

Цифровий брендинг підприємства

Цифровий брендинг – новітній напрям маркетингової діяльності для покращання впізнаваності та позитивного іміджу бренду, підвищення лояльності споживачів та, як наслідок, підвищення ефективності діяльності підприємства, що забезпечує можливості його розвитку у довгостроковій перспективі [1].

Цифровий брендинг є важливою складовою успішної онлайн-присутності компанії або бренду. Ось декілька причин, чому цифровий брендинг є важливим:

1. Споживачі фактично постійно шукають інформацію в інтернеті. Цифровий брендинг може допомогти забезпечити присутність компанії в цьому онлайн-середовищі;

2. Побудова взаємодії з аудиторією. Цифровий брендинг дозволяє взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі, веб-сайти, блоги та інші онлайн-канали. Це створює можливості для залучення, спілкування та отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії;

3. Відомість бренду. Логотипи, кольорові схеми, слогани та інші елементи цифрового дизайну можна використовувати для створення цілісного образу бренду в Інтернеті. Це може підвищити впізнаваність бренду;

4. Глобальна досяжність. Інтернет дозволяє досягти аудиторії не лише на місцевому рівні, але і глобально. Цифровий брендинг допомагає розширити аудиторію та покрити більше ринків;

5. Вплив на репутацію. Цифровий брендинг дозволяє контролювати, як бренд сприймається в онлайн-середовищі. Можливість позитивного впливу на репутацію бренду, спрямовуючи комунікацію та взаємодію зі споживачами.

6. Аналітика. Цифровий брендинг дозволяє збирати дані та аналізувати результати маркетингової діяльності в Інтернеті. Це дозволяє визначити, які стратегії є найбільш ефективними, і вдосконалити підхід.

Цифровий брендинг також має певний інструментарій, з яким кожна компанія або підприємство працюють відповідно до потреб. Головні інструменти [2]:

1. SMM – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. SMM просування допомагає вести бізнес-сторінки у різних соціальних мережах (Facebook, Instagram та інших), комунікувати із цільовою аудиторією, позитивно впливати на її думку про бренд.

2. Email-маркетинг – представляє собою потужний канал цифрового маркетингу, що використовує електронну пошту для просування товарів або послуг бізнесу.

3. Контексна реклама – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення.

4. Контент-маркетинг – довгострокова маркетингова стратегія, спрямована на залучення цільової аудиторії і побудові довірчих взаємовідносин [3].

5. SEO-просування – допомагає підняти сайт на вищі позиції у пошуковій мережі. Таким чином, при введенні певного запиту, який відповідає вмісту Вашого сайту, користувач побачить сайт у Google (чи іншій пошуковій мережі) та зможе перейти на нього.

Всі канали комунікації бренду зі споживачем мають бути синхронізованими. Крім того, постійний аналіз їх ефективності дасть можливість з'ясувати, на яких саме каналах варто зосередити увагу, які з них є найбільш принадливими для споживачів, які працюють недостатньо плідно і чи варто їх використовувати надалі [4, с. 95].

Отже, цифровий брендинг важлива складова сучасного бізнесу. Завдяки ряду інструментів, можна створити власну маркетингову стратегію для підвищення рівня пізнаваності бренду, розвитку глобальної досяжності підприємства та побудова взаємодії з аудиторією (потенційними та діючими клієнтами). Також доречно міксувати різні інструменти цифрового брендингу для більшої ефективності.

Список використаних джерел:

1. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 144 (4). С. 72–83. [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05).

2. П'ять інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу. URL: <https://www.itk-agency.com/5-instrumentiv-internet-marketyngu/>

3. Що таке контент-маркетинг? URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/content-marketing>.

4. Файвішенко Д.С., Мельніченко О.І., Яцюк Д.В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 91–98.