

## ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО БРЕНДИНГУ

Носкова К.Є.

Науковий керівник – Н.М. Бабко, доцент

Харківський національний технічний університет сільського господарства

імені Петра Василенка. 61002, Харків, Алчевських, 44,

кафедра Маркетингу та медіа комунікацій

тел. (097) 332-45-13, E-mail: departofmarketing@gmail.com

Сьогодні класичні маркетингові методи по залученню клієнтів більше не працюють ефективно і не приносять бажаного результату. Тому компанії широко використовують цифрові технічні засоби, тобто бренд просувається усіма можливими електронними та інформаційними каналами, такі як: інтернет, телебачення, соціальні мережі, радіо та інші засоби масової інформації.

На нашу думку, до основних сучасних інструментів цифрового брендингу можна віднести:

1. Контент-маркетинг - надання такої інформації, яка буде актуальною і цінною для аудиторії та буде впливати на прийняття позитивного рішення. Адміністратори інтернет-співтовариства повинні забезпечити комунікацію, обробляючи питання та пропозиції з боку клієнтів, оперативно реагувати на них, проводити конкурси та розіграші, тим самим забезпечуючи активність в групах.

2. PR-інструменти - засоби і методи для просування компанії. За допомогою них компанія інформує про майбутні заходи (виставки, співпрацю з відомими людьми), підігріваючи тим самим інтерес цільової аудиторії.

3. Органічна реклама – її основною метою є підвищення охоплення аудиторії. Для цього розміщують рекламу в уже відомих і розкритих тематичних групах, з однаковою або максимально схожою цільовою аудиторією.

4. Крос-промо - технологія просування компанії, яка полягає в узгодженні двох або більше компаній, що мають тотожну аудиторію про процес обміну рекламними пакетами. Даний інструмент дозволяє скоротити трудові і фінансові ресурси на рекламу.

Таким чином, у ХХІ столітті традиційні маркетингові інструменти втратили свою значимість, і більше не приносять колишнього результату, а цифрові інструменти створюють нові канали просування та збільшують швидкість залучення клієнтів, забезпечуючи зростання компанії.

### Література

1. Бабко, Н. М. Науменко, І. В. Співак, І. В. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 297–303. ISSN 2415-8453.

2. Поведінка споживача. Навч. Посіб. Бабко Н.М., Мандич О.В., Севідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А. Харків. ХНТУСГ. 2020.