

## **Просування бренду в інтернеті як чинник успішної діяльності підприємства**

В умовах цифрової економіки для того, щоб продукція (послуга) мала успіх на ринку, необхідно не просто створити унікальну товарну пропозицію, але й розробити бренд продукту, впровадити стратегію його просування (так званий брендинг). Практика доводить, що існуючі бренди з часом втрачають свої позиції на ринку, незважаючи на якість та затребуваність самого продукту. Тому, якщо підприємство хоче утримати вже існуючих покупців (лояльні споживачі), завоювати нові сегменти й ніші ринку, то необхідно подбати про бренд продукту та запровадити стратегію просування бренду.

Більшість маркетологів визначають бренд як знак або цінність, які відрізняють один товар з поміж інших. Таким знаком може бути логотип, звук, колір, або будь-що інше, що змусить потенційного споживача звернути увагу на товар або послугу. Відомий американський економіст і маркетолог Ф. Котлер визначає бренд як «ім'я, термін, знак, символ або комбінація всіх цих речей, яка забезпечує ідентифікацію товару або послуги, що належить продавцеві або групі продавців, і допомагає відокремити їх товари та послуги від іншого конкурента».

Девід Ф. Д'Алессандро, генеральний менеджер John Hancock дає таке тлумачення: «Бренд – це більш, ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходить в голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву». Отже існування бренду – це перший крок до успішного просування товару чи послуги та залучення споживачів.

В умовах цифрової економіки виникли нові інструменти розповсюдження інформації щодо бренду, нові можливості створення самого бренду. Поняття інтернет-бренду збагатилося, воно зберігає традиційні риси і набуває нових:

1. На відміну від традиційного бренду, популярність інтернет-бренду залежить вже не від унікальних характеристик товару, для користувачів всесвітньої мережі більш важливий обсяг наданої інформації, простота в роботі з сайтом, безпека і конфіденційність.

2. Бренд в інтернеті має можливість миттєвого безпосереднього контакту зі споживачем, на відміну від пасивного традиційного.

3. В інтернет-середовищі головну роль відіграє зміст повідомлення, а не його форма, візуальні характеристики відіграють лише допоміжну роль.

4. Розвиток і впізнаваність інтернет-бренду настає набагато швидше, ніж бізнесу традиційного вигляду.

Інтернет-брендинг як комплекс маркетингових заходів, що спрямовані на створення, просування і розвиток торгової марки в мережі Інтернет, також набуває нових характеристик, має як свої переваги, так і недоліки (табл. 1).

Таким чином для ефективного просування бренду в інтернеті сучасним підприємствам рекомендуємо провадити таку сукупність дій:

1. Створити власний веб-сайт, що буде служити майданчиком для використання інструментів маркетингової комунікації. Постачальник може створити місце, в якому зібрана вся важлива інформація про товари чи послуги, які продаються, а також де покупець (клієнт) може отримати додаткову консультацію.

2. Використовувати контекстну рекламу, таким чином реклама стає ефективнішою, так як показується відповідно до змісту відкритої користувачем сторінки.

3. Використовувати рекламу у соціальних мережах. Це можуть бути як відео на YouTube, фотографії в Pinterest чи Instagram, так і реклама на сторінках відомих особистостей, яким довіряє аудиторія або створення власного блогу.

4. Проводити онлайн-опитування. Така форма взаємодії з аудиторією допомагає зрозуміти потенційного споживача, а також дає йому відчуття участі.

5. Використовувати приховану рекламу, наприклад у форматі онлайн-ігор з участю продукту чи торгової марки.

6. Співпрацювати з іншими брендами. Таким чином відбувається розширення клієнтської бази через рекомендацію фірми, якій споживач вже довіряє.

7. Використовувати вірусний маркетинг. При такому способі просування товару користувачі самостійно приймають участь у просуванні товару.

Отже, з появою і розвитком мережі інтернет маркетинг виходить на новий рівень. Така тенденція може значно спростити просування бренду, але при достатньому рівні обізнаності і грамотному підході до цього питання. Тому дуже важливо побудувати план створення і просування бренду для того, щоб не тільки привернути нових покупців, а й утримати нових споживачів.

Можна виділити такі основні етапи створення бренду:

- 1) формування цілей створення бренду (наприклад, зниження витрат, збільшення прибутку підприємства);
- 2) визначення цільової аудиторії;
- 3) збір інформації, потрібної для користувача;
- 4) створення сайту (наповнення, оформлення, навігація сайту);
- 5) збір статистичної інформації щодо споживача та продукту;
- 6) аналіз зібраної інформації;

**Основні переваги та недоліки інтернет-брендингу**

Переваги	Недоліки
<i>Глобалізація.</i> Онлайн-маркетинг доступний як великим так і малим фірмам, користувач має доступ до інформації з будь-якої точки земної кулі, єдині кордони, які зберігаються – мовні.	<i>Збільшення конкуренції.</i> Разом із великою кількістю споживачів збільшується і кількість конкурентів, крім того необмежений доступ до інформації збільшує конкуренцію.
<i>Інформація.</i> Мережа інтернет дозволяє отримати величезну кількість інформації про послугу, товар, фірму, її конкурентів і партнерів по бізнесу, а також дає можливість для проведення маркетингових досліджень, при чому інформація надається миттєво і в необмеженій кількості.	<i>Значні витрати на перше входження в Інтернет бізнес.</i> Фірма стикається з великими ризиками і невизначеністю, а також період повернення вкладених коштів є досить тривалим.
<i>Зручність.</i> Інформація про товар доступна для споживача 24/7, в мережі немає необхідності заощаджувати місце і час, тому про продукт можна розмістити інформацію з будь-яким рівнем деталізації.	<i>Не всю продукцію споживачі готові придбати в інтернеті.</i> Часто покупець налаштований побачити продукт, потримати його в руках або відчутти аромат.
<i>Платоспроможна аудиторія.</i> Те, що в людини є комп'ютер, телефон і доступ до інтернету свідчить про її середню або високу купівельну спроможність, а отже така аудиторія є найбільш привабливою для компанії.	<i>Проблема з виконанням замовлень.</i> Продавець, замовляючи товар для продажу, ризикує отримати не те, що замовляв або не вчасно. Також в напружені періоди не рідко відбувається перевантаження, через що можуть виникнути проблеми зі входом на сайт.
<i>Швидка адаптація до ринкових умов.</i> Фірма має можливість слідкувати за тенденціями і швидко підлаштовуватись або навіть формувати нові.	<i>Небезпечність.</i> Шахрайство, розкриття конфіденційних даних, порушення авторських прав на жаль не є рідкістю на сьогоднішній день.
<i>Зниження витрат компанії.</i> Робота в інтернеті дозволяє суттєво економити на оренді приміщень, витратах на відрядження та інше.	
<i>Інтерактивність.</i> В мережі інтернет постачальник має можливість напряду спілкуватися з покупцем (клієнтом), створюючи позитивне враження про компанію, показувати переваги товару і отримувати фідбек (зворотний зв'язок) від споживача.	

Робота над пізнаваністю бренду – багатогранна і безперервна діяльність, яка може мати вирішальне значення для бізнесу. Основне завдання, яке стоїть перед підприємством, – це:

- забезпечити популярність товару;
- створити сприятливий образ товару;
- підтримувати імідж бренду.

Підприємства при переході на сучасні Інтернет-технології отримують додаткові переваги створення позитивного бренду. Сучасний брендинг неможливий без інтернет-маркетингу. Незнання особливостей інтернет-брендингу може призвести до миттєвого руйнування всіх зусиль щодо створення позитивного бренду підприємства.