




**ЦИФРОВІ
ТЕХНОЛОГІЇ
ПІДВИЩЕННЯ
ВАРТОСТІ БРЕНДІВ**

План лекції

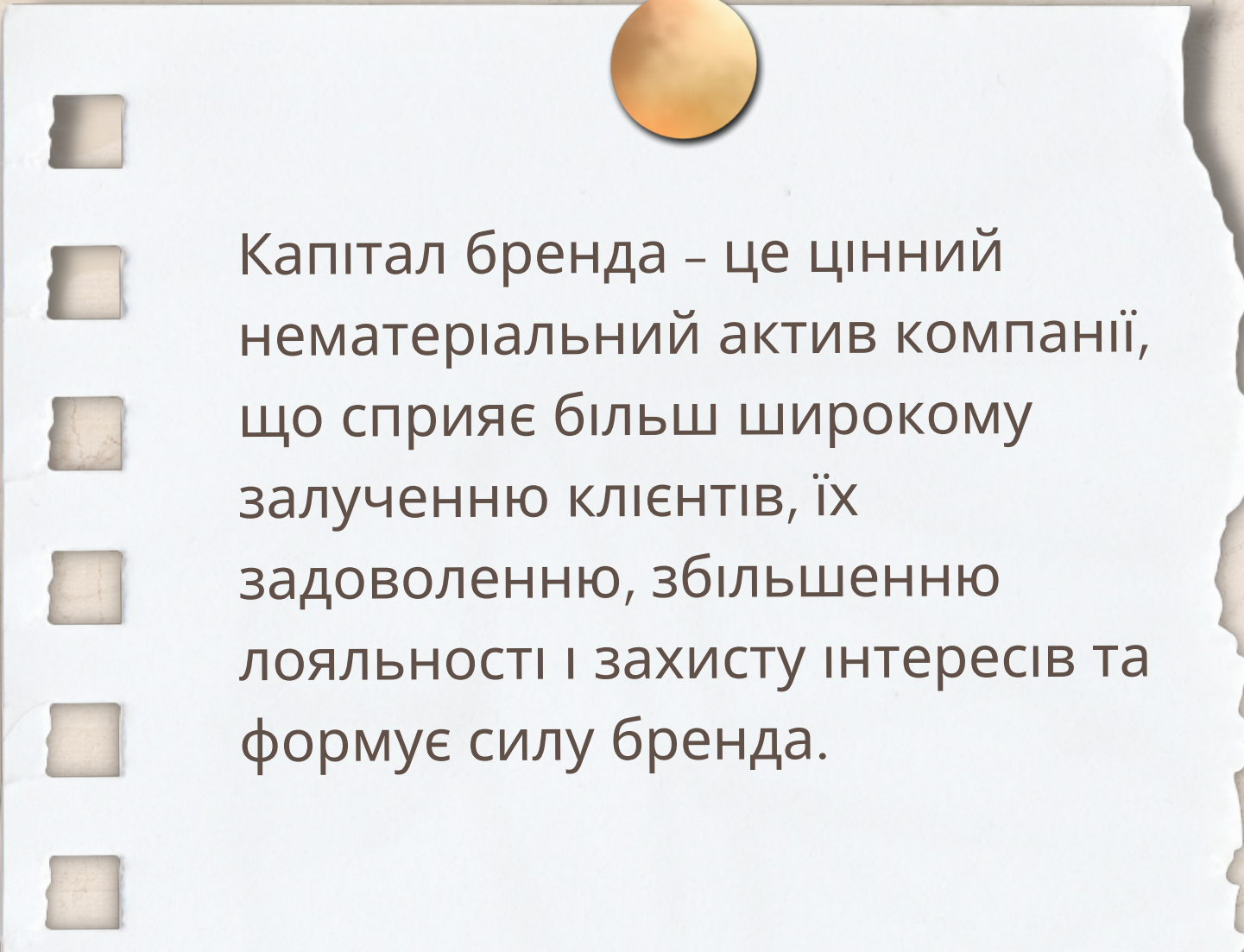
01 Капітал бренду та його основні елементи

02 Цифровий маркетинг та його принципи

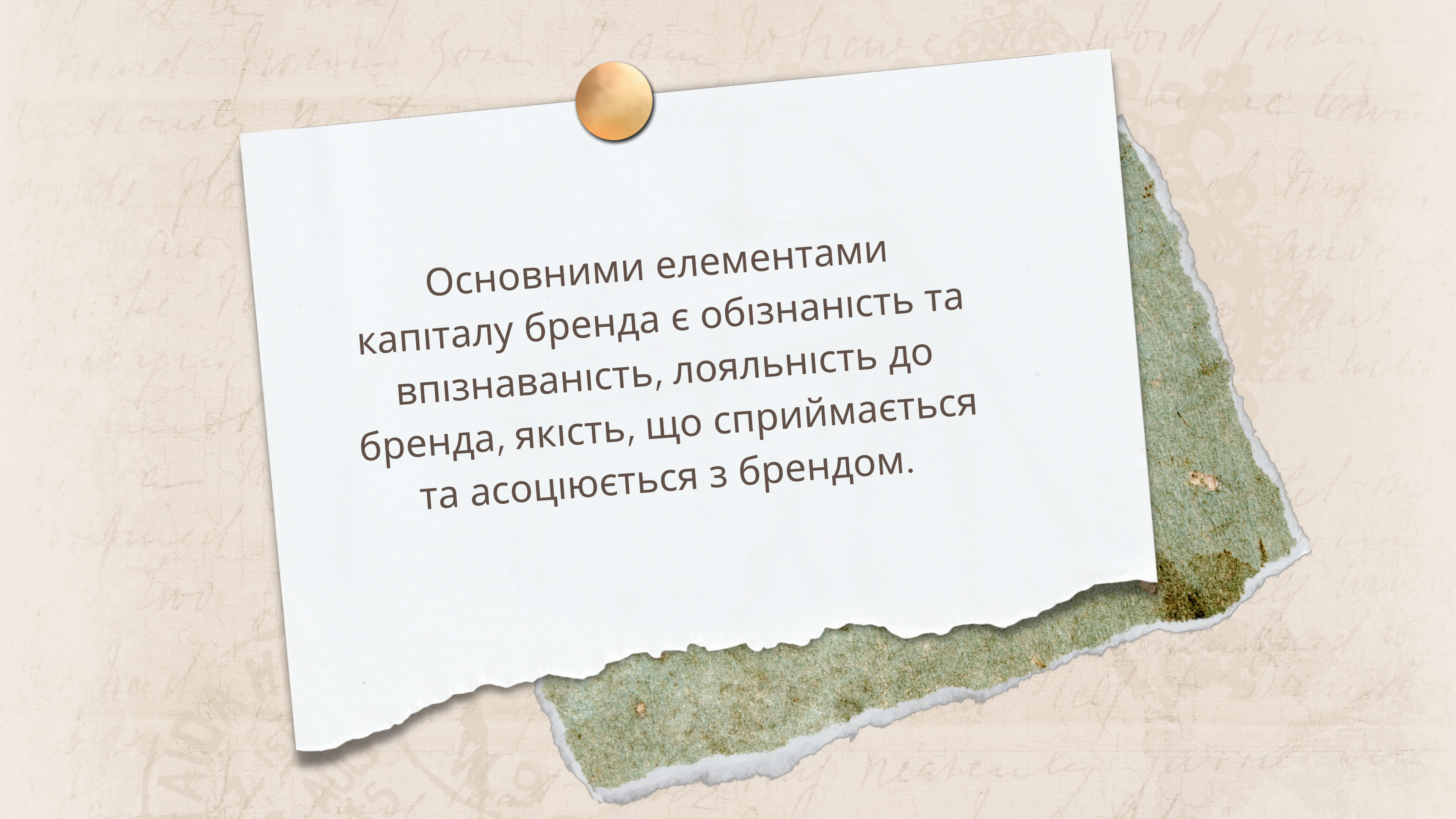
03 Сутність та реалізація цифрової маркетингової стратегії



**На підвищення
вартості бренда
впливають
капітал та сила
бренда.**



Капітал бренда - це цінний нематеріальний актив компанії, що сприяє більш широкому залученню клієнтів, їх задоволенню, збільшенню лояльності і захисту інтересів та формує силу бренда.



Основними елементами
капіталу бренда є обізнаність та
впізнаваність, лояльність до
бренда, якість, що сприймається
та асоціюється з брендом.

- відсутність чітких цілей і, відповідно, плану цифрового маркетингу;
- нерозуміння онлайн-ринку через відсутність досліджень купівельного попиту і недооцінки потреб клієнтів в онлайн-послугах;
- відсутність стратегічного підходу;
- відсутність сильної онлайн-пропозиції;
- недостатнє знання своїх онлайн-клієнтів;
- відсутність інтеграції цифрових медіа з традиційними;
- недостатність бюджету, що виділяється на цифровий маркетинг;
- відсутність або недостатність цифрових навичок;
- дублювання цифрових маркетингових функцій;
- недостатні гнучкість і динамічність у використанні нових підходів у бізнесі та маркетингу;
- відсутність реакції за результатами аналітики.

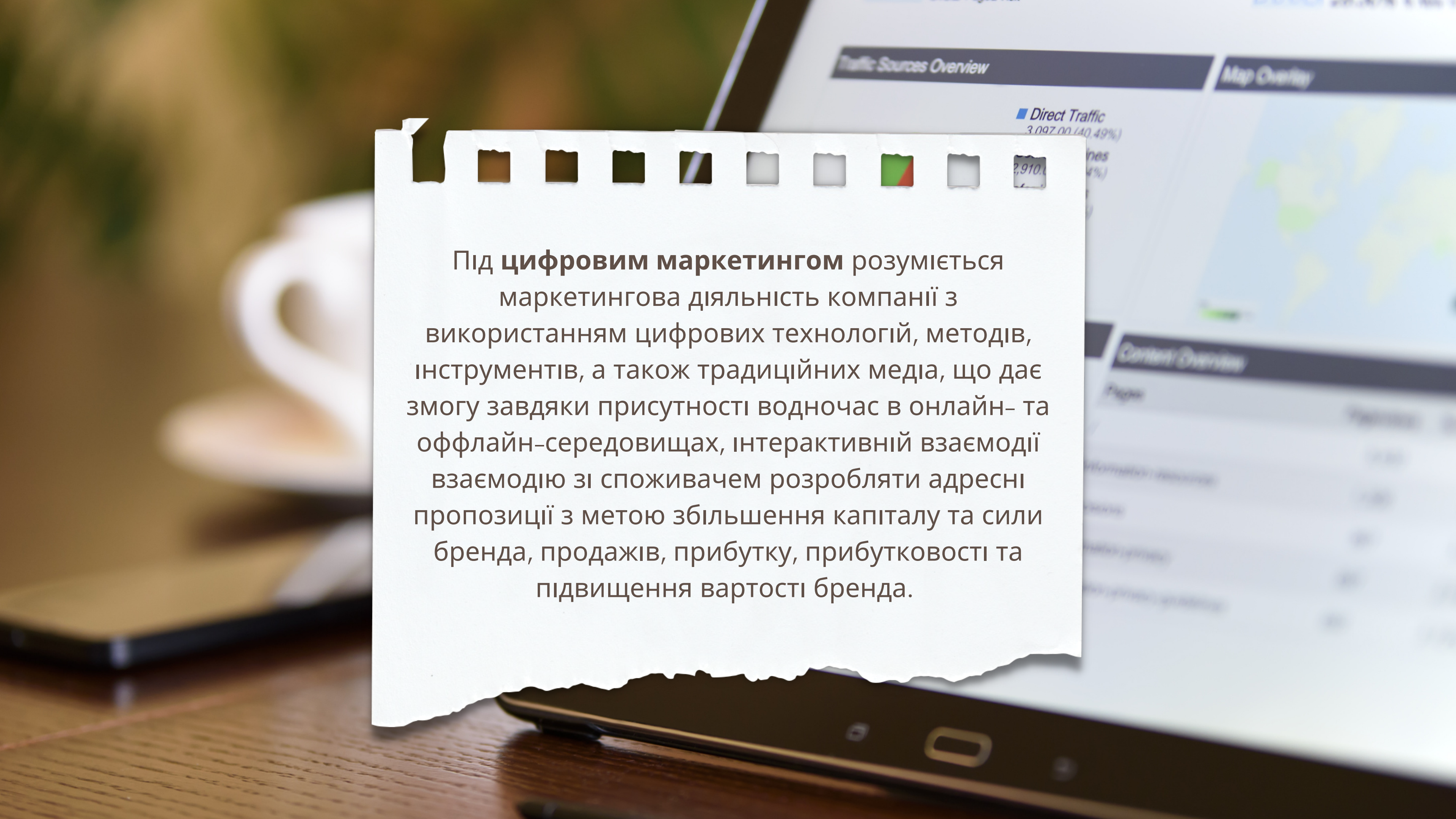
**За наявності усвідомлення
необхідності використовувати
цифрову маркетингову
стратегію для розвитку бізнесу і
побудови сильного бренда,
багато компаній стикаються з
проблемами при її розробці і
впровадженні.**



За результатами аналізу досліджень науковців поняття цифрового маркетингу виявлено його суттєві ознаки:

- 1) дуальність (присутність водночас в онлайн- та оффлайн-середовищах);
- 2) маркетингова діяльність із застосуванням цифрових технологій, методів, інструментів;
- 3) спрямованість на просування та розвиток бренда;
- 4) інтерактивність взаємодії з цільовими споживачами, адресність пропозиції.





Під **цифровим маркетингом** розуміється маркетингова діяльність компанії з використанням цифрових технологій, методів, інструментів, а також традиційних медіа, що дає змогу завдяки присутності водночас в онлайн- та оффлайн-середовищах, інтерактивній взаємодії взаємодію зі споживачем розробляти адресні пропозиції з метою збільшення капіталу та сили бренда, продажів, прибутку, прибутковості та підвищення вартості бренда.

Принципи цифрового маркетингу



орієнтованість на людину



системність



омніканальність



прибутковість



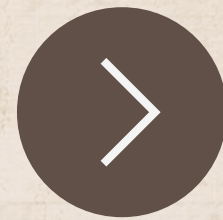
автоматизація та індивідуалізація



мобільність та комунікативність



інформаційність



інноваційність

Цифрова маркетингова стратегія

Загалом будь-яка маркетингова стратегія являє собою план реалізації цілей маркетингу та включає такі елементи: цілі, ресурси, показники, заходи, моніторинг.

Формування та реалізація стратегії передбачає управління цим процесом, який виконується за класичними функціями: планування, організація, мотивація, контроль та регулювання, до яких додаємо функцію аналізу.

Для успішної реалізації цифрової маркетингової стратегії важливо поєднувати методи **онлайн-комунікації** (маркетинг у пошукових системах, маркетинг у соціальних мережах, **інтернет-реклама**, **email-маркетинг**, **партнерські відносини з іншими сайтами**), **з традиційними медіа** (преса, телебачення, пряма поштова розсилка).

Лідером серед інструментів цифрового маркетингу протягом останніх років є контент-маркетинг (20 %). На другому місці BigData, включаючи розуміння ринку та клієнтів і прогностну аналітику (14 %), на третьому – штучний інтелект і машинне навчання (близько 14 %). Використовуються також маркетинг у соціальних мережах (10 %), мобільний маркетинг, включаючи мобільну рекламу, розробку сайту і додатків (9 %), маркетингова автоматизація, включаючи CRM, поведінковий email-маркетинг і веб-персоналізацію (9 %), оптимізація коефіцієнта конверсії/поліпшення роботи сайту (5 %), пошукова оптимізація (4 %). Використання інших інструментів цифрового маркетингу в загальній структурі займає від 3 % і нижче.



**Thank
you**