модель AI-first бренд-ідентичності Grammarly «Сенси -
Правила - Довіра - Метрики»; Операціоналізація цінностей Grammarly у цільовій
бренд-ідентичності; «Brand Behavior for AI» як карта правил рекомендацій;
Схема UX-механік контролю AI-втручання; Процес «AI-асистований контент» з

контрольними точками; Список КРІ для рівня Brand в програмі «Система вимірювання й управління ефективністю»; Список КРІ для рівня Product в програмі «Система вимірювання й управління ефективністю»; Список КРІ для рівня Trust в програмі «Система вимірювання й управління ефективністю»; Governance-цикл Responsible AI.

6. Консультанти розділів роботи


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
-	-	-	-

7. Дата видачі завдання «04» вересня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН


№з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження та надання теми роботи	вересень 2025 р.	виконано
2	Обґрунтування актуальності теми роботи	вересень 2025 р.	виконано
3	Робота з бібліографічними джерелами, підготовка матеріалів для написання першого розділу роботи	вересень 2025 р.	виконано
4	Надання матеріалів по першому розділу роботи	вересень 2025 р.	виконано
5	Збір інформації для написання другого розділу роботи	жовтень 2025 р.	виконано
6	Надання матеріалів по другому розділу роботи	жовтень 2025 р.	виконано
7	Підготовка матеріалів та написання третього розділу роботи	жовтень 2025 р.	виконано
8	Надання матеріалів по третьому розділу роботи	листопад 2025 р.	виконано
9	Написання висновків, заключне оформлення роботи та демонстраційних матеріалів	листопад 2024 р.	виконано
10	Підготовка доповіді до захисту роботи	грудень 2025 р.	виконано

Здобувач


(підпис)

Качковський Р.М.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Годящев М.О.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст стор. 70, рис. 11, табл. 6.

Трансформація бренд-ідентичності, бренд-менеджмент, цифрова еволюція, цифрова трансформація, штучний інтелект, генеративний AI, AI-асистенти, продуктово-орієнтований брендинг, UX, бренд-довіра, прозорість AI, privacy, безпека даних, KPI, Grammarly.

У кваліфікаційній роботі магістра досліджено трансформацію бренд-ідентичності під впливом AI-технологій у процесі цифрової еволюції організації на прикладі Grammarly. Теоретично обґрунтовано, що в AI-продуктах бренд-обіцянка реалізується через продуктовий досвід, інтерфейс і «поведінку» алгоритмів, а ключовими складниками ідентичності стають довіра, прозорість, контроль користувача та безпека даних. Проведено діагностику проявів бренд-ідентичності Grammarly у цифрових каналах і продукті та визначено ризикові зони AI-взаємодії: доречність і тон підказок, точність у складних сценаріях, чутливість до приватності й сприйняття нав'язливості. Обґрунтовано потребу зміщення фокусу бренду з демонстрації інноваційності AI на керованість і відповідальність. Запропоновано проєктні рішення: цільову модель Grammarly як AI-партнера для комунікації; портфель ініціатив з узгодження позиціонування, UX-механік і стандартів взаємодії; систему моніторингу на основі KPI та Brand-Product-Trust scorecard. Практичне значення роботи полягає в можливості застосування запропонованого підходу AI-орієнтованими компаніями для підвищення узгодженості між бренд-обіцянкою та користувацьким досвідом.

ABSTRACT

Kachkovskyi R. Transformation of brand identity under the influence of artificial intelligence technologies in the process of digital evolution of the organization. The manuscript.

Qualifying work of the master's degree in specialty 075 «Marketing», educational and professional program «Marketing». Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, Ministry of Education and Science of Ukraine. Kyiv, 2025.

The master's qualification thesis examines the transformation of brand identity under the influence of AI technologies during an organization's digital evolution, using Grammarly as a case study. It is theoretically substantiated that in AI products, the brand promise is realized through the product experience, interface, and "behavior" of algorithms, and the key components of identity are trust, transparency, user control, and data security. A diagnosis of Grammarly's brand identity in digital channels and the product was conducted, and risk areas of AI interaction were identified, including relevance and tone of prompts, accuracy in complex scenarios, sensitivity to privacy, and perception of intrusiveness. The need to shift the brand's focus from demonstrating AI innovation to manageability and responsibility was substantiated. Project solutions were proposed: a target model of Grammarly as an AI partner for communication; a portfolio of initiatives to coordinate positioning, UX mechanics, and interaction standards; a monitoring system based on KPI and Brand-Product-Trust scorecard. The practical significance of this work lies in the possibility of applying the proposed approach by AI-oriented companies to enhance consistency between brand promise and user experience.

Keywords: Transformation of brand identity, brand management, digital evolution, digital transformation, artificial intelligence, generative AI, AI assistants, product-led branding, UX, brand trust, AI transparency, privacy, data security, KPI, Grammarly.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ БРЕНД-ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕВОЛЮЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	11
1.1. Сутність та особливості маркетингу ІТ-продуктів.....	11
1.2. Штучно-інтелектуальні технології та цифрова еволюція організації як чинники трансформації бренд-ідентичності	22
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТРАНСФОРМАЦІЇ БРЕНД-ІДЕНТИЧНОСТІ GRAMMARLY В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕВОЛЮЦІЇ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ	28
2.1. Характеристика, аналіз середовища та системи управління Grammarly у контексті цифрової еволюції.....	28
2.2. Аналіз поточної бренд-ідентичності Grammarly та використання AI у комунікаціях і клієнтському досвіді: проблеми й напрями розв’язання ...	35
Висновки до розділу 2	41
РОЗДІЛ 3.НАПРЯМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ БРЕНД-ІДЕНТИЧНОСТІ ПІД ВПЛИВОМ ШТУЧНО-ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	43
3.1. Концепція цільової бренд-ідентичності організації в умовах цифрової еволюції.....	43
3.2. Розробка комплексу заходів щодо трансформації бренд-ідентичності із використанням AI-технологій.....	50
Висновки до розділу 3	65
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Стрімкий розвиток цифрових технологій і перехід багатьох організацій до платформних бізнес-моделей зумовлюють переосмислення ролі бренду в економіці даних і сервісів. Якщо в традиційній логіці бренд здебільшого проявлявся через комунікації та візуальну ідентифікацію, то в цифровому середовищі він дедалі більше «вбудовується» у продукт, інтерфейс, алгоритми персоналізації та сценарії взаємодії з користувачем. Особливо відчутною ця тенденція стала з появою та масовим впровадженням генеративних моделей і AI-асистентів, які фактично стають активними учасниками комунікації між компанією та клієнтом, впливають на тон, зміст і якість досвіду. У таких умовах бренд-ідентичність перестає бути лише «описом того, ким є бренд», і перетворюється на систему правил та гарантій: що саме робить AI, де межі його автономності, як забезпечується конфіденційність, як контролюється якість рекомендацій, і якою є відповідальність компанії за наслідки алгоритмічних рішень.

Актуальність теми зумовлена тим, що цифрова еволюція організацій супроводжується структурними суперечностями у сфері брендингу. По-перше, зростає потреба у швидкій персоналізації контенту та комунікацій, однак надмірна автоматизація може призводити до втрати автентичності бренду, «розмиття» голосу та зниження довіри. По-друге, можливості AI щодо аналізу даних і прогнозування поведінки клієнтів підвищують ефективність маркетингу, але водночас підсилюють ризики порушення приватності, непрозорості рішень і потенційно маніпулятивних практик. По-третє, в AI-first продуктах брендова обіцянка безпосередньо залежить від якості алгоритмічної допомоги, тому помилки моделей, некоректні рекомендації або невідповідний тон здатні швидко трансформуватися в репутаційні втрати. Отже, компаніям необхідні не лише технологічні інструменти впровадження AI, а й підходи до трансформації бренд-ідентичності, які забезпечують баланс між інноваційністю, довірою та етичністю.

Практична важливість дослідження підсилюється тим, що ринок цифрових сервісів дедалі частіше конкурує не тільки функціональністю, а й «економікою довіри»: здатністю компанії гарантувати безпечне використання даних, прозоре застосування AI та передбачуваність взаємодії. У контексті кейсу Grammarly це проявляється в тому, що сприйняття бренду значною мірою формується через реальний досвід взаємодії з продуктом і AI-підказками, а оцінки користувачів підсвічують як сильні сторони, так і чутливі зони довіри (доречність/тон рекомендацій, точність у специфічних контекстах, приватність і «нав'язливість» інтерфейсу).

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо трансформації бренд-ідентичності під впливом штучно-інтелектуальних технологій у процесі цифрової еволюції організації (на прикладі компанії Grammarly).

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

1. Розкрити сутність та особливості маркетингу IT-продуктів як контексту формування бренд-ідентичності у цифрових сервісах.
2. Дослідити штучно-інтелектуальні технології та цифрову еволюцію організації як чинники трансформації бренд-ідентичності, визначивши механізми їх впливу на бренд-обіцянку, комунікації та продуктову взаємодію.
3. Надати характеристику Grammarly, здійснити аналіз середовища та системи управління компанії у контексті цифрової еволюції, визначивши ключові драйвери й обмеження розвитку.
4. Провести аналіз поточної бренд-ідентичності Grammarly та використання AI у комунікаціях і клієнтському досвіді, ідентифікувати проблеми та сформулювати напрями їх розв'язання.
5. Розробити концепцію цільової бренд-ідентичності організації в умовах цифрової еволюції та окреслити принципи її реалізації через продукт і комунікації.

6. Сформувати комплекс заходів щодо трансформації бренд-ідентичності із використанням AI-технологій, визначивши зміст ініціатив, очікувані результати та логіку впровадження.

Об'єктом дослідження є процес трансформації бренд-ідентичності організації в умовах цифрової еволюції та інтеграції штучно-інтелектуальних технологій у взаємодію з клієнтами.

Предметом дослідження є сукупність методичних підходів, управлінських механізмів і маркетингово-комунікаційних інструментів, що забезпечують зміну та підтримання бренд-ідентичності AI-орієнтованої цифрової компанії (на прикладі Grammarly), з урахуванням етичних і безпекових обмежень

У роботі використано такі методи дослідження: системний і структурно-логічний аналіз (для узагальнення теоретичних підходів та формування концептуальної моделі), порівняльний аналіз і бенчмаркінг (для зіставлення практик у категорії AI writing assistant), дескриптивний аналіз (для опису цифрової еволюції та елементів бренд-ідентичності), контент-аналіз (для вивчення позиціонування, комунікацій і публічних матеріалів компанії), SWOT- та PEST-аналіз (для оцінки внутрішніх і зовнішніх чинників розвитку), аналіз відгуків користувачів і якісна інтерпретація користувацького досвіду (для ідентифікації зон довіри та ризику), метод моделювання та проєктування (для розробки рекомендацій).

Інформаційну базу дослідження становлять наукові публікації з брендингу, цифрового маркетингу та управління інноваціями; відкриті матеріали й комунікації компанії Grammarly (офіційні вебресурси, продуктова інформація, публічні заяви); дані з відкритих аналітичних платформ та агрегаторів відгуків користувачів; матеріали про ринок AI-асистентів для письма та практики відповідального використання AI.

Наукова новизна роботи полягає в узагальненні та розвитку підходів до розуміння бренд-ідентичності в AI-first середовищі, де бренд формується через поєднання комунікацій і алгоритмічно опосередкованого продуктового

досвіду. У роботі обґрунтовано, що «довіра» (прозорість, контрольованість, безпека даних, пояснюваність) є структурним компонентом бренд-ідентичності цифрових AI-сервісів, а не лише репутаційним наслідком. Запропоновано прикладну модель трансформації бренд-ідентичності для Grammarly, яка інтегрує зміни у позиціонуванні, продуктовому UX, системі контент-створення та governance-підходах до AI, а також окреслено напрями етичних і безпекових політик як фактор підтримання цілісності бренду.

Практична значущість одержаних результатів полягає в розробленні комплексу рекомендацій щодо трансформації бренд-ідентичності Grammarly в умовах розвитку генеративного AI, включно з пропозиціями щодо стандартизації брендового тону, підвищення прозорості AI-взаємодії, посилення user control у ключових сценаріях, побудови системи KPI та контролю ефективності змін, а також впровадження принципів відповідального AI як складової брендових гарантій. Запропоновані підходи можуть бути адаптовані до практики інших цифрових організацій, що впроваджують AI у клієнтський досвід.

Структура роботи відповідає поставленій меті та завданням і включає три розділи: у першому розкрито теоретико-методичні засади дослідження, у другому здійснено аналітичну діагностику кейсу Grammarly, у третьому сформовано проєктно-рекомендаційний комплекс трансформації бренд-ідентичності, включно з економічним обґрунтуванням та етичними й безпековими аспектами використання AI.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи магістра становить 70 сторінок машинописного тексту. Основний текст проілюстровано 11 рисунками та містить 6 таблиць; список використаних джерел налічує 72 найменування, додатки відсутні.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ БРЕНД-ІДЕНТИЧНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕВОЛЮЦІЇ ТА РОЗВИТКУ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

1.1. Сутність та особливості маркетингу ІТ-продуктів

У сучасних умовах цифрової еволюції організацій бренд поступово перетворюється з інструменту просування продукції на стратегічний актив, який визначає довгострокову конкурентоспроможність компанії. У цьому контексті особливого значення набуває розмежування та узгодження таких категорій, як бренд-ідентичність, імідж, репутація та брендинг, які нерідко вживаються як близькі за змістом, але мають різну управлінську природу.

Одним із ключових підходів до розуміння бренд-ідентичності вважається концепція Д. Аакера, який визначає бренд-ідентичність як унікальний набір асоціацій бренду, що їх бренд-стратег прагне створити та підтримувати [1, с. 68]. Йдеться про внутрішнє бачення бренду з боку компанії - ким бренд «хоче бути» в очах цільових аудиторій, які сенси, цінності, риси «характеру» та стилістичні елементи мають його уособлювати. У структурі бренд-ідентичності Аакер пропонує розрізняти ядро (core identity), яке відображає сталі та незмінні характеристики бренду, та розширену ідентичність (extended identity), що включає додаткові асоціації, образи, стилістичні елементи та комунікаційні мотиви [1, с. 78-79] (Рис. 1.1).

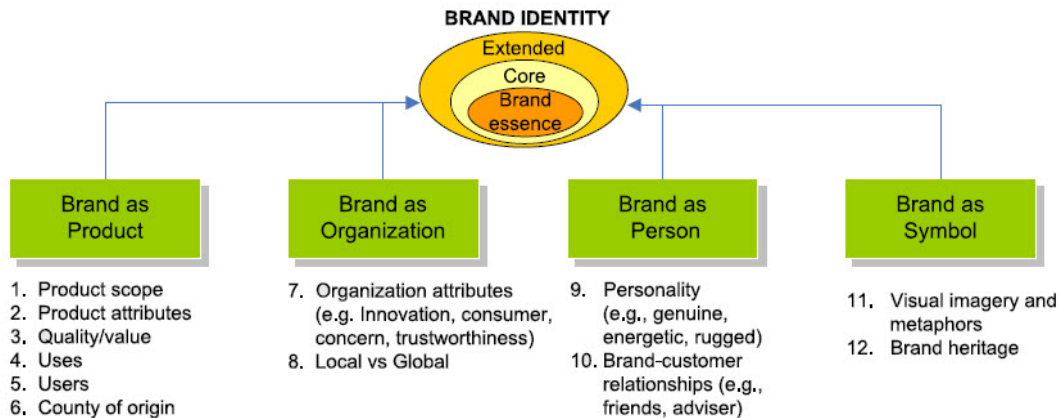


Рис. 1.1. Структура бренд-ідентичності за Д. Аакером

Ж.-Н. Капферер пропонує розглядати бренд-ідентичність як систему, що формується з боку «відправника» (компанії), тоді як бренд-імідж - це результат сприйняття бренду «на боці отримувача» (споживача). Ідентичність відображає те, ким бренд є та хоче бути, тоді як імідж - те, як бренд фактично сприймається різними стейкхолдерами [2, с. 99] (Рис. 1.2).

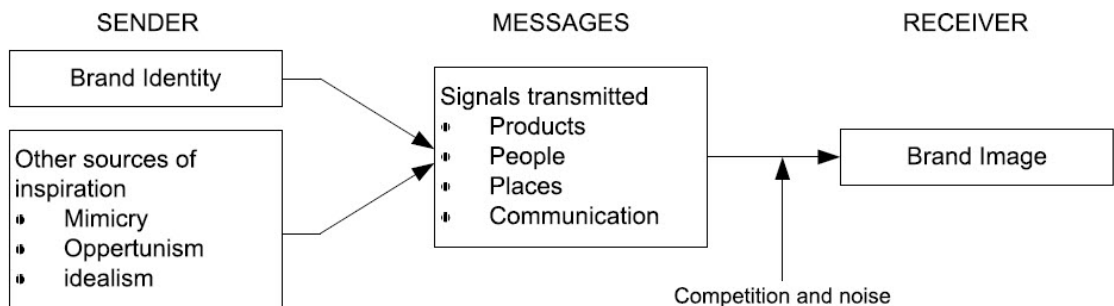


Рис. 1.2. Модель формування бренд-іміджу через передавання сигналів бренд-ідентичності (за Ж.-Н. Капферером)

У своїй моделі «призми бренд-ідентичності» Капферер підкреслює, що бренд має багатовимірну природу, яка включає фізичні характеристики, особистість бренду, культуру, відносини, віддзеркалення (образ споживача) та самообраз клієнта [2, с. 105-107] (Рис. 1.3).

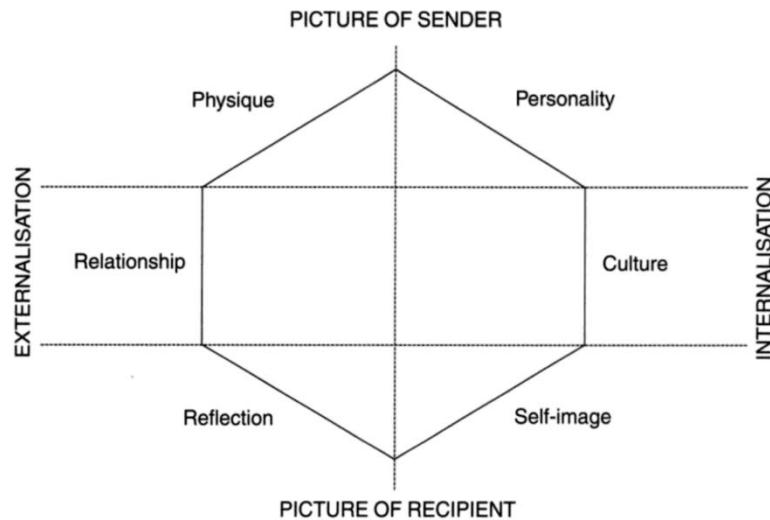


Рис. 1.3. Призма бренд-ідентичності Ж.-Н. Капферера.

Бренд-імідж у класичній інтерпретації К. Келлера розглядається як сукупність сприйнять, що віддзеркалюють асоціації споживачів із брендом, які зберігаються в їхній пам'яті [3]. У його моделі customer-based brand equity (СВВЕ) імідж бренду формується через силу, прихильність і унікальність асоціацій, що виникають під впливом маркетингових комунікацій і досвіду взаємодії з брендом. Таким чином, імідж є результатом процесу кодування і декодування повідомлень, тоді як ідентичність відображає вихідну позицію, з якої компанія конструює ці повідомлення.

Репутація організації є ширшим за обсягом поняттям, ніж імідж. Якщо імідж здебільшого описує поточне сприйняття бренду у свідомості конкретних аудиторій, то репутація відображає більш довгострокову, кумулятивну оцінку поведінки компанії. Ч. Фомбрун визначає корпоративну репутацію як перцептивне відображення минулих дій компанії та очікувань щодо її майбутньої поведінки, яке формують різні групи стейкхолдерів [4]. Подальші дослідження підтверджують, що корпоративна репутація є колективною оцінкою надійності, відповідальності та компетентності фірми, яка формується на основі накопиченого досвіду взаємодії, інформаційних сигналів і соціальних наративів [5].

Брендинг як управлінська діяльність описує системний процес створення, розвитку та підтримки бренду в довгостроковій перспективі. У роботах Ф. Котлера та К. Келлера брендинг розглядається як комплекс дій щодо формування особливого набору асоціацій і відмінних характеристик, які забезпечують диференціацію бренду на ринку, створення доданої цінності для споживачів і зростання капіталу бренду [6]. Відповідно, бренд-ідентичність є змістовним ядром, з яким працює брендинг: через стратегію позиціонування, розроблення візуальних і вербальних стандартів, комунікаційні кампанії, управління досвідом клієнтів у різних точках контакту.

Для систематизації взаємозв'язків між розглянутими поняттями доцільно подати їх у вигляді порівняльної таблиці.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика понять «бренд-ідентичність», «імідж бренду», «репутація» та «брендинг»

Поняття	Характеристика
Бренд-ідентичність	Внутрішнє бачення бренду з боку організації; бажаний образ, набір цінностей, асоціацій, символів і поведінкових стандартів, які компанія прагне донести до цільових аудиторій.
Імідж бренду	Фактичне сприйняття бренду споживачами та іншими стейкхолдерами; результат інтерпретації повідомлень і досвіду взаємодії.
Репутація	Узагальнене, довгострокове оцінювання компанії, що ґрунтується на її минулих діях і очікуваннях щодо майбутньої поведінки; формується на рівні ринку та суспільства загалом
Брендинг	Цілеспрямована управлінська діяльність зі створення, позиціонування та розвитку бренду, спрямована на формування бажаної бренд-ідентичності та позитивного іміджу, а в довгостроковій перспективі - стійкої репутації

Узгодження цих чотирьох категорій є критично важливим в умовах цифрової епохи, коли інформація про бренд миттєво поширюється через соціальні мережі, онлайн-платформи та мобільні додатки, а будь-які розриви

між декларованою ідентичністю та реальною поведінкою компанії швидко стають помітними для аудиторій.

Бренд-ідентичність має багатовимірну структуру, яка поєднує як матеріальні, так і нематеріальні елементи. У різних концепціях (модель Аакера, призма Капферера тощо) пропонуються різні класифікації, однак більшість дослідників сходяться на тому, що в структуру бренд-ідентичності доцільно виокремлювати щонайменше такі компоненти: візуальна, вербальна, ціннісна, емоційна та поведінкова складові [1-2].

Візуальна складова бренд-ідентичності охоплює графічні та дизайн-елементи, за допомогою яких бренд стає впізнаваним: логотип, колірна палітра, типографіка, фірмовий стиль, візуальні шаблони для сайту, мобільних додатків, реклами та профілів у соціальних мережах. Візуальна ідентичність виконує функцію «візуального якоря», що дозволяє швидко ідентифікувати бренд у перенасиченому інформаційному середовищі. Наприклад, стабільне використання певної колірної гами і форми логотипу в усіх цифрових каналах сприяє формуванню стійких асоціацій і підвищує запам'ятовуваність бренду. У цифрову епоху до традиційних елементів додаються специфічні цифрові прояви - іконки додатків, аватарки, шаблони сторіз, візуальний стиль контенту в соціальних мережах, дизайн інтерфейсів тощо.

Вербальна складова бренд-ідентичності пов'язана з тим, як бренд «говорить»: назва бренду, слогани, стилістика текстів, *tone of voice*, ключові повідомлення, які системно повторюються у комунікаціях. Вербальна ідентичність задає характер мовлення бренду - формальний чи неформальний, експертний чи дружній, емоційно насичений чи стриманий. Її завданням є узгоджене донесення цінностей і позиціонування бренду через мову. Наприклад, технологічні бренди часто використовують мову простоти, прозорості й інновацій, тоді як преміальні - терміни, що апелюють до ексклюзивності, традицій, майстерності.

Ціннісна складова бренд-ідентичності описує фундаментальні принципи та переконання, які лежать в основі бренду: місія, бачення, цінності,

соціальна позиція, ставлення до інновацій, якості, сталого розвитку тощо. Саме ціннісна частина ідентичності забезпечує глибший рівень зв'язку із споживачами, оскільки дозволяє їм співвіднести власні переконання з тим, що декларує бренд. Д. Аакер підкреслює, що емоційні та самовиражальні вигоди бренду часто ґрунтуються саме на ціннісних орієнтирах, а не лише на функціональних характеристиках продукту [1].

Емоційна складова бренд-ідентичності відображає ті почуття й настрої, які бренд прагне викликати у споживача: відчуття безпеки, натхнення, радості, статусності, свободи, контролю тощо. У моделі Келлера емоційний відгук є важливою складовою верхніх рівнів піраміди капіталу бренду, де формується ставлення до бренду та резонанс із ним [3]. Бренд, який послідовно підтримує певний емоційний тон (наприклад, оптимізм, турбота або драйв), створює більш цілісний досвід, що сприяє формуванню лояльності та адвокації.

Поведінкова складова бренд-ідентичності фокусується на реальній поведінці бренду та організації: стандарти сервісу, стиль взаємодії з клієнтами, етика ведення бізнесу, реакція на кризи, участь у соціальних ініціативах. У сучасних дослідженнях корпоративної ідентичності наголошується, що бажана ідентичність (*desired identity*) має бути узгоджена з фактичною (*actual identity*), яка проявляється через дії співробітників і практики компанії [7]. У цифровому середовищі поведінкова складова стає особливо видимою через відкриті відгуки, публічні дискусії, розслідування, користувацький контент.

Між зазначеними компонентами існує тісний взаємозв'язок. Візуальна та вербальна ідентичність є засобами вираження ціннісної та емоційної складових, тоді як поведінкова складова підтверджує або спростовує задекларовані цінності на практиці. Для забезпечення цілісності бренд-ідентичності компанія має формувати узгоджену систему стандартів і регламентів (бренд-буки, гайдлайни, *tone of voice*-гайд тощо), які забезпечують єдність проявів бренду в усіх каналах і точках контакту.

З урахуванням наведеного структуру бренд-ідентичності організації в цифрову епоху можна описати як багаторівневу систему, у якій:

- ядро складають ціннісна та емоційна складові (місія, бачення, цінності, обіцяний досвід);
- візуальна та вербальна складові виконують роль «мови» бренду, що кодує і доносить це ядро до аудиторій;
- поведінкова складова забезпечує відповідність між деклараціями та реальними діями, впливаючи на довіру, імідж та репутацію.

Саме така інтегрована структура дозволяє бренду бути послідовним, впізнаваним і стійким до змін, що є особливо важливим в умовах швидкої цифрової еволюції.

Специфіка маркетингу IT-продуктів (передусім хмарних сервісів і SaaS-платформ) полягає в тому, що «продукт» для користувача існує як безперервний сервіс, який постійно оновлюється у режимі post-launch і створює цінність у процесі регулярного використання. На відміну від товарних ринків, де сприйняття бренду часто формується через комунікації та досвід купівлі, у цифрових сервісах бренд дедалі більше конструюється через щоденні мікровзаємодії в інтерфейсі: швидкість і точність роботи, зрозумілість налаштувань, стабільність інтеграцій, відсутність нав'язливості, прозорість зворотного зв'язку та відчуття контролю над сервісом.

Другою ознакою SaaS є підпискова логіка монетизації, що зміщує управлінський акцент із «разової конверсії» на утримання та розвиток відносин протягом життєвого циклу клієнта. Для маркетингу це означає зміну системи пріоритетів: критичними стають активація, повторне використання, зниження відтоку, розширення сценаріїв застосування та перехід на вищі тарифи. Відповідно, лояльність і довіра до бренду в таких моделях мають не лише репутаційну, а й прямий економічний вимір, адже дефіцит довіри швидко трансформується у відмову від регулярного використання або небажання оплачувати підписку.

Третьою специфікою є роль продукту як основного «каналу» маркетингу (product as a channel). У багатьох цифрових сервісах саме продукт виступає носієм ціннісної пропозиції: демонструє користь через вбудовані

підказки, навчальні сценарії (onboarding), шаблони, контекстні повідомлення та інструменти швидкого старту. У цій логіці зростає значення механік product-led growth, коли зростання забезпечується органічною демонстрацією цінності у процесі використання та природним поширенням у командах (наприклад, через спільні документи, корпоративні політики стилю чи інтеграції з робочими платформами), а не лише класичними рекламними каналами.

Нарешті, для ІТ-компаній важливо враховувати, що брендова диференціація все частіше спирається не на «унікальні функції» як такі (які можуть швидко копіюватися), а на сукупність досвіду: передбачуваність, простота, інтегрованість у робочі процеси, прозорість умов використання даних, якість підтримки та відповідність очікуванням щодо етики. Для AI-продуктів до цього додається контрольованість алгоритмічних рішень і пояснюваність рекомендацій, адже користувач оцінює не лише результат, а й процес: чи зрозуміло, чому система пропонує саме таке формулювання, чи можна відмовитися від підказки, а також чи не підміняє сервіс авторський голос людини.

Окремо слід підкреслити, що для ІТ-сервісів типові паралельні ринки B2C та B2B, де одна й та сама бренд-обіцянка «корисності» має бути інтерпретована по-різному: для індивідуального користувача - як зручний персональний інструмент, а для організації - як керований стандарт комунікації та зниження ризиків у листуванні й документах. Це вимагає від бренду подвійної узгодженості: з одного боку, збереження єдиного ядра цінностей, а з іншого - адаптації аргументації під різні ролі (співробітник, менеджер, ІТ-адміністратор, комплаєнс). У результаті маркетингова стратегія ІТ-продукту стає тісно пов'язаною із продуктово-організаційною архітектурою: тарифами, політиками доступу, інтеграціями, налаштуваннями безпеки, а також із правилами використання AI у корпоративному контурі. З практичної точки зору це підсилює вимогу до наскрізної «бренд-

узгодженості»: від сторінки тарифів і сценаріїв онбордингу до політик конфіденційності, UX-підказок і комунікацій служби підтримки.

Цифрова епоха суттєво змінює умови формування та розвитку бренд-ідентичності. Якщо раніше ключовими каналами комунікації були традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама), то сьогодні центральну роль відіграють цифрові платформи - соціальні мережі, відеосервіси, месенджери, мобільні додатки, маркетплейси, корпоративні сайти та особисті кабінети клієнтів. Дослідження McKinsey показують, що цифрові точки контакту суттєво впливають на споживчий шлях (consumer decision journey) і формування бренд-уподобань; компанії, які ефективно інтегрують цифрові інструменти у бренд-стратегію, отримують відчутну перевагу над конкурентами [8-9].

По-перше, цифрові комунікації забезпечують безпрецедентну прозорість. Інформація про продукти, сервіс, внутрішню культуру компанії, її соціальну позицію та реакцію на кризи стає доступною у режимі реального часу. Це означає, що бренд-ідентичність уже не може бути лише «декларативною»; вона постійно проходить перевірку на практиці через відгуки користувачів, незалежні огляди, соціальні дискусії. Будь-який розрив між задекларованими цінностями та реальною поведінкою компанії швидко виявляється і може призвести до репутаційних ризиків.

По-друге, цифрові платформи формують середовище інтерактивності та співтворчості. Бренд-ідентичність більше не створюється виключно «згори вниз» компанією; її зміст співконструюється споживачами через user-generated content (UGC): відгуки, коментарі, меми, аматорський контент із використанням бренд-символів. Це посилює роль емоційної та поведінкової складових: те, як компанія взаємодіє з користувачами в соціальних мережах (швидкість і тональність відповідей, готовність визнавати помилки, залучення до діалогу), стає елементом її живої ідентичності.

По-третє, цифрові технології, зокрема аналітичні платформи та алгоритми персоналізації, дозволяють брендам переходити від масових

комунікацій до індивідуалізованого досвіду. Аналітичні звіти McKinsey підкреслюють, що бренди, які використовують дані про поведінку споживачів для персоналізації контенту, пропозицій та інтерфейсів, мають вищі показники залученості та лояльності [8]. У таких умовах бренд-ідентичність має бути достатньо гнучкою: з одного боку - зберігати цілісність ядра, з іншого - дозволяти варіації повідомлень і форматів під різні сегменти аудиторій.

Соціальні мережі та платформи формують специфічні формати вираження візуальної та вербальної ідентичності. Для Instagram, TikTok та YouTube важливими стають короткі відеоформати, динамічна графіка, візуальні історії; для LinkedIn - професійний тон, експертні тексти та інфографіка; для месенджерів - лаконічні повідомлення та сервісні сценарії. Це вимагає від брендів адаптації візуальних і вербальних стандартів до особливостей кожного каналу, одночасно зберігаючи впізнаваність і послідовність ключових повідомлень.

Окремої уваги заслуговує трансформація поведінкової складової у цифровому середовищі. Сервісні взаємодії, що раніше відбувалися переважно офлайн (у точках продажу, офісах, кол-центрах), переходять у цифрові канали: онлайн-чати, чат-боти, мобільні додатки, самообслуговування в особистому кабінеті. Таким чином, елементи UX/UI-дизайну, логіка сценаріїв взаємодії, швидкість відгуку служби підтримки стають частиною бренд-ідентичності. Згідно з дослідженнями McKinsey, цифровий клієнтський досвід (digital customer experience) дедалі частіше визначає сприйняття бренду на рівні «зручно/незручно», «дружньо/байдуже», що безпосередньо впливає на ймовірність повторних покупок та рекомендацій [8;10].

У цифровій епосі змінюється також роль часу у формуванні бренд-ідентичності. Якщо раніше бренди мали змогу виводити нові повідомлення поступово, то сьогодні відправна ідентичність бренду часто формується вже на етапі його першої появи в цифровому просторі (наприклад, запуску стартапу в соціальних мережах або на платформі Product Hunt). Висока швидкість обміну інформацією змушує бренди приділяти більше уваги

попередньому опрацюванню ключових елементів ідентичності, щоб забезпечити узгодженість сигналів із самого початку.

Таким чином, формування бренд-ідентичності в цифрову епоху характеризується низкою ключових особливостей. По-перше, відбувається перехід від односторонніх комунікацій до діалогової взаємодії та співтворчості зі споживачами, коли аудиторія не лише сприймає повідомлення бренду, а й активно впливає на їх зміст та інтерпретацію. По-друге, істотно зростає значення поведінкової та сервісної складових, які стають дедалі видимішими через цифрові канали: користувачі безпосередньо оцінюють якість сервісу, швидкість реакції, зручність цифрових інтерфейсів і публічно фіксують ці оцінки. По-третє, виникає потреба в постійному узгодженні різноманітних форматів візуального та вербального вираження бренд-ідентичності в різних цифрових середовищах, адже бренд має залишатися впізнаваним і послідовним незалежно від платформи чи типу контенту. По-четверте, посилюється роль даних та аналітики, які використовуються для персоналізації досвіду та налаштування повідомлень під конкретні сегменти й навіть окремих користувачів. Нарешті, бренд стає значно більш чутливим до будь-яких розривів між задекларованою ідентичністю та реальною поведінкою: такі невідповідності майже миттєво відображаються на іміджі й репутації в цифровому просторі.

У цих умовах бренд-ідентичність уже не може розглядатися як статичний, раз і назавжди заданий конструкт. Вона набуває характеру динамічної системи, що постійно еволюціонує під впливом цифрових технологій, змін у поведінці споживачів та трансформації бізнес-моделей організацій. Саме ця динамічність стає предметом подальшого аналізу в наступних підрозділах, де розглядатиметься вплив штучно-інтелектуальних технологій як одного з ключових драйверів сучасної цифрової еволюції брендів.

1.2. Штучно-інтелектуальні технології та цифрова еволюція організації як чинники трансформації бренд-ідентичності

У цифровій економіці бренд-ідентичність дедалі менше зводиться до сукупності візуальних і вербальних атрибутів та дедалі більше формується через досвід взаємодії: у продуктах, інтерфейсах, сервісних сценаріях, логіці персоналізації та правилах роботи з даними. За таких умов визначальними стають дві взаємопов'язані сили змін - розвиток штучно-інтелектуальних технологій та безперервна цифрова еволюція організації, що змінює бізнес-модель, архітектуру процесів і механізми створення цінності для клієнта.

Штучний інтелект у маркетингово-брендовому контексті доцільно трактувати не лише через технічні характеристики, а через бізнес-функції, які він виконує: автоматизацію процесів, отримання інсайтів із даних, взаємодію з клієнтами та підтримку прийняття рішень [11]. Саме такий функціональний підхід дозволяє точніше описати, як AI «входить» у бренд-ідентичність: він впливає на те, як бренд аналізує аудиторію, як комунікує, який досвід пропонує та як управляє довірою і репутацією.

Прикладні дослідження підкреслюють, що найбільший економічний потенціал AI часто концентрується у функціях маркетингу й продажів, оскільки саме тут рішення на основі даних безпосередньо конвертуються у релевантність пропозицій, ефективність комунікацій і керованість клієнтського шляху [12]. У межах цієї логіки ключовою технологічною основою виступає машинне навчання (ML), яке забезпечує побудову моделей сегментації, прогнозування поведінки, оцінювання ймовірності відтоку, оптимізації кампаній та формування «next-best offer» [13]. Додатково важливими стають інструменти обробки природної мови (NLP), що дозволяють аналізувати тональність, наміри й теми у відгуках та комунікаціях і тим самим впливають на здатність бренду «чути» аудиторію та підтримувати відповідність тону й смислів [13;17].

Окремим драйвером змін у бренд-ідентичності виступає генеративний AI. У прикладній аналітиці підкреслюється, що генеративні моделі створюють можливість швидко синтезувати оригінальний контент і досвід через генерацію тексту, зображень та коду, що суттєво підсилює експериментування зі стилями й форматами комунікацій [14;16]. При цьому роль AI у креативному контурі виходить за межі простої автоматизації: він може підтримувати ідеацію, пропонувати альтернативні формулювання та метафори, які далі доопрацьовуються людиною, тобто фактично змінює процес «виробництва» брендового тону [11]. Водночас надмірна орієнтація AI-систем лише на короткострокові метрики (кліки/конверсії) здатна спричиняти фрагментацію повідомлень і «розмиття» ідентичності через надто дрібну персоналізацію та втрату єдиної смислової рамки [15-16].

У практиці клієнтського досвіду AI проявляється як механізм масштабування персоналізації, прогнозування потреб і підтримки взаємодії у режимі 24/7, зокрема через чат-боти та асистентів [18;20]. Дослідження консалтингових компаній також акцентують, що впровадження AI може одночасно знижувати зусилля клієнта, підвищувати релевантність і узгодженість сервісу та покращувати показники задоволеності - за умови правильного налаштування якості та контролю [20-21]. Водночас у реакціях користувачів часто простежується амбівалентність: поряд із очікуванням «зручності» зростає занепокоєння щодо приватності, непрозорості збору даних, маніпулятивності та втрати контролю над персоналізацією [24], а також щодо меж допустимого використання даних і відповідності практик персоналізації соціальним нормам [25]. Саме тому AI у брендингу доцільно аналізувати не тільки як «інструмент ефективності», а і як фактор, що змінює умови довіри та легітимності бренду.

Паралельно із розвитком AI відбувається цифрова трансформація/еволюція організацій, яка задає контекст, у межах якого бренд-ідентичність реалізується на практиці. У сучасній літературі цифрову трансформацію трактують не як «оцифрування» окремих операцій, а як

системну перебудову організації під впливом цифрових технологій, що змінює логіку створення та доставки цінності клієнтам, конфігурацію ресурсів, управлінські практики й конкурентні переваги [26]. Водночас цифрову еволюцію доцільно розуміти як ширше й більш безперервне поняття, яке підкреслює кумулятивність змін, поступове нарощування цифрових компетентностей та стабільний перехід до data-driven і AI-first підходів як «нової норми» розвитку [27;28].

Організаційні наслідки цифрової трансформації зазвичай проявляються у перебудові структури та управління: посиленні кросфункціональної взаємодії, розвитку продуктової логіки, формуванні центрів компетенцій з даних та AI, появі нових ролей і практик evidence-based management, де дані стають основою для пріоритизації, тестування гіпотез і контролю ефектів [29]. Управлінська практика також показує, що успіх цифрових трансформацій значною мірою визначається не технологіями як такими, а лідерством, «цифрово-спроможними» керівниками, перебудовою ролей і компетенцій та здатністю організації підтримувати зміни на рівні культури [31].

Окремо слід підкреслити, що AI є не лише «частиною» цифрової трансформації, а часто її каталізатором. У прикладній літературі практичне бізнес-застосування AI описують через три класи задач: автоматизація процесів, отримання інсайтів з даних і взаємодія з клієнтами/співробітниками [30]. Це означає, що AI не просто додається «поверх» існуючих практик, а поступово змінює архітектуру ключових функцій - від маркетингових комунікацій до сервісних сценаріїв, у яких бренд і проявляється як досвід.

Трансформація бренд-ідентичності в умовах цифрової еволюції також пов'язана зі зміною логіки каналів і взаємодій. Перехід від мультиканальності до омніканальності означає, що бренд перестає бути «надбудовою» над каналами та стає інтегративним принципом організації клієнтського шляху, де важливою є не механічна однаковість повідомлень, а узгодженість смислів, стандартів взаємодії та сервісних сценаріїв у різних точках контакту [36]. У цьому контексті бренд-ідентичність постає як «обіцянка досвіду», яка повинна

підтверджуватися дизайном сервісу й продукту, а не лише комунікаціями; відповідно, цифрова еволюція підвищує вимоги до здатності організації відтворювати ідентичність стабільно та масштабовано [36;37].

Сучасні підходи до управління клієнтським досвідом наголошують, що досвід формується не лише брендом, а й середовищем, платформами та партнерами, а отже потребує інтеграції функцій і узгодженості взаємодій у межах customer journey [37]. Саме тому в цифровому середовищі послідовність бренд-ідентичності дедалі більше залежить від керованості процесів, доступності даних і здатності організації перетворювати інсайти на стандарти сервісної поведінки. У класичних моделях бренд-менеджменту також підкреслюється значення узгодженості асоціацій і здатності бренду виконувати заявлену обіцянку [38], однак у цифровому середовищі ця «виконуваність» стає вимірюваною через реальні взаємодії, інтерфейсні рішення й якість алгоритмічних рекомендацій. Додаткове теоретичне підґрунтя для такого розуміння задає service-dominant logic, у межах якої цінність співтвориться у взаємодії зі споживачем, а сервісне надання розглядається як фундамент для обміну [39]. Відповідно бренд-ідентичність у цифровій еволюції має бути інтерпретована як система принципів і правил співтворення цінності, де технології (зокрема AI) впливають не тільки на комунікацію, а й на саму сутність сервісу.

Таким чином, інтеграція AI та цифрова еволюція організації формують єдине поле трансформації бренд-ідентичності. AI підсилює персоналізацію, швидкість і креативну варіативність комунікацій [14;16], забезпечує інсайти та автоматизацію [11;30], однак одночасно загострює питання довіри, прозорості та контролю [24-25]. Цифрова трансформація, своєю чергою, змінює організаційні механізми створення цінності [26], підвищує роль даних і експериментування [29], робить ідентичність залежною від узгодженості CX та омніканальних взаємодій [36-37]. У результаті бренд-ідентичність у цифрову епоху доцільно трактувати як узгоджену систему смислів,

поведінкових стандартів і технологічно опосередкованих гарантій, що має бути стабільно відтвореною у продукті, комунікаціях і сервісному досвіді.

Висновки до розділу 1

У першому розділі сформовано теоретико-методичну основу дослідження трансформації бренд-ідентичності в умовах цифрової еволюції організацій та поширення штучно-інтелектуальних технологій. Обґрунтовано, що в цифрову епоху бренд виходить за межі суто комунікаційної категорії та набуває ознак стратегічного активу, який інтегрує продукт, клієнтський досвід, стандарти взаємодії та систему цінностей. Відповідно, бренд-ідентичність доцільно трактувати як керовану «внутрішню модель» бренду, що має відтворюватися послідовно в усіх точках контакту, а не лише у візуальній айдентиці чи рекламних повідомленнях.

Розкрито специфіку маркетингу IT-продуктів як середовища, де ключову роль відіграють сервісна логіка створення цінності, безперервний розвиток продукту та вимірюваність поведінки користувачів у цифрових каналах. Показано, що в таких умовах узгодженість бренд-обіцянки з реальним UX і функціонуванням сервісу стає критичним чинником довіри й лояльності, а інструменти бренд-менеджменту мають бути інтегровані з product management та data-driven підходами.

Узагальнено роль AI-технологій як драйвера трансформації бренд-ідентичності. Доведено, що впровадження AI змінює не тільки інструментарій маркетингу, а й саму природу бренду, оскільки алгоритмічні рішення безпосередньо формують користувацький досвід і сприйняття обіцянки бренду. При цьому поряд із можливостями персоналізації та підвищення цінності сервісу виникають ризики: алгоритмічні помилки, небажані упередження, неприродний тон взаємодії, непрозоре використання даних і надмірна автоматизація. Отже, для AI-орієнтованих продуктів довіра,

прозорість, контроль користувача та безпека даних стають елементами бренд-ідентичності нарівні з візуальними й вербальними атрибутами.

Також у розділі концептуалізовано «цифрову еволюцію» як поступовий перехід організації до моделі, в якій дані, платформи, процесна керованість та культура експериментів забезпечують масштабування цінності для користувача. На цій основі обґрунтовано, що трансформація бренд-ідентичності є не одноразовим ребрендингом, а безперервним процесом узгодження продуктового розвитку, комунікацій, стандартів взаємодії та соціально-етичних очікувань щодо відповідального застосування AI.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТРАНСФОРМАЦІЇ БРЕНД-ІДЕНТИЧНОСТІ GRAMMARLY В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕВОЛЮЦІЇ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

2.1. Характеристика, аналіз середовища та системи управління Grammarly у контексті цифрової еволюції

Grammarly є цифровою компанією, що розвивалася як продуктова платформа для підвищення якості письмової комунікації (Рис. 2.1). В офіційних матеріалах компанії зазначається, що її було засновано у 2009 році співзасновниками Максом Литвином, Алексом (Олексієм) Шевченком і Дмитром Лідером, а первинна продуктова ідея була пов'язана з допомогою користувачам у коректному письмі та навчальній/академічній комунікації [40].

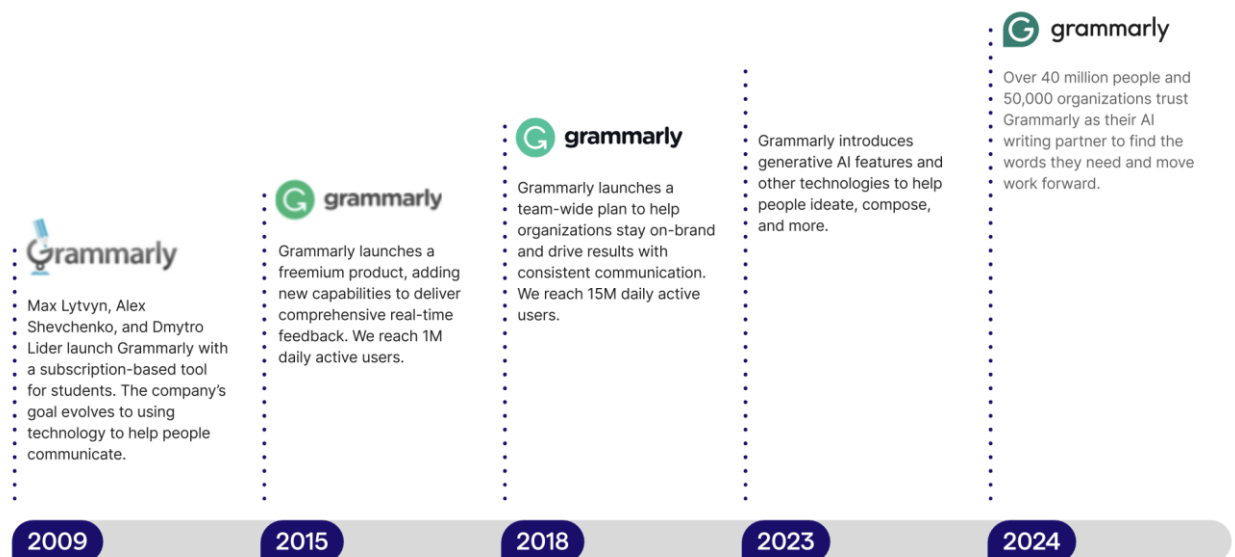


Рис. 2.1. Еволюція Grammarly

Показовим етапом розвитку стало посилення інтелектуальних функцій, пов'язаних із тоном та перефразуванням: у матеріалах компанії підкреслюється, що детектор тону створювався як технологічне доповнення

до традиційного корегування, із поєднанням правил і моделей машинного навчання; також наголошено на активному розгортанні функцій підтримки тону у 2019 році [41]. Наступний виток цифрової еволюції пов'язаний із генеративним ШІ та переходом від реактивного «виправлення» до проактивного «створення й редагування тексту на вимогу»: компанія офіційно оголосила запуск GrammarlyGO як контекстно-обізнаного асистента на базі генеративного ШІ [42], а незалежні джерела (зокрема Business Wire) підтверджують позиціонування GrammarlyGO як генеративного компонента екосистеми з функціями брейншторму, написання та редагування текстів [43].

Організаційно-економічний контекст розвитку відображається у стратегічному партнерстві, фінансуванні та M&A-активності, що сигналізують перехід від вузького «writing assistant» до ширшої продуктивної платформи. Reuters повідомляє про залучення Grammarly значного фінансування для розвитку AI-пропозиції та трансформації у ширший клас інструментів продуктивності; у публікації також згадуються оцінки масштабу бізнесу (без розкриття повної фінансової звітності як для публічних компаній) [44]. Важливим етапом стало оголошення про намір придбати Coda: компанія прямо формулює стратегічну мету виходу за межі «AI-асистента» до «AI productivity platform» для застосунків і агентів [45]. У подальшому в корпоративних повідомленнях зафіксовано зміну назви компанії на Superhuman і представлення «Superhuman Suite» та «Superhuman Go» як рамки еволюції у AI-native платформу [46]. Це створює для бренд-аналізу додатковий контекст: з'являється «парасолькова» корпоративна ідентичність при збереженні продуктового бренду Grammarly як складової портфеля [46].

З погляду продуктово-операційної логіки Grammarly розвивається як digital-first платформа за принципом «там, де користувач пише/працює з текстом - там працює й Grammarly». До ключових елементів пропозиції належать браузерні розширення, десктопні застосунки та інтеграції з офісними й комунікаційними інструментами; на офіційних сторінках підкреслюється наявність десктопного застосунку та принцип роботи «у будь-якому місці, де

відбувається робота з текстом» [47]. Бізнес-модель монетизації описується як підпискова/продуктова: компанія наголошує, що не продає й не монетизує контент користувачів, а отримує дохід від платних продуктів, одночасно підкреслюючи «enterprise-grade» підхід до безпеки та приватності в сегменті Enterprise [48]. У напрямі Education додатково акцентується шифрування даних «у спокої» та «в транзиті», а також задекларована відповідність GDPR і CCPA [49].

З метою комплексного обґрунтування стратегічних умов розвитку бренду Grammarly та визначення ключових зовнішніх чинників, що формують його конкурентні позиції, доцільним є проведення PEST-аналізу зовнішнього середовища (таблиця 2.1.).

Таблиця 2.1

PEST-аналіз зовнішнього середовища Grammarly (узагальнений, у контексті впливу AI на бренд)

Компонент PEST	Ключові чинники (непряма дія)	Потенційний вплив на бренд-ідентичність Grammarly
P - Political	Посилення вимог до приватності та підзвітності AI-рішень; зростання ролі комплаєнсу, сертифікацій, доказовості практик безпеки	Довіра, прозорість і безпека стають частиною бренд-обіцянки; зростає значення політик даних і стандартів (trust-by-design)
E - Economic	Інвестиційна підтримка та стратегічні угоди як сигнали масштабування й розширення продуктового портфеля	Підсилення очікувань щодо інноваційності бренду; зміна конкурентного поля (перехід у ширшу категорію AI productivity)
S - Social	Домінування текстових каналів у бізнесі; зростання «репутаційної ціни» повідомлень; попит на стандарти ясності, тону й доречності	Бренд позиціонується як «партнер комунікації», а не лише інструмент перевірки; зростає роль tone of voice як елементу бренд-досвіду
T - Technological	Масове впровадження генеративних моделей; зміна очікувань від цифрових сервісів (від «перевірки» до «співтворення»)	Зміщення бренд-ідентичності до AI-first; продуктова взаємодія (UX + алгоритм) стає основним носієм бренду; підвищуються вимоги до якості та контрольованості AI

В умовах стрімкого розвитку технологій штучного інтелекту саме макросередовище значною мірою визначає можливості та обмеження для функціонування AI-орієнтованих цифрових брендів. Політичні та правові вимоги щодо використання даних і регулювання AI, економічні умови цифрових ринків, соціальні зміни у споживчій поведінці та ставленні до автоматизованих сервісів, а також технологічні тренди розвитку генеративного штучного інтелекту безпосередньо впливають на сприйняття бренду Grammarly, рівень довіри до нього та його інноваційний потенціал. У цьому контексті PEST-аналіз дозволяє узагальнено оцінити вплив зовнішнього середовища на бренд Grammarly крізь призму AI-трансформації та сформувати підґрунтя для подальшого стратегічного аналізу і прийняття управлінських рішень.

У середовищі непрямої дії ключовим драйвером виступає технологічний фактор - масове впровадження генеративних моделей і зміна очікувань від цифрових сервісів (від «перевірки» до «співтворення»). Соціально-комунікаційний фактор пов'язаний із домінуванням текстових каналів у бізнесі та зростанням «репутаційної ціни» повідомлень, що підвищує цінність сервісів, які стандартизують ясність, тон і доречність. Правово-регуляторний контур визначається вимогами приватності та підзвітності AI-рішень, що посилює роль комплаєнсу та доказовості практик безпеки (зокрема через політики даних і сертифікації) [49;56]. Фінансово-економічний контекст для приватної компанії проявляється через інвестиційну підтримку та стратегічні угоди як сигнали масштабування [44-45].

У середовищі прямої дії істотними є: 1) конкуренція в класі «AI writing / productivity assistants» (де важливими стають не тільки функції, а й довіра та UX), 2) залежність від платформних екосистем (браузери, офісні пакети, корпоративні комунікації), 3) очікування корпоративних клієнтів щодо керованості, політик даних, інтеграцій та стандартів безпеки [48-49].

Внутрішні сильні сторони пов'язані з AI-first продуктовою стратегією та масштабованістю через інтеграції, а також із інституціоналізацією «довіри» як

частини пропозиції (Trust/Privacy як елемент бренду й операцій). Технологічно Grammarly використовує поєднання NLP/ML та (далі) генеративних функцій; у матеріалах компанії підкреслюється змішаний підхід (rule-based + ML) [54-55]. Для корпоративного сегмента критичною є керованість і комплаєнс: у ваших джерелах фігурує орієнтація на практики управління приватністю та стандарти (зокрема згадування ISO/IEC 27701:2019 як елементу управління інформаційною приватністю) [56].

У межах концепції цифрової зрілості доцільно трактувати Grammarly як digital-native організацію: продукт із самого початку існує як онлайн/хмарний сервіс, а цінність створюється через дані, алгоритми та інтеграції. У підходах Deloitte цифрова зрілість інтерпретується як здатність системно отримувати вигоди від цифрового підприємництва та постійно еволюціонувати, а не досягати «разового» кінцевого стану [33]. На цій основі Grammarly можна віднести до високозрілих цифрових організацій, для яких розвиток моделей III та екосистеми інтеграцій є ядром конкурентоспроможності [33].

Підсумовуючи результати аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища Grammarly у контексті AI-трансформації та цифрової еволюції, доцільно узагальнити ключові висновки у форматі SWOT-аналізу (рис. 2.2).

Сильними сторонами компанії виступають висока продуктова інтегрованість та присутність у основних цифрових точках письмової взаємодії користувачів, що забезпечує масштабованість бренду через екосистему каналів і платформ [47]. Водночас стратегічний перехід до генеративного III (GrammarlyGO) підкріплює AI-first позиціонування та розширює сприйняття цінності сервісу від «коректури» до контекстного асистування у створенні змісту [42-43]. Значущим елементом конкурентоспроможності в корпоративному сегменті є комунікація принципів приватності та «enterprise-grade» довіри, а також наявність ознак формалізованого підходу до privacy governance, що може слугувати доказовою основою бренд-довіри [48;56].

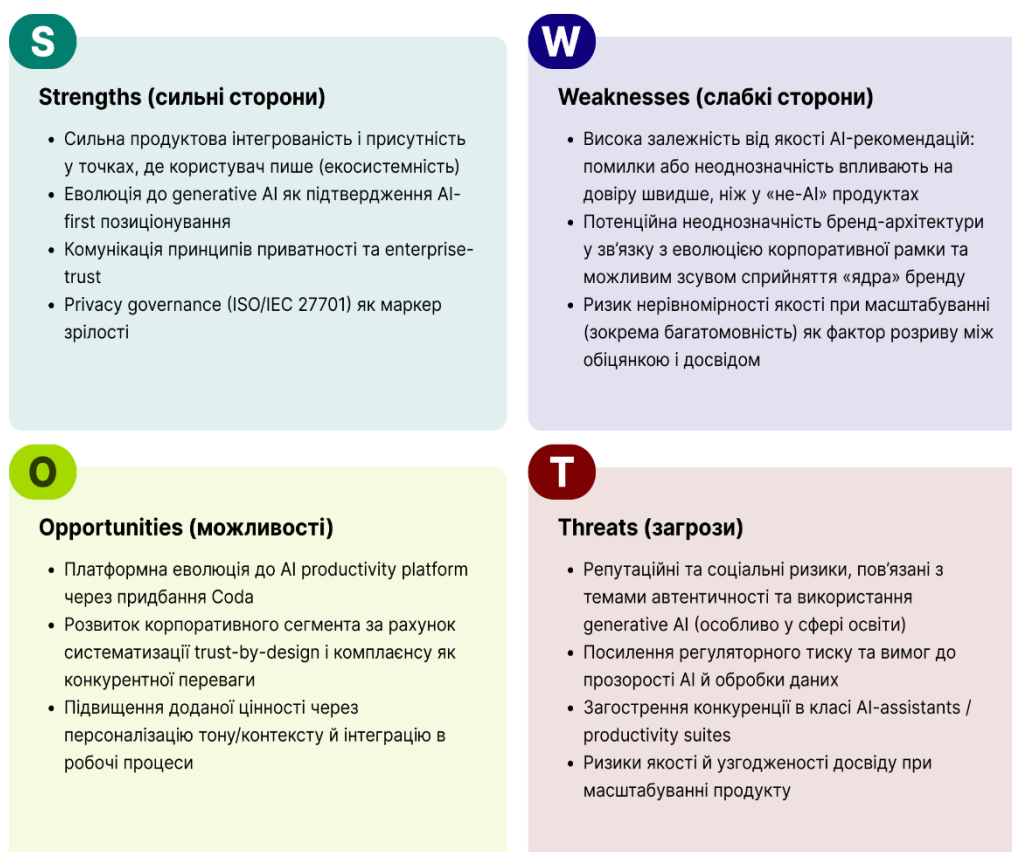


Рис. 2.2. SWOT-аналіз Grammarly

Разом із тим, слабкі сторони та внутрішні обмеження пов'язані з підвищеною залежністю бренд-сприйняття від якості та передбачуваності AI-рекомендацій: помилки, контекстна недоречність або нестабільність тональності здатні швидко трансформуватися у репутаційний ризик, особливо в чутливих комунікаційних сценаріях [59-60].

Додатковим викликом є потенційна неоднозначність бренд-архітектури в умовах еволюції корпоративної рамки (suite/platform) та можливого перерозподілу ролей між корпоративним і продуктовим рівнями, що може ускладнювати ясність позиціонування [46]. Окремо слід відзначити ризик нерівномірності якості при масштабуванні (зокрема в частині багатомовності), що може посилювати розрив між обіцяним і фактичним бренд-досвідом [70].

Можливості розвитку Grammarly визначаються подальшим розширенням екосистемної логіки й переходом до моделі AI productivity platform через придбання та інтеграції (зокрема Coda), що створює підґрунтя для зростання частки у корпоративному сегменті та підсилення ролі бренду як

“інфраструктури продуктивності” [45]. Перспективним напрямом є також систематизація trust-by-design, комплаєнсу та доказових практик приватності як стійкої конкурентної переваги, що підвищує бар’єри входу для менш зрілих конкурентів [48;56]. Додаткову цінність формує розвиток персоналізації тону та контексту й інтеграція у робочі процеси, що зміцнює поведінковий вимір бренд-ідентичності через повторюваний позитивний досвід взаємодії [41-43].

Водночас серед загроз виділяються репутаційні та соціальні ризики, пов’язані з темами автентичності й відповідального використання генеративного ШІ, особливо в освітньому контексті [68-69]. Посилення регуляторного тиску та вимог до прозорості AI і обробки даних підвищує значущість управління ризиками та комунікаційної підзвітності [49;56]. Крім того, загострення конкуренції в категорії AI-assistants та productivity suites підсилює ризик комодитизації окремих AI-функцій, що вимагає чіткішого позиціонування та підвищення ролі диференціації через trust, UX і інтеграційні переваги [45-46].

SWOT-аналіз демонструє, що сильні сторони Grammarly полягають у високому рівні інтегрованості продукту, масштабованості через екосистему платформ і чітко артикульованій AI-first стратегії, підкріпленій інвестиційною підтримкою та екосистемними розширеннями. Водночас внутрішні обмеження й ризики пов’язані з високою залежністю бренд-сприйняття від якості й передбачуваності AI-рекомендацій, а також із потенційною складністю бренд-архітектури в умовах переходу до ширшої платформної моделі.

Загалом Grammarly перебуває на етапі, коли конкурентна боротьба зміщується з рівня окремих функцій до рівня довіри, керованості та системної інтеграції у робочі процеси користувачів. У цьому контексті подальша стратегічна стійкість бренду визначатиметься здатністю поєднати інноваційність генеративного ШІ з принципами trust-by-design, прозорості та контрольованості, що дозволить зберегти диференціацію й підсилити

позиції Grammarly як інфраструктурного бренду у сфері AI-продуктивності.

2.2. Аналіз поточної бренд-ідентичності Grammarly та використання AI у комунікаціях і клієнтському досвіді: проблеми й напрями розв'язання

Поточна бренд-ідентичність Grammarly формується на перетині двох взаємопов'язаних площин: продуктового досвіду (як сервіс «живе» в інтерфейсі й процесі користувача) та цифрових комунікацій (як бренд описує себе на сайті, в контенті й соціальних медіа). У вашому підході до аналізу використано відкриті джерела: офіційні сторінки Grammarly, матеріали про дизайн/бренд, Trust Center і довідкові сторінки, а також публічні профілі й незалежні платформи відгуків (із застереженням щодо їх об'єктивності).

У ціннісно-вербальному вимірі позиціонування Grammarly еволюціонує від «коректора» до «AI-партнера», який підтримує ясність, тон і доречність, а також підсилює продуктивність. Ця еволюція закріплюється продуктово: поява GrammarlyGO означає зміщення від «proofreading» до «on-demand assistant» [42-43]. При цьому специфіка AI-бренду полягає в тому, що брендова обіцянка перевіряється не лише комунікаціями, а й поведінкою алгоритму в конкретних контекстах: наскільки доречні підказки, чи зберігається контроль користувача, чи зрозумілі межі автономності.

Окремим структурним компонентом бренд-ідентичності в AI-first логіці стає довіра, яка включає прозорість AI-взаємодії, контрольованість, приватність, безпеку даних і пояснюваність. У ваших матеріалах це підсилюється тим, що компанія комунікує принципи монетизації та поводження з даними (відсутність продажу контенту як товару) [48], а також декларує заходи захисту й відповідність вимогам приватності для Education-сегмента [49]. У Trust/Privacy контурі додатково фіксується баланс: з одного боку - персоналізація та «контекстність», з іншого - обмеження на

використання user content для нерелевантних цілей (як принцип довіри й зниження репутаційних ризиків) [66]. На операційному рівні, для B2B-логіки довіра стає елементом конкурентної пропозиції «enterprise-grade» [48], а формалізація практик приватності (зокрема згадування ISO/IEC 27701:2019) може виступати доказовим маркером зрілості управління даними [56].

AI-функції Grammarly у комунікаційно-чутливих сценаріях мають «high-stakes» вимір, оскільки впливають на професійну репутацію користувача та на якість взаємодії. Це робить важливою рамку «human-in-the-loop»: AI пропонує, але користувач приймає рішення і несе авторську відповідальність [59]. Відповідно, брендова обіцянка «надійності» має бути узгоджена з контрольованістю рекомендацій та передбачуваністю тону. Для підсилення довіри критичною є також інституційна складова AI: правила використання, політики, межі автономності, а також комунікаційна прозорість щодо того, що саме робить AI і як це впливає на дані [60;63].

У процесі переходу Grammarly до генеративного штучного інтелекту та одночасного розвитку платформної (екосистемної) логіки продукту бренд-ідентичність компанії дедалі більше визначається не стільки комунікаційними повідомленнями, скільки фактичним алгоритмічно опосередкованим досвідом користувача. За таких умов бренд починає залежати від трьох взаємопов'язаних груп чинників: по-перше, від ступеня узгодженості бренд-обіцянки з UX та реальною поведінкою AI-рішень у конкретних контекстах; по-друге, від наявності та зрозумілості “інфраструктури довіри” (прозорості, приватності, контролю користувача, пояснюваності); по-третє, від чіткості бренд-архітектури в умовах розширення продуктового портфеля та корпоративних трансформацій.

Емпіричним підтвердженням того, що сприйняття бренду Grammarly значною мірою формується саме через досвід взаємодії, є дані оглядових платформ. Зокрема, станом на 08.12.2025 р. за даними G2 продукт Grammarly має середню оцінку 4,7 з 5 при масиві понад 12 тис. відгуків [58] (Рис. 2.5). Такий результат свідчить про високий рівень ринкової легітимації сервісу в

категорії AI writing assistant, однак одночасно виявляє зони чутливості бренд-довіри: доречність рекомендацій (у тому числі щодо тону), точність у специфічних контекстах, приватність даних та сприйняття “нав’язливості” інтерфейсу [58].

Grammarly Reviews (12,624)

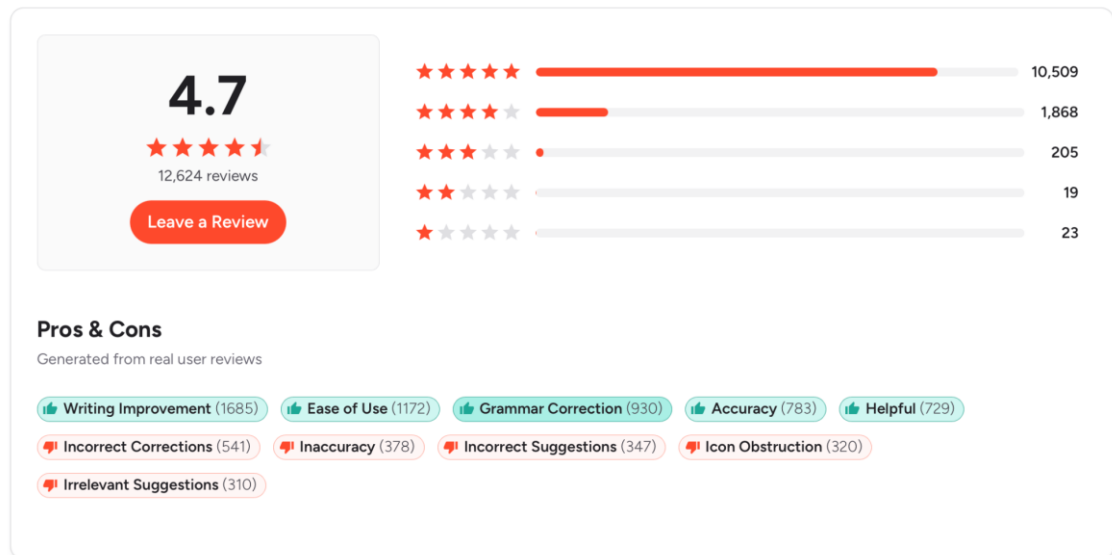


Рис. 2.3. Відгуки користувачів на платформі G2

У блоці «Pros & Cons», який агрегується з реальних відгуків, найчастіше згадуються позитивні теми Writing Improvement (1685 згадок) та Ease of Use (1172), а також Grammar Correction (930) і Accuracy (783). Одночасно серед негативних тем виділяються Incorrect Corrections (541 згадка), Inaccuracy (378), Incorrect Suggestions (347), Icon Obstruction (320) та Irrelevant Suggestions (310).

З позиції бренд-ідентичності важливо, що ці теми прямо корелюють із ядром бренд-обіцянки Grammarly (ясність, впевненість, професійний тон) і водночас підсвічують «зони напруження» у довірі. Критика некоректних або нерелевантних пропозицій означає ризик для атрибута компетентності та стабільності якості, а скарги на нав’язливість інтерфейсу (коли підказки перекривають текст чи заважають вводити) - ризик для атрибута «підсилює, а не заміщує» (agency користувача). Для AI-first сервісу такі сигнали є не «негативні відгуки» як такі, а ранні індикатори того, які елементи досвіду підривають довіру до бренду.

Практично це доцільно оформити як регулярний «Voice of Customer»-контур, інтегрований у трансформацію бренд-ідентичності. Логіка може бути такою: (1) збір текстів відгуків із G2 та інших майданчиків, (2) автоматизована тематична класифікація (точність, тон, інтеграції, ціна, підтримка, приватність), (3) розміщення тем у матриці «вплив на бренд-обіцянку - частота/інтенсивність», (4) постановка завдань у беклог продукту й комунікацій із вимірюванням ефекту. Особлива цінність підходу проявляється у період ребрендингу та розширення продуктового портфеля, коли аудиторії різного типу порівнюють нову бренд-обіцянку з попереднім досвідом.

У B2B-контурі такі незалежні оцінки впливають і на сприйняття бренду з боку «покупця» (procurement, IT, керівник функції), який оцінює не лише результативність, а й керованість впровадження. Наприклад, в оглядах порівнянь на G2 для Grammarly зазначається висока оцінка Ease of Use (9,4), а також сильна оцінка Quality of Support (9,1), що підсилює бренд-асоціації про простоту інтеграції та надійність постачальника. Для проєкту трансформації це означає, що комунікації бренду мають підсилювати ті атрибути, які вже резонують із досвідом користувачів (простота, підтримка, точність), і паралельно демонструвати механізми контролю, що знижують ризики некоректних рекомендацій та занепокоєння щодо приватності.

Загалом виникнення проблемної ситуації проявляються у таких площинах:

- По-перше, зростає ризик “розриву” між комунікованою інтелектуальністю бренду та фактичною поведінкою AI в різних сценаріях використання. У міру масштабування генеративних функцій зростає ймовірність неоднозначних або контекстно недоречних формулювань, що безпосередньо впливає на довіру, задоволеність і репутацію користувача [58-60]. Для AI-бренду така невідповідність має підвищений репутаційний ефект, оскільки продукт є одночасно “інструментом” і “поведінковим представником” бренду в комунікаціях клієнта.

- По-друге, ускладнюється trust-контракт між користувачем і брендом. З одного боку, користувачі очікують контекстної персоналізації та високої релевантності підказок, а з іншого - вимагають жорстких гарантій приватності та обмежень на використання контенту [49;66]. За таких умов політики даних, механізми контролю та комунікаційна прозорість перетворюються на структурний елемент бренд-ідентичності, оскільки саме вони підтримують бренд у середовищі “економіки довіри” AI-сервісів [56], [60].

- По-третє, посилюються соціально-репутаційні ризики, пов’язані з тематикою авторства та автентичності. У чутливих контекстах, передусім освітньому, навіть легітимне редагування з використанням AI може трактуватися як “неавтентичне” або етично сумнівне. Це підвищує важливість прозорих правил використання, коректних комунікаційних рамок і механізмів, що допомагають користувачеві уникати негативних наслідків [68-69].

- По-четверте, з’являється ризик неоднозначності бренд-архітектури в умовах корпоративних трансформацій та еволюції до “suite/platform”. Наявність корпоративного рівня (Superhuman) і продуктового рівня (Grammarly) може створювати для аудиторії додаткові питання щодо того, де саме знаходиться “ядро” позиціонування та як співвідносяться обіцянки різних рівнів бренду [46;61]. У разі недостатньої узгодженості це здатне послаблювати когерентність бренду та знижувати ясність ціннісної пропозиції.

- По-п’яте, операційний ризик масштабування (зокрема багатомовності) може формувати нерівномірність якості рекомендацій і, відповідно, нерівномірність брендкових вражень. Розширення на нові ринки відкриває можливості зростання, однак без системи контролю якості та стандартів тональності існує загроза посилення розриву між очікуваннями та реальним досвідом [70].

Виходячи з наведених причин, напрями розв’язання проблеми доцільно сформулювати як комплекс управлінських і комунікаційно-продуктових заходів, які забезпечують цілісність бренд-ідентичності в AI-first логіці.

Першим напрямом є узгодження бренд-обіцянки з UX та алгоритмічно опосередкованим досвідом, що передбачає формалізацію правил тону й доречності, опис сценаріїв підказок, а також запровадження стандартів “контрольованого AI” та підходів human-in-the-loop у чутливих ситуаціях [58-60]. У такому випадку послідовність бренду підтримується не лише стилем комунікацій, а й стандартизованою поведінкою системи у ключових точках взаємодії.

Другим напрямом є підсилення прозорості AI-взаємодії та trust-by-design. Йдеться про зрозумілі політики даних, механізми контролю з боку користувача, пояснення меж автономності та комунікацію гарантій приватності як складника бренд-ідентичності [60;66]. Для корпоративного сегмента це також означає систематизацію доказової бази безпеки й приватності як елемента конкурентної пропозиції.

Третім напрямом є інституціоналізація підходів до авторства й відповідального використання AI. В умовах поширення AI-детекторів і соціальної чутливості до “автентичності” доцільно розвивати механізми прозорості внеску користувача/AI та комунікаційні рамки, які допомагають користувачеві етично й безпечно застосовувати інструмент у різних контекстах [68-69].

Четвертим напрямом є уточнення бренд-архітектури та ролей брендів у портфелі, з метою зменшення плутанини й підвищення когерентності позиціонування на корпоративному та продуктовому рівнях [46;61]. Це дозволяє стабілізувати “ядро” ідентичності у період платформної еволюції та розширення категорії.

П’ятим напрямом є кероване масштабування інновацій (у тому числі багатомовності) з упровадженням системи контролю якості та послідовності тональності як операційної основи бренд-ідентичності [70]. У цьому випадку якість стає не лише технічним параметром, а інструментом відтворюваності бренду в різних сегментах і на різних ринках.

Таким чином, у контексті трансформації Grammarly у generative AI та платформний продукт ключовими викликами для бренд-ідентичності є забезпечення відповідності бренд-обіцянки фактичному AI-досвіду, посилення довіри через прозорість і приватність, мінімізація соціально-репутаційних ризиків, а також підтримання чіткої бренд-архітектури в умовах корпоративної еволюції.

Висновки до розділу 2

У результаті аналізу встановлено, що Grammarly може бути охарактеризована як зріла продуктова платформа з AI-first логікою розвитку, для якої конкурентоспроможність визначається не лише функціональністю, а й здатністю підтримувати високий рівень довіри в питаннях приватності, безпеки та керованості взаємодії.

Показано, що бренд-ідентичність Grammarly формується на перетині двох площин: продуктового досвіду (як сервіс «поводиться» в інтерфейсі та в сценаріях користувача) і цифрових комунікацій (як бренд пояснює цінність, обмеження та принципи роботи). Для AI-продукту критичною є узгодженість бренд-обіцянки з реальною поведінкою алгоритму в різних контекстах: доречністю підказок, точністю рекомендацій, тоном, пояснюваністю та рівнем контролю користувача. Відтак бренд залежить від наявності «інфраструктури довіри» (прозорості, налаштувань, полісу-артефактів, доказовості підходів до даних і безпеки) та від чіткості бренд-архітектури в умовах розширення продуктового портфеля.

Окремий висновок зроблено на підставі аналізу зворотного зв'язку користувачів (зокрема, узагальнення відгуків на платформі G2). По-перше, Grammarly має виражену легітимацію в категорії AI writing assistant завдяки сприйняттю корисності, простоти використання, економії часу та підвищення впевненості у письмовій комунікації. По-друге, ключові зони ризику для

бренд-довіри концентруються навколо (а) доречності та тону рекомендацій, (б) точності в специфічних контекстах, (в) чутливості до питань приватності, а також (г) сприйняття «нав'язливості» інтерфейсу. Це означає, що стратегічний виклик полягає у зменшенні розриву між обіцянкою «розумного партнерства» та фактичним досвідом взаємодії з AI у складних або високоризикових сценаріях.

Узагальнюючи діагностику, у розділі визначено проблемне поле та можливості трансформації бренд-ідентичності Grammarly: необхідність зміщення акценту з демонстрації інноваційності AI до демонстрації керованості, пояснюваності та безпеки; потреба інституціоналізації правил авторства й відповідального використання AI у чутливих контекстах; уточнення бренд-архітектури для зменшення плутанини в портфелі продуктів; а також посилення ролі UX як носія бренд-ідентичності через «поведінкові» патерни взаємодії. Саме ці висновки сформували аналітичну основу для проєктних рішень третього розділу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ БРЕНД-ІДЕНТИЧНОСТІ ПІД ВПЛИВОМ ШТУЧНО-ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Концепція цільової бренд-ідентичності організації в умовах цифрової еволюції

У межах проєктно-рекомендаційного підходу цільова бренд-ідентичність Grammarly пропонується не лише як вербальна формула позиціонування, а як прикладна модель управління, що пов'язує три рівні: 1) смислове ядро ідентичності (обіцянка та цінності), 2) стандартизовану поведінку AI в UX (правила доречності, тону, контрольованості), 3) інституційні гарантії довіри (прозорість, приватність, безпека, пояснюваність) із відповідними метриками. Така тришарова конструкція відповідає сучасній логіці формування бренду через сукупність взаємодій у customer journey та узгоджується з трактуванням бренд-ідентичності як системи асоціацій, яку компанія прагне створювати й підтримувати, але доповнює її AI-специфікою, де «поведінка алгоритму» стає носієм бренду.

Цільовий образ бренду Grammarly на середньострокову перспективу доцільно формулювати як «довірений, людиноцентричний AI-партнер для комунікації, який підсилює автора, зберігає його голос і забезпечує контроль над AI-втручанням». На відміну від загальної декларації «AI-партнер», запропонована формула має проєктний зміст: ключова цінність бренду переноситься з демонстрації технологічної «всемогутності» до гарантій передбачуваності, контрольованості й безпеки взаємодії, що прямо відповідає виявленим у розділі 2 зонам ризику (доречність, приватність, соціальна легітимність).



Рис. 3.1. Модель AI-first бренд-ідентичності Grammarly «Сенси - Правила - Довіра - Метрики»

Для забезпечення диференціації у категорії AI writing / productivity assistants цільову ідентичність пропонується будувати навколо концепту «communication assurance», тобто гарантування якості комунікації у прикладному сенсі: ясність, доречність, тон, відповідність аудиторії, зниження ризику непорозуміння та репутаційних втрат користувача. Даний концепт є управлінськи продуктивним, оскільки: 1) дозволяє узгодити B2C і B2B логіку (у B2B це зниження комунікаційних ризиків і підвищення продуктивності), 2) створює межу між «підсиленням автора» і «підміною авторства», що є критичним у сегменті Education, 3) природно інтегрує «довіру» як частину продукту, адже гарантування неможливе без прозорості, контролю й захисту даних.

У цільовій моделі цінності пропонується формалізувати як операційно перевірювані принципи:

- доречність як основна обіцянка результату: рекомендації мають підвищувати якість тексту в конкретному контексті, а не лише «виправляти помилки»;

- автономія користувача як обов’язковий елемент досвіду: AI пропонує, але користувач керує інтенсивністю, приймає рішення та зберігає авторський голос;

- довіра і приватність як продуктова характеристика: робота з текстом не перетворюється на ризик витоку або непрозорого використання даних;

- відповідальність і прозорість як норма комунікації: бренд не створює завищених очікувань і пояснює межі AI;

- соціальна легітимність: Grammarly підтримує коректне та етичне використання AI, особливо у чутливих контекстах.

Для поглиблення аналізу бренд-ідентичності Grammarly та переходу від декларативного рівня цінностей до їх практичної реалізації доцільно розглянути, яким чином ключові цінності бренду інтегруються у продуктовий досвід, комунікації довіри та систему управлінських показників. В умовах AI-трансформації саме операціоналізація цінностей визначає здатність бренду забезпечувати послідовний і передбачуваний досвід взаємодії, підтримувати довіру користувачів та підтверджувати свою бренд-обіцянку не лише через меседжі, а й через щоденні UX-рішення та вимірювані результати. У цьому контексті таблиця 3.1. відображає взаємозв’язок між базовими цінностями бренду, їх проявами в інтерфейсі та поведінці продукту, відповідними trust-signal у комунікаціях і Trust Center, а також метриками, що дозволяють оцінити фактичний рівень реалізації кожної цінності.

Подана таблиця відображає логіку операціоналізації цінностей Grammarly у цільовій бренд-ідентичності, демонструючи, як задекларовані цінності трансформуються з абстрактних принципів у конкретні елементи

продуктового досвіду, комунікацій довіри та вимірювані показники ефективності.

Таблиця 3.1

Операціоналізація цінностей Grammarly у цільовій бренд-ідентичності

Цінність	Як проявляється в UX	Який trust-signal у комунікаціях / Trust Center	Яка метрика підтверджує
Доречність (основна обіцянка результату)	Рекомендації враховують контекст задачі та підвищують якість тексту (не лише виправляють помилки); є порівняння «до/після».	Пояснення логіки рекомендацій («чому доречно»), акцент у меседжах на якості результату в контексті; прозоре позиціонування.	Частка прийнятих контекстних рекомендацій; зниження часу на редагування; оцінка корисності (in-app).
Автономія користувача (контроль і авторський голос)	AI пропонує, але користувач керує інтенсивністю змін, приймає/відхиляє, може відкотити; налаштування для збереження voice.	Комунікація «user-in-control»; демонстрація контролів; можливість вимкнення/налаштування функцій; опис принципу збереження voice.	Частота використання контролів (тон/інтенсивність/undo); частка відхилень без падіння задоволеності; retention у «power users».
Довіра і приватність (продуктова характеристика)	Зрозумілі налаштування приватності; безпечні режими роботи з текстом; контроль збереження/використання даних; мінімізація ризику витоку.	Заяви та політики в Trust Center: що збирається/не збирається і для чого; практики захисту; прозорі правила обробки даних.	CSAT/довіра щодо приватності; використання privacy-настроек; кількість інцидентів безпеки (ціль - 0); churn через privacy.
Відповідальність і прозорість (норма комунікації)	Маркування AI-функцій; пояснення меж і можливих помилок; попередження в ризикових кейсах; уникнення завищених обіцянок у UX.	Публічні принципи відповідального AI; пояснення обмежень і ризиків; коректні маркетингові формулювання без «магії».	Кількість звернень через невідповідні очікування; оцінка прозорості (опитування); результати внутрішніх аудитів.
Соціальна легітимність (етичне використання, чутливі контексти)	Підказки щодо інклюзивної/коректної мови; гайди та попередження для чутливих контекстів; підтримка етичного застосування AI.	Етичні принципи та правила допустимого використання; освітні матеріали/гайди для чутливих сценаріїв; позиціонування відповідальності.	Частка корекцій після попереджень; показники інклюзивності; зниження некоректних кейсів (скарги/флаги); NPS у чутливих сегментах.

Ключова цінність доречності інтерпретується як основна результатна обіцянка бренду. Вона реалізується на рівні UX через контекстно-орієнтовані рекомендації, які не обмежуються виправленням помилок, а спрямовані на покращення якості тексту з урахуванням задачі користувача. Комунікаційно ця цінність підкріплюється поясненням логіки рекомендацій та прозорим позиціонуванням корисності AI-рішень, тоді як її практична валідність підтверджується метриками прийняття рекомендацій, скорочення часу редагування та суб'єктивною оцінкою корисності в інтерфейсі.

Цінність автономії користувача розкривається через принцип «AI пропонує, користувач вирішує». У UX це проявляється у можливості керування інтенсивністю змін, прийняття або відхилення рекомендацій, збереження авторського голосу та використання функцій відкату. У комунікаціях така автономія транслюється через меседжі «user-in-control» та демонстрацію контрольних механізмів, а ефективність реалізації вимірюється поведінковими метриками — частотою використання налаштувань, стабільністю задоволеності навіть при відхиленні рекомендацій і високим рівнем утримання досвідчених користувачів.

Довіра та приватність розглядаються не як зовнішні обмеження, а як вбудовані продуктові характеристики. В UX це забезпечується зрозумілими налаштуваннями приватності, контрольованими режимами роботи з даними та мінімізацією ризиків витоку інформації. На рівні комунікацій ця цінність підкріплюється політиками Trust Center, чітким поясненням того, які дані збираються і з якою метою, а також демонстрацією практик захисту. Метрики, пов'язані з довірою, включають рівень задоволеності щодо приватності, використання відповідних налаштувань, відсутність інцидентів безпеки та низький churn, пов'язаний із privacy-побоюваннями.

Цінність відповідальності й прозорості формується як норма комунікації бренду. У продуктовому досвіді вона реалізується через маркування AI-функцій, пояснення меж їх застосування, попередження про можливі помилки та уникнення завищених очікувань. У зовнішніх комунікаціях це

підтримується публічними принципами відповідального використання AI та коректними маркетинговими формулюваннями без елементів «магічного мислення». Рівень реалізації цієї цінності оцінюється через кількість звернень, спричинених невідповідністю очікувань, результати опитувань щодо прозорості та підсумки внутрішніх аудитів.

Нарешті, **соціальна легітимність** бренду відображає його відповідальну позицію у чутливих і етичних контекстах. У UX вона проявляється через підказки щодо інклюзивної мови, попередження для потенційно ризикових сценаріїв та підтримку етичного використання AI. У комунікаціях ця цінність підкріплюється етичними принципами, гайдами допустимого використання та освітніми матеріалами. Її результативність підтверджується зменшенням кількості некоректних кейсів, показниками інклюзивності, часткою виправлень після попереджень і рівнем лояльності у чутливих сегментах.

Узагальнено таблиця демонструє, що бренд-ідентичність Grammarly вибудовується як системна зв'язка між цінностями, UX-рішеннями, trust-комунікаціями та вимірюваними метриками, що дозволяє перевести довіру до AI з декларативного рівня у практично керований та стратегічно вимірюваний актив бренду.

Ключова проектна відмінність AI-first бренду полягає в тому, що поведінкова складова ідентичності реалізується не тільки через людей (підтримка, PR), а через повторювані патерни рекомендацій і взаємодій у продукті. Тому пропонується ввести для Grammarly стандарт «Brand Behavior for AI» як регламентований набір правил, що визначає, як саме повинні виглядати AI-підказки у чотирьох вимірах: доречність, тон, контрольованість, пояснюваність.

У практичній реалізації «Brand Behavior for AI» доцільно закріпити такі принципові норми (Рис. 3.2):

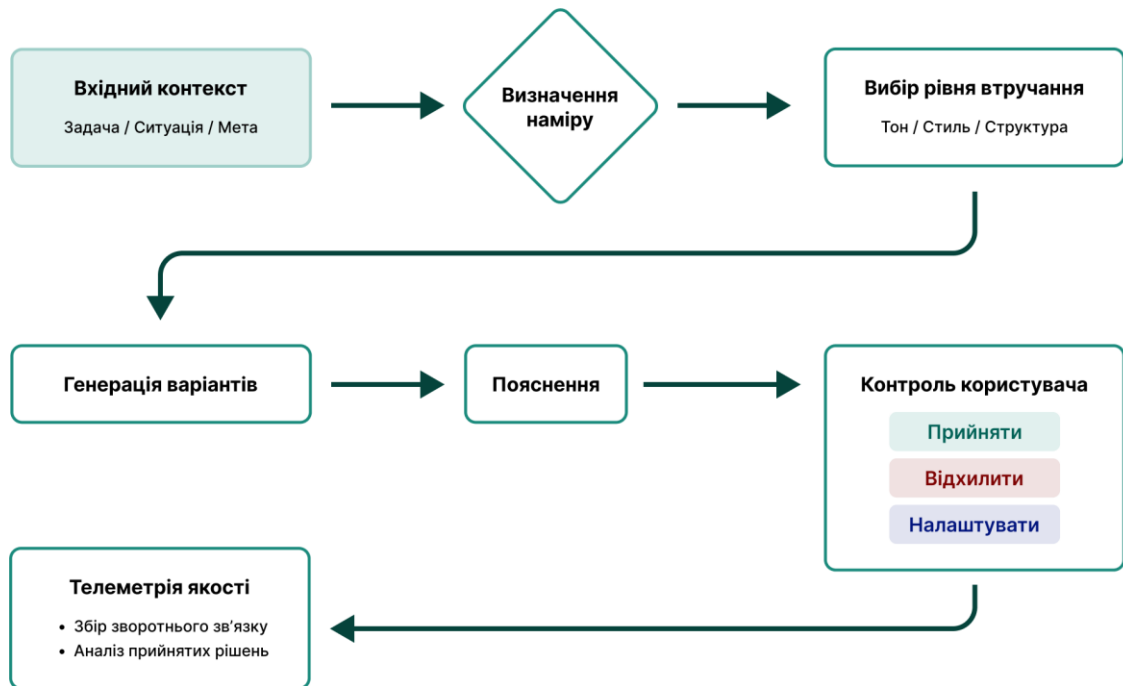


Рис. 3.2. «Brand Behavior for AI» як карта правил рекомендацій.

Принцип контекстної доречності полягає в тому, що кожна рекомендація має відповідати заданому наміру користувача (мета, жанр, аудиторія) і не повинна суперечити йому за тоном.

Принцип делікатного втручання за замовчуванням AI пропонує мінімально достатні зміни; «агресивне» переписування можливе лише після явного вибору користувача.

Принцип пояснюваності «в моменті» - це рекомендація супроводжується короткою причиною («чому») та очікуваним ефектом («що зміниться для читача»).

Принцип збереження голосу базується на тому, що модель уникає стилістичного «уніфікування» тексту; там, де йдеться про стиль, користувач обирає параметри.

Принцип high-stakes обережності застосовується для чутливих контекстів (освіта, юридичні/комплаєнс-комунікації, HR-повідомлення) застосовуються додаткові обмеження і підказки щодо відповідальності.

З огляду на те, що Grammarly публічно комунікує безпекові й приватнісні аспекти через відповідні сторінки та політики, цільова бренд-ідентичність має посилити узгодженість між довірою як цінністю та довірою як системою доказів. У проектній логіці пропонується розрізнити два комплементарні контури:

1. Trust-by-design: технічні й продуктові рішення, які забезпечують мінімізацію даних, контроль доступу до контексту, зрозумілі режими приватності, захищене зберігання, аудит.

2. Trust-by-communication: спосіб, у який бренд пояснює ці гарантії простою мовою, уникаючи як «страшних» формулювань, так і порожніх обіцянок.

Для Grammarly це означає, що у кожній ключовій точці контакту, де продукт просить контекст або пропонує генеративну дію, користувач має отримувати коротку, інтерфейсно зрозумілу відповідь на питання «що саме використовується і чому» та «як це контролюється». Такий підхід прямо знижує ризик недовіри, який часто виникає не через сам результат, а через непрозорість процесу.

3.2. Розробка комплексу заходів щодо трансформації бренд-ідентичності із використанням AI-технологій

Комплекс заходів пропонується оформити як портфель взаємопов'язаних ініціатив, згрупованих у чотири програми:

1. Програма «Алгоритмічна доречність і контроль» (продукт і UX);
2. Програма «Контент і комунікації без гіперобіцянок» (контент-процеси, tone of voice, навчання);
3. Програма «Довіра як продукт» (прозорість, приватність, авторство);
4. Програма «Система вимірювання й управління ефективністю» (KPI, експерименти, feedback loop).

Логіка портфеля полягає в тому, що бренд-ідентичність у AI-сервісі відтворюється стабільно лише тоді, коли комунікаційні зміни підкріплені продуктовими механіками та інституційними гарантіями.

З огляду на повторювані сигнали користувацького досвіду щодо «зайвих» або стилістично недоречних рекомендацій, пріоритетним проєктним рішенням є зменшення варіативності небажаних втручань через введення керованих параметрів і стандартів поведінки AI.

Перший компонент рішення - «профілі наміру» як базовий інтерфейс контролю. Користувач задає: 1) жанр (лист, академічний текст, повідомлення в чаті, резюме, пост), 2) аудиторію (колега, менеджер, клієнт, викладач), 3) ціль тону (нейтральний, доброзичливий, впевнений, дипломатичний), 4) бажаний рівень втручання. AI-підказки інтерпретують ці параметри як «рамку» та обмеження, зменшуючи ризик конфлікту між рекомендацією й авторським голосом. Для Grammarly це водночас є інструментом бренд-ідентичності: автономія користувача стає не декларацією, а стандартом UX.

Другий компонент - «регулятор інтенсивності втручання» як нормалізація досвіду. Рекомендується закріпити три режими: 1) базовий (орфографія, граматики, ясність), 2) стиль/тон (рекомендації в межах профілю наміру), 3) генеративний/переписування (лише за запитом). Така архітектура знижує сприйняття нав'язливості й одночасно зменшує очікування «AI зробить усе сам», підтримуючи соціальну легітимність.

Третій компонент - «пояснюваність у моменті» як механіка довіри. Кожна порада в стилі/тоні супроводжується коротким поясненням: 1) причина (наприклад, «формулювання може звучати різко для зовнішнього адресата»), 2) очікуваний ефект (наприклад, «підвищує дипломатичність і знижує ризик негативної реакції»). У проєктній логіці це є «інтерфейсним доказом» того, що бренд діє як партнер, а не як «редактор-наглядач».

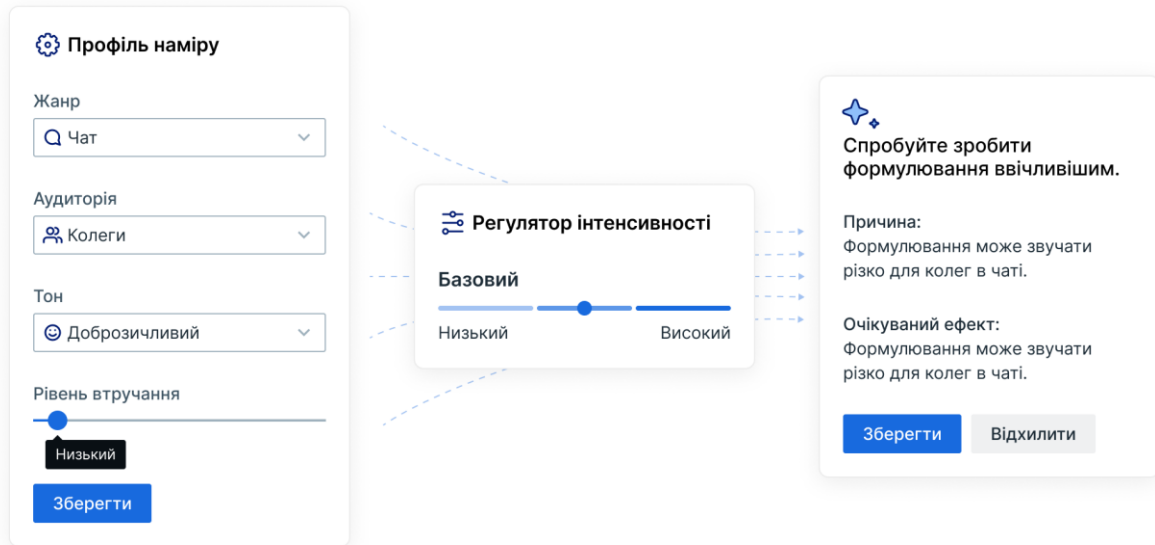


Рис. 3.3. Схема UX-механік контролю AI-втручання

Оскільки Grammarly працює у сфері, де довіра та коректність формулювань прямо впливають на бренд, контент-трансформація має бути спрямована не стільки на «більше контенту», скільки на керованість якості, доказовість і стабільність tone of voice. Проектним рішенням виступає «AI-асистований контент-процес», у якому генеративний AI застосовується для прискорення варіативності та локалізації, але фінальна відповідальність за сенси, факти, приватнісні твердження та тон залишається за людиною (human-in-the-loop як стандарт).

У межах процесу пропонується запровадити редакційну політику використання AI у контенті, що має нормативний характер для команди маркетингу й комунікацій (Рис. 3.4):

- дозволені зони застосування AI: чорнові варіанти, альтернативні формулювання, заголовки, адаптація під канали, первинна локалізація;
- обмежені зони: твердження про приватність, безпеку, відповідність стандартам; контент для освітніх сценаріїв з підвищеним ризиком; юридично чутливі формулювання; статистика без джерел;

- обов'язкова верифікація: факти, посилання, технічні обіцянки та формулювання про AI-можливості перевіряються відповідальним редактором або функціональним експертом (безпека/продукт).



Рис. 3.4. Процес «AI-асистований контент» з контрольними точками.

У діагностиці розділу 2 окреслено, що тема авторства й соціальної легітимності AI-редагування є однією з найчутливіших, особливо для освітнього середовища. Тому пропонується окрема підпрограма «Trust & Authorship», що формує бренд-ідентичність через механізми прозорості внеску AI та інструменти безпечного використання.

Проектне рішення включає два рівні:

- Перший рівень - продуктовий. Запроваджується «панель авторства» як функціональний елемент UX, що показує: 1) які частини тексту були змінені за участі AI, 2) у якому режимі це відбувалося (корекція, стиль, генерація), 3) як користувач може відкотити або переглянути історію змін. Для Education-

сценаріїв це дозволяє перетворити «ризик підозри» на «керований доказ процесу», що підтримує цільову обіцянку «підсилення автора, а не підміна».

- Другий рівень - комунікаційно-навчальний. Формується серія коротких «правил безпечного використання» для різних контекстів: навчання, робота, регульовані комунікації. Важливо, щоб ці правила не виглядали як моралізаторство, а як елемент сервісу, що допомагає уникати негативних наслідків. Для бренду це підсилює роль Grammarly як «партнера комунікаційної надійності».

Проектним рішенням для програми «Система вимірювання й управління ефективністю» є «Brand-Product-Trust Scorecard», яка включає три рівні показників.

Перший рівень - Brand: бренд-асоціації та готовність рекомендувати (таблиця 3.2.).

Наведена система KPI для рівня Brand у таблиці 3.2. формує структурований підхід до вимірювання бренд-ідентичності Grammarly в умовах AI-first трансформації та дозволяє перевести сприйняття бренду з якісної, важко формалізованої категорії у площину керованих показників. Запропоновані індикатори охоплюють як глибинні перцепційні виміри бренду (довіра, ясність позиціонування, готовність рекомендувати), так і зовнішні прояви бренд-присутності та послідовності комунікацій.

Ключовим інтегральним показником виступає Brand Trust Index, який акумулює сприйняття Grammarly як безпечного, прозорого й відповідального AI-партнера та безпосередньо відображає успішність реалізації бренд-обіцянки на стратегічному рівні. Brand Clarity Score доповнює його, фокусуючись на здатності бренду чітко й однозначно доносити свою ключову гарантію цінності, що є критичним в умовах ускладнення продуктового портфеля та розширення корпоративної бренд-архітектури.

Показник Share of Voice дозволяє оцінити відносну вагу Grammarly у конкурентному інформаційному полі категорії AI writing / communication assistants і виступає раннім індикатором зміни позицій бренду на тлі

активності інших гравців. Brand NPS, у свою чергу, відображає поведінковий аспект лояльності та готовність користувачів асоціювати власну репутацію з брендом, що особливо важливо для сервісів, інтегрованих у професійні комунікації.

Таблиця 3.2

Список KPI для рівня Brand в програмі «Система вимірювання й управління ефективністю»

KPI	Визначення	Формула/метод вимірювання	Джерело даних	Частота
Brand Trust Index	Індекс довіри до бренду як до «безпечного та відповідального AI-партнера».	Середнє значення за шкалою 0-10 за блоком питань: довіра, прозорість, контроль, відповідальність.	Опитування користувачів (in-app, email), панельні дослідження	Щокварталу
Brand Clarity Score	Рівень ясності позиціонування (розуміння, «що саме гарантує Grammarly»).	Частка респондентів, які правильно відтворюють ключову обіцянку (communication assurance) у тесті повідомлень, %.	Опитування, message testing	Щопівроку
Share of Voice у темі «AI writing/communication assistant»	Частка згадувань Grammarly у релевантній медіа/соцмережній тематиці.	SOV = (згадування Grammarly / згадування всіх ключових брендів у темі) × 100%.	Медіамоніторинг, соціальне слухання	Щомісяця
Brand NPS	Готовність рекомендувати бренд як надійний сервіс для комунікації.	NPS = % промоутерів (9-10) - % критиків (0-6).	Опитування користувачів	Щокварталу
Brand Consistency Score (tone & claims)	Відповідність публічних повідомлень і продуктового досвіду єдиному tone of voice та коректним AI-обіцянкам.	Аудит контенту за чек-листом: відповідність тону, відсутність «гіперобіцянок», коректність privacy формулювань; % відповідних матеріалів.	Контент-аудит, юридичний review	Щомісяця

Окрему управлінську цінність має Brand Consistency Score, який забезпечує контроль відповідності між задекларованими AI-обіцянками та фактичним продуктивним і комунікаційним досвідом. Регулярний аудит тону,

формулювань і тверджень щодо можливостей та приватності AI мінімізує ризики «гіперобіцянок» і репутаційних втрат унаслідок невідповідності очікувань.

Узагальнено, представлений набір KPI дозволяє розглядати бренд Grammarly як динамічну систему, що потребує постійного вимірювання, узгодження та коригування. Такий підхід забезпечує стратегічну цілісність бренд-ідентичності в умовах зростаючої конкуренції, регуляторного тиску та еволюції компанії у формат багатопродуктової AI-платформи.

Другий рівень - Product: активація, утримання, частота використання ключових функцій (таблиця 3.3).

Наведений перелік KPI для рівня Product формує операційну основу системи вимірювання й управління ефективністю Grammarly та відображає логіку продуктово-орієнтованого управління AI-first сервісом. Запропоновані показники охоплюють повний життєвий цикл взаємодії користувача з продуктом — від першого контакту та досягнення первинної цінності до довгострокового утримання і монетизації.

Показник Activation Rate є критичним для оцінки здатності продукту швидко демонструвати цінність (time-to-value) та підтверджує ефективність онбордингу й початкового UX. Високий рівень активації свідчить про коректне позиціонування функціоналу та зрозумілість ключових сценаріїв використання Grammarly з перших днів взаємодії.

AI Feature Adoption і Suggestion Acceptance Rate безпосередньо відображають релевантність та практичну корисність AI-функцій у реальних контекстах письмової комунікації. Вони дозволяють оцінити, наскільки запропоновані можливості відповідають намірам користувачів і підтримують основну бренд-обіцянку доречності. У парі з ними показник Undo/Reject Rate виконує роль «дзеркальної» метрики, сигналізуючи про UX-тертя, проблеми з тоном або надмірне втручання AI, що може негативно впливати як на продуктивний досвід, так і на довіру до сервісу.

Таблиця 3.3

Список KPI для рівня Product в програмі «Система вимірювання й управління ефективністю»

KPI	Визначення	Формула/метод вимірювання	Джерело даних	Частота
Activation Rate	Частка нових користувачів, які успішно виконали «перше ціннісне завдання» (time-to-value).	Activation = (кількість користувачів, які виконали ключову дію протягом 24-48 год / кількість нових користувачів) \times 100%.	Product analytics	Щотижня
AI Feature Adoption (Tone/Rewrite/Generate)	Рівень використання ключових AI-функцій у релевантних сценаріях.	Adoption = частка активних користувачів, які використали функцію ≥ 1 раз за період, %; додатково - частота використання на користувача.	Product analytics	Щотижня
Suggestion Acceptance Rate	Частка підказок, які користувач приймає; індикатор доречності та корисності.	Acceptance = (кількість прийнятих підказок / кількість показаних підказок) \times 100% у розрізі типів наміру та рівнів втручання.	Product analytics	Щотижня
Undo/Reject Rate (friction)	Частка відхиленних або скасованих підказок як сигнал UX-тертя або невідповідного тону.	Reject = (відхилені + скасовані) / показані підказки \times 100% у розрізі контекстів.	Product analytics	Щотижня
Retention D30/D90	Утримання користувачів на 30/90 день після першого використання.	Retention Dn = (кількість користувачів, активних на день n / кількість користувачів у когорті) \times 100%.	Product analytics	Щомісяця
Conversion to Paid	Конверсія з безкоштовної версії у підписку.	CR = (кількість користувачів, що оформили підписку / кількість активних користувачів free) \times 100%.	Billing/CRM + product analytics	Щомісяця

Метрики Retention D30/D90 забезпечують оцінку стійкості ціннісної пропозиції у середньо- та довгостроковій перспективі, фіксуючи, чи трансформується початкове зацікавлення у регулярне використання продукту.

Високе утримання свідчить про інтеграцію Grammarly у повсякденні робочі процеси користувачів та формування звички, що є критично важливим для AI-продуктивних сервісів.

Завершальним елементом продуктової ефективності виступає Conversion to Paid, яка відображає здатність продукту монетизувати створену цінність без надмірного тиску на користувача. У поєднанні з показниками активації та утримання ця метрика дозволяє відокремити короткострокові ефекти від сталого продуктового зростання.

Узагальнено система KPI рівня Product забезпечує безперервний зворотний зв'язок між AI-функціональністю, UX-рішеннями та бізнес-результатами, дозволяючи Grammarly оперативно коригувати продуктову стратегію та підтримувати узгодженість між заявленою бренд-обіцянкою і фактичним користувацьким досвідом.

Третій рівень - Trust: сприйняття прозорості, контрольованості, приватності та якості AI-порад (таблиця 3.4).

Наведений перелік KPI формує цілісну систему вимірювання рівня Trust як стратегічного нематеріального активу бренду Grammarly та переводить поняття довіри з абстрактної цінності у керований управлінський показник. Запропоновані індикатори охоплюють ключові виміри довіри до AI-орієнтованого продукту: приватність і безпеку, контроль користувача, зрозумілість роботи алгоритмів та прозорість авторства.

Поєднання суб'єктивних метрик (Privacy Confidence Score, Explainability Helpfulness, Authorship Transparency Comprehension) з поведінковими та операційними показниками (Settings Engagement, Privacy/Security Support Ticket Rate) дозволяє отримати збалансовану картину фактичного стану довіри. Такий підхід мінімізує ризик викривлення оцінок, коли позитивні декларації не підкріплюються реальними діями користувачів або, навпаки, приховані проблеми довіри не фіксуються через відсутність явних скарг.

Регулярність вимірювання (щомісячна, квартальна та піврічна) створює умови для раннього виявлення репутаційних і продуктових ризиків,

пов'язаних із приватністю, пояснювальністю та контролем AI, а також забезпечує зворотний зв'язок для продуктових і комунікаційних рішень. Особливо важливо, що показники сегментуються за типами користувачів (B2C, B2B, Education), що відповідає різним очікуванням щодо рівня trust у різних контекстах використання.

Таблиця 3.4

Список KPI для рівня Trust в програмі «Система вимірювання й управління ефективністю»

KPI	Визначення	Формула/метод вимірювання	Джерело даних	Частота
Privacy Confidence Score	Рівень впевненості користувача, що дані обробляються безпечно і прогнозовано.	Середнє значення за шкалою 0-10 за питаннями приватності; сегментація за B2C/B2B/Edu.	Опитування користувачів	Щокварталу
Settings Engagement (Control Usage)	Частка користувачів, які використовують налаштування контролю AI (інтенсивність, контекст, приватність).	Control usage = користувачі, що змінили налаштування ≥ 1 раз / активні користувачі $\times 100\%$.	Product analytics	Щомісяця
Explainability Helpfulness	Оцінка корисності пояснення «чому» AI пропонує рекомендацію.	Середня оцінка в мікроопитуванні після взаємодії з поясненням; додатково - частка кліків по «пояснити».	Product analytics + in-app опитування	Щомісяця
Privacy/Security Support Ticket Rate	Частота звернень у підтримку щодо приватності/безпеки як індикатор проблем довіри.	Ticket rate = (к-сть тикетів з категоріями privacy/security / активні користувачі) $\times 10\,000$.	Підтримка (CRM/Helpdesk)	Щомісяця
Authorship Transparency Comprehension	Рівень розуміння користувачем, що є «AI-допомогою» і як зберігається авторство.	% користувачів, які правильно відповіли на 2-3 контрольні питання щодо режимів допомоги та прозорості.	Опитування/інтерцепти, UX-дослідження	Щопівроку

Загалом запропонована система KPI підтверджує орієнтацію Grammarly на принцип trust-by-design, де довіра виступає не побічним ефектом використання продукту, а цілеспрямовано вимірюваним і керованим компонентом бренд-ідентичності та операційної ефективності. Це створює підґрунтя для сталого розвитку бренду в умовах зростаючої конкуренції та регуляторного тиску у сфері генеративного штучного інтелекту.

Отримані результати операціоналізації цінностей та сформована система KPI рівня Trust створюють методологічне підґрунтя для переходу від аналітичної фіксації бренд-ідентичності до її цілеспрямованого управління. У контексті AI-first компанії довіра, прозорість і контроль користувача перестають бути виключно комунікаційними атрибутами й трансформуються у параметри, що мають плануватися, вимірюватися та коригуватися в динаміці. Саме тому подальший розвиток бренд-ідентичності потребує розгляду не як сукупності окремих ініціатив, а як структурованої програми змін із чітко визначеними відповідальними, часовими межами та показниками результативності.

Особливої актуальності такий програмний підхід набуває у випадку Grammarly з огляду на ускладнення корпоративної та продуктової архітектури. Розширення портфеля через M&A та еволюція корпоративного бренду означають, що бренд-обіцянка більше не може підтримуватися лише на рівні одного продукту чи окремого UX. Натомість вона має реалізовуватися як узгоджений «пакет» досвідів, де цінності, принципи відповідального AI та стандарти довіри послідовно відтворюються у всіх точках взаємодії. У цьому контексті трансформація бренд-ідентичності AI-first компанії логічно розглядається як керована міжфункціональна програма, інтегрована у продуктові, технологічні, правові та комунікаційні процеси, що й зумовлює необхідність подальшого аналізу відповідної моделі управління такою трансформацією.

Трансформація бренд-ідентичності AI-first компанії має реалізовуватися як керована програма зі зрозумілими власниками, строками та метриками. У

випадку Grammarly додатковим чинником складності є розширення продуктового портфеля через M&A та ребрендинг корпоративного бренду: компанія повідомляла про придбання Coda (грудень 2024 р.; офіційне повідомлення Grammarly), а у 2025 році оголосила про зміну назви компанії на Superhuman (офіційне повідомлення Grammarly), об'єднавши під одним брендом Grammarly, Coda та Superhuman Mail. У такій архітектурі бренд-обіцянка має підтримуватися не лише через окремий продукт, а через узгоджений «пакет» досвідів, тому контроль трансформації слід будувати як міжфункціональну систему, а не як набір маркетингових активностей.

З методичної точки зору доцільно поєднати два контури управління: (1) управління ефективністю (scorecard), (2) управління ризиками й відповідальним AI (governance cycle). Перший контур відповідає на питання «чи дає трансформація бренд-ефект і бізнес-ефект», другий - «чи не створюємо ми репутаційних та регуляторних ризиків, підриваючи довіру». Важливо, що для AI-продуктів ці контури мають працювати синхронно, оскільки ризики (приватність, безпека, некоректні рекомендації) швидко переходять у площину бренд-репутації, а отже напряду впливають на adoption і утримання.

Контур управління ефективністю пропонується оформити як Brand-Product-Trust Scorecard, що синхронізує три рівні метрик. На рівні Brand доцільно відстежувати бренд-обізнаність, бренд-асоціації та перевагу (brand preference), а також індекс узгодженості повідомлень у точках контакту (аудит комунікацій і UX-текстів за стандартом tone of voice). На рівні Product логічно фокусуватися на метриках активації та утримання (adoption/retention), частоті використання ключових AI-функцій, завершуваності сценаріїв (time-to-value) та частці користувачів, які добровільно вмикають розширені режими. На рівні Trust варто поєднувати індикатори сприйняття (опитувальні індекси довіри/контролю) з поведінковими та операційними сигналами (частка скарг на нерелевантні підказки, кількість інцидентів, час реагування підтримки, частка «відкотів» після AI-переписування).

Другий контур - Responsible AI governance - доцільно узгодити з ризик-орієнтованими рамками (наприклад, NIST AI RMF 1.0) і реалізувати як цикл policy → design → test → deploy → monitor → improve з чіткими quality gates на переходах. Практично це означає: до релізу генерувальних функцій проводиться оцінка ризиків і прийнятності сценаріїв; у дизайні закладаються обмеження, маркування та контроль контексту; під час тестування застосовуються спеціальні набори сценаріїв (у тому числі red teaming); після деплою налаштовується моніторинг якості та інцидентів із регулярним переглядом політик і порогових значень метрик.

Зв'язок між двома контурами забезпечується тим, що «довіра» перестає бути абстрактним принципом і стає керованою змінною. Ризик-індикатори (наприклад, зростання частки скарг на нерелевантні підказки або посилення занепокоєння щодо доступу до контенту) мають автоматично запускати коригувальні дії у продукті та комунікаціях. Натомість позитивні зрушення (зростання добровільного використання AI-режимів за стабільної якості) можуть бути конвертовані у proof points бренду: приклади економії часу, підвищення якості комунікацій, узгодженості стилю в команді. Таким чином, контроль трансформації зводиться не до «постфактум оцінок», а до системи раннього попередження та безперервного покращення.

Окремим організаційним механізмом контролю доцільно визначити роль «власника довіри» (Trust/Safety owner) у парі з власником продукту та юридично-комплаєнс функцією. Така тріада дозволяє збалансувати швидкість інновацій із вимогами до приватності, безпеки даних і прозорості, а також забезпечує узгоджені рішення щодо того, які AI-можливості виносити у комунікації бренду як «обіцянку», а які залишати як експериментальні.

Запровадження окремого організаційного механізму контролю, зокрема визначення ролі «власника довіри» (Trust/Safety owner) у зв'язці з власником продукту та юридично-комплаєнс функцією, створює необхідну управлінську рамку для балансування інноваційної динаміки та регуляторних і репутаційних вимог. Така тріада забезпечує узгодженість рішень щодо

розвитку AI-функціональності, управління ризиками та формування коректних бренд-обіцянок до необхідності системного осмислення етичних та безпекових аспектів використання AI у трансформації бренд-ідентичності. Адже впровадження штучного інтелекту в бренд-комунікації виходить за межі суто технологічних рішень і безпосередньо впливає на довіру стейкхолдерів, сприйняття бренду та його репутаційну стійкість. Саме тому питання відповідального використання AI, дотримання принципів етичності, захисту персональних даних і прозорості алгоритмів стають ключовими чинниками формування сучасної бренд-ідентичності в умовах цифрової трансформації.

Для Grammarly етика й безпека AI мають розглядатися як елемент бренд-ідентичності, оскільки продукт впливає на реальні наслідки комунікації користувача. Це узгоджується з сучасним підходом до цифрового клієнтського досвіду, де довіра і прозорість визначають стійкість відносин протягом customer journey [37], а також з уявленням про сервіс як співтворення цінності у взаємодії, де технологія є частиною сервісної обіцянки [39]. Таким чином, інтеграція етичних і безпекових практик у продукт Grammarly не лише підсилює бренд-ідентичність, але й створює основу для системного управління відповідальним використанням AI. Це природно веде до візуалізації Governance-цикла Responsible AI, який демонструє ключові етапи контролю та прийняття рішень у забезпеченні етичності та прозорості технології (рис. 3.5).

Щоб етичні та безпекові вимоги не залишались декларацією, доцільно оформити Responsible AI governance як організаційну модель. Вона має включати: (1) політики (privacy policy, data retention, acceptable use, model usage), (2) ролі (власник продукту, відповідальний за довіру/безпеку, юридичний контроль, ML quality owner), (3) процедури (оцінка ризиків до релізу, тестування, моніторинг, інцидент-менеджмент), (4) артефакти прозорості для користувача (пояснення, індикатори, налаштування).

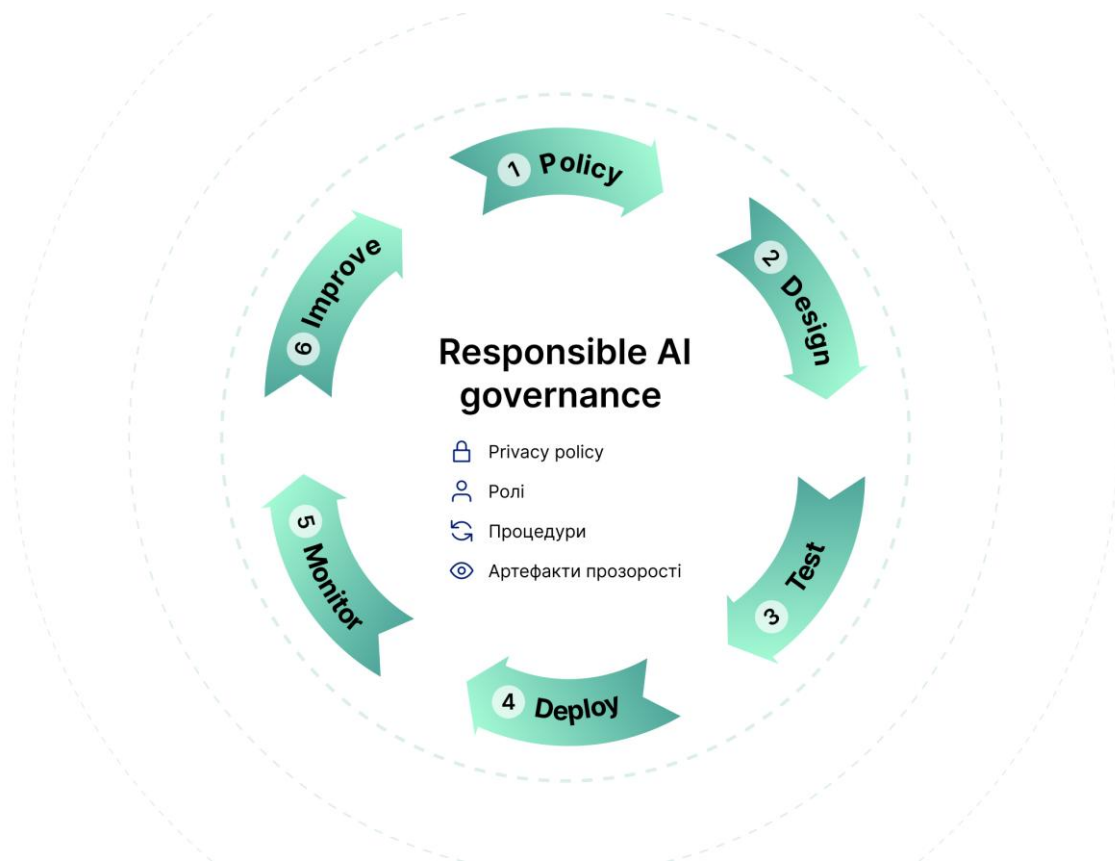


Рис. 3.5. Governance-цикл Responsible AI

Етичні й безпекові ризики доцільно структурувати як risk register, який напряду пов'язується з бренд-обіцянкою. Для Grammarly релевантні щонайменше такі групи ризиків: (1) приватність і витік даних; (2) непрозорість і надмірна автономність; (3) упередженість і несправедливість рекомендацій; (4) шкідливий або неприйнятний контент; (5) репутаційні ризики авторства та доброчесності; (6) маніпулятивні практики персоналізації; (7) ризики безпеки інтеграцій у різних середовищах письма.

Для перетворення «довіри» на операційний стандарт пропонується закріпити практики у трьох площинах.

Перша площина - privacy-by-design: мінімізація даних, контроль контексту, прозорі налаштування, обмеження на використання контенту, зрозумілі строки зберігання.

Друга площина - security-by-design: шифрування, контроль доступів, аудит інтеграцій, моніторинг аномалій, процес реагування на інциденти.

Третя площина - transparency-by-design: пояснюваність підказок, маркування режимів, індикатори внеску AI (особливо для Authorship-by-design), повідомлення про обмеження й сценарії, де потрібне додаткове критичне мислення користувача.

Етичні та безпекові практики в AI-first продуктах виконують подвійну функцію: вони одночасно знижують ризики і формують конкурентну диференціацію через довіру. Для Grammarly, де продукт прямо впливає на репутаційні наслідки письмової комунікації, Responsible AI governance має бути інтегрований у бренд-управління, а не існувати паралельно. Саме це забезпечує стійкість цільової бренд-ідентичності в умовах цифрової еволюції, коли технологічні можливості швидко зростають, а соціальні очікування щодо відповідальності зростають ще швидше.

Висновки до розділу 3

Третій розділ має проєктно-рекомендаційний характер і спрямований на розробку прикладних напрямів трансформації бренд-ідентичності Grammarly з урахуванням результатів діагностики та закономірностей цифрової еволюції AI-орієнтованих компаній. Центральним висновком є те, що цільова бренд-ідентичність у випадку AI-продукту повинна задавати не перелік функцій, а роль бренду у взаємодії з користувачем і систему гарантій, які зменшують комунікаційні та репутаційні ризики. Запропонована модель позиціонує Grammarly як довіреного людиноцентричного AI-партнера для комунікації, який підсилює автора, а не замінює його, та конкретизує цю роль через концепт «communication assurance» (гарантування якості комунікації з погляду ясності, тону, доречності та відповідності контексту).

Обґрунтовано, що результативна трансформація бренд-ідентичності потребує синхронізації трьох рівнів: (1) позиціонування і ціннісної пропозиції, (2) продуктової взаємодії та UX-механік, (3) правил і стандартів використання AI (контент-політики, тональність, прозорість і контроль). Важливим

результатом є логіка переходу від декларативних обіцянок до операційно перевірюваних принципів (доречність, автономія користувача, прозорість, відповідальність), які можуть бути вбудовані у дизайн рішень, комунікації та продуктову аналітику.

Розділ доводить зростання значення «поведінкової» айдентики: консистентних мікровзаємодій, індикаторів режимів AI-допомоги, зрозумілого маркування внеску AI, а також уніфікації патернів підказок і пояснень. Такі рішення розглядаються як інструмент зменшення когнітивної складності й підтримки відчуття контрольованості — тобто як прямий носій бренд-ідентичності у цифровому продукті.

Окремо систематизовано інструменти управління реалізацією трансформації: портфель ініціатив із визначенням власників, строків і KPI; а також scorecard-підхід для контролю метрик на перетині Brand-Product-Trust. Підкреслено, що для AI-сервісів управління брендом має включати вимірювання якості довіри та довгострокової цінності взаємодії, а не зводитися до показників впізнаваності чи охоплення. Узагальнюючи, третій розділ демонструє, що трансформація бренд-ідентичності Grammarly в AI-умовах має здійснюватися як системний проєкт, який одночасно охоплює позиціонування, UX-механіки, правила контенту, стандарти тону, механізми прозорості та governance відповідального AI.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі комплексно досліджено трансформацію бренд-ідентичності організації під впливом штучно-інтелектуальних технологій у процесі цифрової еволюції на прикладі компанії Grammarly. Поставленої мети досягнуто: систематизовано теоретичні підходи до бренд-ідентичності та маркетингу ІТ-продуктів, проведено аналітичну діагностику поточного стану бренду й середовища функціонування Grammarly, а також обґрунтовано проєктно-рекомендаційний комплекс заходів, спрямований на посилення цілісності бренд-ідентичності та довіри користувачів у контексті масштабування AI-рішень.

У теоретичній частині поглиблено розуміння бренд-ідентичності як керованої «внутрішньої моделі» бренду, що об'єднує візуальні, вербальні, ціннісні та поведінкові елементи й має послідовно відтворюватися в усіх точках контакту. Узагальнення підходів Д. Аакера, Ж.-Н. Капферера та К. Келлера дозволило розмежувати бренд-ідентичність, імідж і репутацію та показати їхню взаємозалежність у цифровому середовищі: розбіжність між обіцянкою й досвідом швидко стає видимою та формує сигнал довіри або недовіри.

Розкрито специфіку маркетингу ІТ-продуктів (SaaS), де сервісна логіка створення цінності та підпискова монетизація зміщують фокус із разової конверсії на утримання, регулярне використання й розвиток сценаріїв застосування. У такій моделі саме досвід користування є ключовим «носієм» бренду: стандарти UX, якість підтримки, надійність інтеграцій і прозорість умов використання впливають на бренд-капітал нарівні з комунікаціями.

Обґрунтовано, що поширення AI, особливо генеративного, трансформує природу бренд-обіцянки: результат взаємодії стає частково варіативним і залежить від моделей та даних. Для AI-first продуктів визначальними є доречність і точність підказок, стабільність тону, керованість автономності, пояснюваність, а також приватність і безпека даних. Довіра розглянута як

структурний компонент бренд-ідентичності, який має бути вбудований у продукт і процеси, а не підтримуватися лише деклараціями.

Аналітичний розділ підтвердив, що Grammarly функціонує як цифрова продуктова платформа з AI-first логікою розвитку, а брендова обіцянка реалізується передусім через алгоритмічно опосередкований користувацький досвід. Визначено еволюцію компанії від інструмента коректури до контекстного AI-асистента завдяки розширенню функцій (перепарафразування, тон) і запуску генеративної компоненти GrammarlyGO. Аналіз зовнішнього середовища засвідчив, що розвиток генеративних моделей водночас відкриває можливості зростання, посилює конкуренцію та підвищує ризики якості й етики.

Уточнено, що цифрова еволюція Grammarly відбувається також через зміну логіки пропозиції: від «перевірки тексту» до інструмента продуктивності та комунікаційної якості, інтегрованого в різні середовища (браузер, десктоп, мобільні застосунки, корпоративні платформи). Це підвищує вимоги до цілісності бренд-ідентичності у багатоканальному досвіді та робить критичними «незмінні обіцянки» щодо приватності, безпеки й меж використання даних. У роботі показано, що ці обіцянки мають підкріплюватися продуктовими рішеннями: зрозумілими налаштуваннями, індикаторами стану, попередженнями у чутливих сценаріях та узгодженою логікою підтримки й інцидент-менеджменту. Таким чином, трансформація бренд-ідентичності для AI-first компанії постає інтеграційним завданням, у якому маркетинг, продукт, юридичні та безпекові функції працюють узгоджено.

Узагальнення відгуків користувачів на платформі G2 (зафіксована в роботі оцінка 4,7 із 5 на масиві понад 12 тис. відгуків) підтвердило високу загальну оцінку бренду, але водночас виявило повторювані теми, важливі для довіри: нерелевантні підказки в специфічних контекстах, сприйняття нав'язливості інтерфейсу, нестабільність тону та чутливість до приватності. Це окреслило проблемне поле як ризик розриву між обіцянкою «розумного

партнерства» і реальним досвідом, а також потребу визначити межу між «підсиленням автора» й «підміною авторства».

У проєктно-рекомендаційному розділі запропоновано цільову модель AI-first бренд-ідентичності Grammarly, що поєднує смислове ядро бренду, стандартизовану «поведінку» AI в UX та інституційні гарантії довіри з відповідними метриками. Цільовий образ бренду визначено як «довірений, людиноцентричний AI-партнер для комунікації, який підсилює автора, зберігає його голос і забезпечує контроль над AI-втручанням», а позиціонувальний концепт сформульовано через ідею «communication assurance» — гарантування якості комунікації у поєднанні з безпекою та прозорістю застосування AI.

Практичну операціоналізацію цільової ідентичності розкрито через стандарт «Brand Behavior for AI» та UX-механіки контролю: профілі наміру (жанр, аудиторія, ціль тону), регулятор інтенсивності AI-втручання, пояснюваність «у моменті» та патерни обережності для чутливих сценаріїв. Для комунікацій запропоновано рамку AI-асистованого контент-процесу з контрольними точками, де AI використовується для варіативності й локалізації, а твердження про властивості продукту та довіру проходять редакційно-юридичну валідацію.

Організаційно-методичні рекомендації деталізують впровадження трансформації як керованої програми з визначеними власниками, строками й показниками. Як інструмент контролю запропоновано Brand-Product-Trust Scorecard, що синхронізує бренд-метрики, продуктову аналітику та trust-індикатори (зокрема впевненість щодо приватності, використання налаштувань контролю, звернення до підтримки з AI-тематики). Для зниження ризиків обґрунтовано governance-цикл Responsible AI як систему політик, ролей і quality gates, що забезпечує перехід від декларацій до доказовості та постійного покращення.

Практична значущість результатів полягає в можливості використання запропонованого підходу для узгодження бренд-обіцянки з алгоритмічно

опосередкованим досвідом і попередження репутаційних ризиків. Методично цінним є показ того, як «довіра як цінність» перетворюється на «довіру як доказ» через дизайн продукту, політики та метрики, а контур Voice of Customer може використовуватися як ранній індикатор проблем у бренд-ідентичності.

Загалом робота підтверджує, що трансформація бренд-ідентичності в умовах цифрової еволюції є безперервним процесом узгодження позиціонування, продуктового дизайну, сервісних практик і правил відповідального застосування AI. У «економіці довіри» стійкість бренду визначається здатністю забезпечувати передбачуваність алгоритмічної взаємодії, прозорість, контроль користувача та безпеку даних, тобто відтворювати бренд-обіцянку не лише в комунікаціях, а й у щоденному досвіді користування сервісом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker, D. A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996.
2. Kapferer, J.-N. The new strategic brand management : Creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page, 2004.
3. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. 1993. doi: <https://doi.org/10.2307/1252054>
4. Peshev, N. Reputation as an Intangible Asset. Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series, 9(1), pp.80-87. 2020. doi: <https://doi.org/10.36997/IJUSV-ESS/2020.9.1.80>
5. Barnett, L. M. Corporate Reputation: The Definitional Landscape. Corporate Reputation Review, 9, 26-38. 2005. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
6. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management, 15th edition. Pearson, 2016.
7. Adıgüzel H., Özbay D. Corporate Reputation and Real Activities Management, Evidence from an Emerging Economy - Journal of Business & Economic Policy Vol. 4, No. 1. 2017. URL: <https://jbep.thebrpi.org/journal/index/2280> (дата звернення: 03.12.2025).
8. McKinsey & Company. Brand success in an era of Digital Darwinism, 2015. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/brand-success-in-an-era-of-digital-darwinism> (дата звернення: 03.12.2025).
9. McKinsey & Company. E-journey: Digital marketing and the “path to purchase”, 2013. URL: https://www.mckinsey.com.br/~/_/media/mckinsey/dotcom/client_service/marketing%20and%20sales/pdfs/e-journey_digital_marketing_and_the_path_to_purchase.pdf (дата звернення: 03.12.2025).
10. McKinsey & Company. Getting a sharper picture of social media’s influence, 2015. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and->

- sales/our-insights/getting-a-sharper-picture-of-social-medias-influence (дата звернення: 03.12.2025).
- 11.Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. How artificial intelligence will change the future of marketing, 2018. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
 - 12.McKinsey & Company. Personalization transforms customer experience. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/how-we-help-clients/personalization-transforms-customer-experience> (дата звернення: 03.12.2025).
 - 13.Wedel M., Kannan P. K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments, 2016. doi: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
 - 14.Gartner. Top 5 Trends Drive Gartner Hype Cycle for Digital Marketing, 2020. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/top-5-trends-drive-gartner-hype-cycle-digital-marketing-2020> (дата звернення: 04.12.2025).
 - 15.McKinsey & Company. Unlocking the next frontier of personalized marketing, 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/unlocking-the-next-frontier-of-personalized-marketing> (дата звернення: 04.12.2025).
 - 16.Gartner. AI in Marketing: The Future of Smart Marketing. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/topics/ai-in-marketing> (дата звернення: 04.12.2025).
 - 17.Zare Z., Sifat A. I., Karatas M. A Review of Data Analytics and Machine Learning for Personalization in Tech Sector Marketing, 2025. doi: <https://doi.org/10.31181/jscda31202562>
 - 18.McKinsey & Company. Next best experience: How AI can power every customer interaction, 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/next-best-experience-how-ai-can-power-every-customer-interaction> (дата звернення: 04.12.2025).

- 19.Celestin M., Murugesan V., Singaram S., Kumar A. D. How Businesses Create Personalized Experiences to Boost Customer Retention: The Role of Technology and Human Interactions in Customer Satisfaction, 2024. doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13871854>
- 20.Accenture. Reinventing consumer experiences, 2024. URL: <https://www.accenture.com/us-en/blogs/consumer-goods-services/reinventing-consumer-experiences> (дата звернення: 04.12.2025).
- 21.Accenture. Me, my brand and AI: The new world of consumer engagement, 2025. URL: <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-3/Accenture-Me-My-Brand-and-AI.pdf> (дата звернення: 04.12.2025).
- 22.Akter S., Dwivedi Y. K., Sajib S., Biswas K., Bandara R.J., Michael K. Algorithmic bias in machine learning-based marketing models, 2022. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.083>
- 23.Oxford Internet Institute. Algorithmic bias within online behavioural advertising means public could be missing out, says Associate Professor Sandra Wachter, 2019. URL: <https://www.oii.ox.ac.uk/news-events/algorithmic-bias-within-online-behavioural-advertising-means-public-could-be-missing-out-says-associate-professor-sandra-wachter/> (дата звернення: 04.12.2025).
- 24.None, S. G., None, L. S. & None, R. M. Balancing Personalization and Privacy in AI-Enabled Marketing Consumer Trust, Regulatory Impact, and Strategic Implications - A Qualitative Study using NVivo. *Advances in Consumer Research*, 2(5), 46-57. 2025. URL: <https://acr-journal.com/article/balancing-personalization-and-privacy-in-ai-enabled-marketing-consumer-trust-regulatory-impact-and-strategic-implications-a-qualitative-study-using-nvivo-1633/> (дата звернення: 04.12.2025).
- 25.Bahangulu J. K., Owusu-Berko L. Algorithmic bias, data ethics, and governance: Ensuring fairness, transparency and compliance in AI-powered

- business analytics applications, 2025. doi:
<https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.2.0571>
26. Vial G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda, 2019. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
27. McKinsey & Company. What is digital transformation?, 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-digital-transformation> (дата звернення: 05.12.2025).
28. Teece J. D. Business Models, Business Strategy and Innovation, 2010. doi: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
29. Sebastian, Ina M.; Ross, Jeanne W.; Beath, Cynthia; Mocker, Martin; Moloney, Kate G.; and Fonstad, Nils O. How Big Old Companies Navigate Digital Transformation, MIS Quarterly Executive: Vol. 16: Iss. 3, Article 6, 2017. URL: <https://aisel.aisnet.org/misqe/vol16/iss3/6/> (дата звернення: 05.12.2025).
30. Davenport T. H., Rajeev Ronanki R. Artificial Intelligence for the Real World - Harvard Business Review, January/February, 2018. URL: <https://hbr.org/archive-toc/BR1801> (дата звернення: 05.12.2025).
31. McKinsey & Company. Unlocking success in digital transformations, 2018. URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/Organization/Our%20Insights/Unlocking%20success%20in%20digital%20transformations/Unlocking-success-in-digital-transformations.pdf> (дата звернення: 05.12.2025).
32. Majka M. Leading Change Successfully: A Guide to Kotter's 8-Step Process, 2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/381280928_Leading_Change_Successfully_A_Guide_to_Kotter's_8-Step_Process (дата звернення: 05.12.2025).
33. Deloitte. Digital maturity index, 2023. URL: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/industrial->

- construction/perspectives/digital-maturity-index.html (дата звернення: 05.12.2025).
- 34.BCG. The Leaders' Path to Digital Value, 2021. URL: <https://www.bcg.com/publications/2021/digital-acceleration-index> (дата звернення: 05.12.2025).
 - 35.Gartner. One-Page Digital Commerce Maturity Framework for CMOs. URL: <https://www.gartner.com/en/marketing/research/digital-commerce-marketing-maturity-framework> (дата звернення: 06.12.2025).
 - 36.Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, 2015. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
 - 37.Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, 2016. doi: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
 - 38.Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2013.
 - 39.Vargo S. L., Lusch R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, 2004. doi: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
 - 40.Grammarly. About us. URL: <https://www.grammarly.com/about> (дата звернення: 07.12.2025).
 - 41.Grammarly. Meet Grammarly's Tone Detector, the Ultimate Tone Analyzer, 2020. URL: <https://www.grammarly.com/blog/product/tone-detector/> (дата звернення: 07.12.2025).
 - 42.Grammarly. Ushering in a New Era of Communication Assistance With Generative AI, 2023. URL: <https://www.grammarly.com/blog/product/grammarlygo-augmented-intelligence/> (дата звернення: 07.12.2025).
 - 43.Business Wire. Introducing GrammarlyGO, New Generative AI Product to Accelerate Productivity, 2023. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20230309005326/en/Introducing>

- GrammarlyGO-New-Generative-AI-Product-to-Accelerate-Productivity
(дата звернення: 07.12.2025).
- 44.Reuters. Grammarly secures \$1 billion from General Catalyst to build AI productivity platform, 2025. URL: <https://www.reuters.com/business/grammarly-secures-1-billion-general-catalyst-build-ai-productivity-platform-2025-05-29/> (дата звернення: 07.12.2025).
- 45.Grammarly. Grammarly to Acquire Superhuman to Accelerate Its AI Productivity Platform, 2025. URL: <https://www.grammarly.com/blog/company/grammarly-to-acquire-superhuman/> (дата звернення: 07.12.2025).
- 46.Grammarly. Grammarly Rebrands Company as Superhuman, Introduces Superhuman Suite and Superhuman Go, 2025. URL: <https://www.grammarly.com/blog/company/announcing-company-rebrand-to-superhuman/> (дата звернення: 07.12.2025).
- 47.Grammarly. Grammarly for your desktop. URL: <https://www.grammarly.com/desktop> (дата звернення: 07.12.2025).
- 48.Grammarly. Grammarly for Enterprise. URL: <https://www.grammarly.com/business/enterprise> (дата звернення: 07.12.2025).
- 49.Grammarly. Grammarly for Education. URL: <https://www.grammarly.com/edu> (дата звернення: 07.12.2025).
- 50.Superhuman Mail. AI. URL: <https://superhuman.com/products/mail/ai> (дата звернення: 07.12.2025)
- 51.Grammarly. Home page. URL: <https://www.grammarly.com/> (дата звернення: 07.12.2025).
- 52.Grammarly. Our commitment to the responsible innovation and development of AI. URL: <https://www.grammarly.com/ai/responsible-ai> (дата звернення: 07.12.2025).

53. Grammarly. Redefining Productivity for the Modern Workplace, 2024. URL: <https://www.grammarly.com/blog/company/grammarly-acquires-coda/> (дата звернення: 07.12.2025).
54. Grammarly. How Grammarly Uses Natural Language Processing and Machine Learning to Identify the Main Points in a Message, 2024. URL: <https://www.grammarly.com/blog/engineering/nlp-ml-identify-main-points/> (дата звернення: 07.12.2025).
55. Grammarly. What Is NLP? How Machines Understand and Generate Human Language, 2024. URL: <https://www.grammarly.com/blog/ai/what-is-natural-language-processing> (дата звернення: 07.12.2025).
56. Grammarly. Keeping your writing safe at Grammarly. URL: <https://www.grammarly.com/security> (дата звернення: 07.12.2025).
57. Chrome Web Store - Grammarly. URL: <https://chromewebstore.google.com/detail/grammarly-ai-writing-assi/kbfnbcaepibcioakkpcpgfkobkghlhen?hl=uk&pli=1> (дата звернення: 07.12.2025).
58. G2 - Grammarly. URL: <https://www.g2.com/products/grammarly/reviews> (дата звернення: 07.12.2025).
59. The Atlantic. The High Stakes. URL: <https://www.theatlantic.com/sponsored/grammarly-2024/the-high-stakes-of-poor-communication/3877/> (дата звернення: 07.12.2025).
60. SecurityWeek. Grammarly Rushes to Patch Flaw Exposing User Data. URL: <https://www.securityweek.com/grammarly-rushes-patch-flaw-exposing-user-data/> (дата звернення: 07.12.2025).
61. The Verge. Grammarly is changing its name to Superhuman. URL: <https://www.theverge.com/news/808472/grammarly-superhuman-ai-rebrand-relaunch> (дата звернення: 07.12.2025).
62. Grammarly. AI at Grammarly. URL: <https://www.grammarly.com/ai> (дата звернення: 07.12.2025).

63. Grammarly. Write Authentically in the AI Era With Grammarly Authorship.
URL: <https://www.grammarly.com/blog/product/grammarly-authorship/>
(дата звернення: 07.12.2025).
64. Grammarly. How do you create the weekly Grammarly Insights reports I get in my email? URL: <https://support.grammarly.com/hc/en-us/articles/360003816132-How-do-you-create-the-weekly-Grammarly-Insights-reports-I-get-in-my-email> (дата звернення: 07.12.2025).
65. Grammarly. Common questions about weekly Grammarly Insights reports.
URL: <https://support.grammarly.com/hc/en-us/articles/115000090892-Common-questions-about-weekly-Grammarly-Insights-reports> (дата звернення: 07.12.2025).
66. Grammarly. Superhuman Privacy Policy. URL: <https://www.grammarly.com/privacy-policy> (дата звернення: 07.12.2025).
67. Fast Company. How Grammarly's AI is writing the new rules of writing.
URL: <https://www.fastcompany.com/91033463/grammarly-most-innovative-companies-2024> (дата звернення: 08.12.2025).
68. Fast Company. What happened after this college student's paper was falsely flagged for AI use after using Grammarly. URL: <https://www.fastcompany.com/91074029/can-using-grammarly-set-off-ai-detection-software> (дата звернення: 08.12.2025).
69. The Wall Street Journal. Students Are Humanizing Their Writing - By Putting It Through AI. URL: <https://www.wsj.com/tech/personal-tech/ai-student-papers-humanize-school-6b13240a> (дата звернення: 08.12.2025).
70. Grammarly. Grammarly Expands Beyond English With AI Writing Assistance in 5 New Languages. URL: <https://www.grammarly.com/blog/company/grammarly-launches-multilingual-support/> (дата звернення: 09.12.2025).
71. Rust R. T., Huang M.-H. Artificial Intelligence in Service, 2018. doi: <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>

72. McKinsey & Company. The economic potential of generative AI: The next productivity frontier, 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier> (дата звернення: 08.12.2025).