

ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ: МОЖЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Проаналізовано як розвиток Інтернету стимулює організації розробляти стратегії онлайн-брендингу.

Ключові слова: інтернет-брендинг, бренд, комунікативні технології, споживча лояльність, піар.

Abstract

The rapid development of the Internet as an information and sales tool makes companies develop strategies for online branding.

Key words: online branding, brand creation, brand awareness, customer loyalty, PR.

У сучасному світі для створення успішної організації необхідні не лише чудові ідеї, кваліфіковані працівники, якісні товари, а й широка популярність. Сьогодні підприємства різних розмірів і видів переносять основний акцент своєї діяльності на віртуальний простір. Інтернет відкриває масу можливостей для створення і посилення брендів. Швидкий розвиток Інтернету, як інформаційного і комерційного інструменту, змушує підприємства розробляти стратегії онлайн - брендингу. Під брендингом найчастіше розуміють процес створення і управління торговою маркою та її сприйняття потенційними споживачами. Відповідно позитивне сприйняття образу організації у потенційних клієнтів призводить до поліпшення всіх її економічних показників [1, 2].

Існує чотири послідовні цілі брендингу: обізнаність про бренд; перевага даного бренду; споживча лояльність; прихильність бренду. Кожна наступна мета досягається після досягнення попередньої. Інтернет розширив коло методів, за допомогою яких продавець, або представник може вступити в контакт зі споживачем. Створення сайту організації служить маркетинговим засобом для просування бізнесу. Головна мета сайту - це не привернення уваги відвідувачів, а утримання їх на сайті [3].

Існує декілька універсальних правил для утримання відвідувачів на сайті. Для створення піару компанії за допомогою Інтернету використовують такі методи: «Спонсорство - створення власного розділу рекламодавця на сайті, що рекламує». Першим інструментом Інтернет-брендингу є загальна реклама, яка реалізується завдяки банерам і логотипам на різних сайтах. Банери, розсилка, логотипи належать до іміджреклами, яка передбачає створення позитивного образу організації (товару) у широких верств населення. Розсилки - це засіб комунікації, що допомагає встановити індивідуальні контакти з кожним конкретним клієнтом в будь-який час [4, 5].

Одним з важливих пунктів в Інтернет-брендингу - це блогінг. Блогінг є «переробленою версією старих сайтів, які надавали можливість писати коментарі та збирати посилання на різні сторінки, пов'язані спільною темою [6]. Проте, блоги стають доступнішими, зростає список сервісів і програм, що полегшують процес їх створення і сам блогінг навіть для тих, хто має поверхневі знання HTML». Блогінг дає можливість запитати у клієнтів у всьому світі, чого вони хочуть, і отримати у них ідеї про нову продукцію. Блогінг не тільки дає клієнтам можливість управляти взаємовідносинами з організацією, а й підтримувати ці відносини протягом тривалого періоду часу, а також дозволяє їм ділитися враженнями з друзями і колегами [7, 8].

Але, навіть використовуючи всі основні засоби Інтернет-брендинга, не можна гарантувати успіх бренду організації або товару [9]. Перше місце в світовому рейтингу брендів 2014 р. посіла торговельна марка корпорації Google з вартістю бренду в 158,843 млрд. дол. США. Корпорація Apple, в порівнянні з 2013 роком, не змогла зберегти лідируючих позицій, зважаючи на істотне уповільнення динаміки зростання свого бренду. Його вартість впала на 20%, на відміну від зростання в 2013 році на 1% і на 19% в 2012 році. Третю і четверту сходинку рейтингу брендів, слідом за Apple, також зайняли бренди компаній високотехнологічних сфер - IBM (107,541 млрд. Дол. США) і Microsoft (90,185 млрд. Дол. США) [10].

Аналізуючи рейтинг брендів українських товарів і послуг, що в основному представлені компаніями, які займаються продуктами харчування, напоями та засобами комунікацій, можна побачити, що лідерами є бренд Моршинська (498 млн. дол. США), друге місце належить бренду Оболонь, далі – Сандора (270 млн. дол. США) і кондитерські товари Roshen [10].

Отже, компанії потрібен бренд, що спонукає більшість виробників усвідомити актуальність адаптації концепцій брендингу до сучасних умов. Одним з головних засобів просування бренду у віртуальному середовищі залишається офіційний сайт компанії, оскільки цільова аудиторія приділяє йому найбільшу увагу. По-перше, сайт дає можливість донести до споживачів цінності і переваги бренду. По-друге, саме він цікавить потенційних покупців найбільше. На сайті повинна бути зручна навігація, інформовану зміст, відповідність дизайну сайту дизайну бренду.

Ще одна перевага наявності власного сайту - зростає ефективність проведених в мережі рекламних заходів, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане доступною значна кількість інформації, і він складе більше повну думку про організацію і її пропозиції.

Застосування інструментів інтернет-брендингу в Україні має великі перспективи, і в найближчому майбутньому складові брендингу в Інтернеті займуть провідне місце серед маркетингових інструментів при формуванні стратегій просування брендів. Особливо нині, коли загрози пандемії сприяють розвитку саме дистанційної комунікації різних видів, зокрема, через бренд.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гизатуллина Д. Х. особливості інтернет-брендинга. *Nauka Rastudent.ru*. 2014. № 4 (04). С. 22.
2. Кузьміна О. Г. Використання інтернет-технологій в створенні і розвитку образу бренду. *Альманах теоретичних і прикладних досліджень реклами*. 2014. № 1 (7). С. 111-126.
3. Шабанов Т. І. Розвиток інструментів інтернет-брендинга. *Бізнес в законі. Економікоюридичний журнал*. 2012. № 1. С. 332-335.
4. Дудіна Т.С., Степанова А.Є. Основи формування споживчої лояльності. *Наукові записки ОрелГІЕТ*. 2011. № 1. С. 255-257.
5. Зайцев Д.А., Корнілов Д.А. Інформаційний супровід бізнесу, інтернет-продажі і просування продукції. Актуальні аспекти економіки, менеджменту та інновацій: Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції; НГТУ ім. Р. Є. Алексєєва. Н. Новгород, 2014. С. 13-23.
6. Поветьєва Є.В. Інтертекстуальність в блогосфері і інтернет-комунікації: ретвіт і репост. *Філологічні науки. Питання теорії і практики*. 2013. № 31 (21). С. 126-129.
7. Баганда І.Т., Рошак Д.А. Особливості маркетингової діяльності компанії малого бізнесу: залучення і утримання клієнтів. *Сучасні технології управління*. 2013. № 4 (28). С. 16-20.
8. Третьякова Т.С. Маркетингові комунікації в соціальних мережах. *Маркетинг*. 2011. № 2 (117). С. 60-68.
9. Курманов В.В. Взаємодія комерційної організації з цільовою аудиторією в мережі інтернет. *Економіка і управління: аналіз тенденцій та перспектив розвитку*. 2014. № 10. С. 55-58.
10. Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2015. 102 с.

Мосійчук Вікторія Володимирівна – студентка групи МЗД–176, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: viktoria.mosiichuk@gmail.com

Денисюк Світлана Георгіївна – доктор політичних наук, професор, професор кафедри суспільно-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: svetadenisiyk@gmail.com

Viktoria V. Mosiichuk - Faculty of Management and Information Security Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: viktoria.mosiichuk@gmail.com

Svitlana G. Denysiuk – Doctor of Politician science (Eng.), professor, professor of social and political sciences department, e-mail: svetadenisiyk@gmail.com