

УДК 339.138

Собко І. - ст. гр. Е-22

*ВСП «Кам'янець-Подільський фаховий коледж НРЗВО «Кам'янець-Подільський державний інститут»*

## **ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ЗАСОБАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Науковий керівник: к.е.н. Бачинська О.М.

Sobko I.

*Kamyanets-Podilsky Professional College of the «Kamyanets-Podilsky State Institute»*

## **PROMOTION OF THE ENTERPRISE BRAND BY DIGITAL MARKETING MEANS**

Supervisor: PhD in Economics, Bachynska O.M.

Ключові слова: бренд, цифровий маркетинг, просування бренду.

Keywords: brand, digital marketing, brand promotion.

Розвиток глобалізації посилює конкуренцію не лише між товарами та послугами, виробниками, а й між їх брендами. У сучасних ринкових умовах відомі маркетингові інструменти вже далеко не приносять той результат, який від них очікують, вони морально «старіють» і втрачають свою ефективність. Проблематика просування брендів як на міжнародному, так і на вітчизняному ринку залишається невирішеною та вимагає постійного моніторингу тенденцій та перспектив розвитку маркетингу, у тому числі його цифрової галузі.

Цифровий маркетинг як галузь заснований у 1985 році компанією SoftAd Group. Технології цифрового маркетингу виступають одночасно й як спосіб взаємодії з партнерами, й як ефективний канал маркетингових комунікацій. До переваг такого виду маркетингу відноситься можливість чіткого таргетування (виділення цільової аудиторії) та інтерактивної взаємодії з нею, що дає змогу перейти від стратегії масового маркетингу до маркетингу «віч-на-віч». Серед інших переваг цифрового маркетингу: висока гнучкість, актуальність для сучасного споживача, цінова доступність порівняно з використанням офлайн-інструментів і методів просування бренду. Саме це визначає необхідність Інтернет-технологій для просування сучасного бренду компанії та необхідність їх використання для сучасного бізнесу [1].

Просування бренду підприємства за допомогою мережі Інтернет є складним і багатоетапним процесом і в загальному охоплює такі стадії:

- 1) Аналіз ситуації на ринку, на якому бренд планує просуватись;
- 2) Визначення цілей, які планує компанія досягти;
- 3) Вибір цільової аудиторії та інструментів цифрового маркетингу;
- 4) Планування рекламної кампанії;
- 5) Діяльність спрямована на реалізацію поставлених цілей;
- 6) Контроль за ефективністю обраних інструментів просування бренду [2].

Основною метою цифрового маркетингу є сприяння зростанню прибутку компанії за рахунок залучення великої кількості клієнтів, забезпечення ефективності

продажів, скорочення маркетингових витрат, підвищення рентабельності реклами.  
 Завдання:

- збільшення продажів;
- мінімізація витрат на рекламу, спрямовану на залучення клієнтів;
- забезпечення максимальної поінформованості потенційних покупців про товари та послуги;
- систематична робота з сайтами організацій для залучення на них цільової аудиторії;
- оптимізація лояльності до продукції компанії з боку постійних клієнтів;
- своєчасні рекламно-інформаційні заходи, що повідомляють цільову аудиторію про нові продукти на ринку;
- професійний вибір шляхів розповсюдження інформації для різних видів цільової аудиторії.

Визначившись зі стратегією просування бренду на окремому цифровому ринку, перед компанією постає цілий арсенал інструментів, які вона може використати для досягнення поставлених цілей. Для прикладу наведемо канали та інструменти традиційного і цифрового маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

Канали та інструменти традиційного і цифрового маркетингу

<i>Традиційні канали маркетингу</i>	<i>Канали цифрового маркетингу</i>	<i>Інструменти цифрового маркетингу</i>
Реклама у ЗМІ	Комп'ютери і планшети	New media, media+
Зв'язки з громадськістю	Гаджети	Контекстна реклама
Особисті продажі	Веб-сайти і блоги	Банерна реклама
Зовнішня реклама	Соціальні мережі	Таргетована реклама
Виставки, ярмарки	POS-термінали, відокамери	Нативна реклама
Direct marketing офлайн	Локальні мережі	Вірусна реклама в Інтернеті
Вірусна реклама	Цифрове телебачення	SMM
Упаковка	Інтерактивні екрани	Реклама в соціальних мережах
Сервісне обслуговування	QR коди в рекламних плакатах і журналах	Digital Art
Івент-заходи		СМС-розсилка
Спеціальні сувеніри		Лідогенерація
Маркетинг-мікс		QR коди

Для поліпшення бізнесу та підвищення ефективності просування сучасного бренду необхідно якомога швидше адаптуватися до нових цифрових реалій, використовуючи інновації, які породжені технологією.

Використані літературні джерела:

1. Давидов В.В. Вимірювання рентабельності інвестицій в Інтернет-маркетингу: всі аспекти правильної аналітики. *Маркетинг і фінанси*. 2013. С. 98-115.
2. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1(24). С. 161-167.