

УДК 339.138:004

Безрукова Н.В.,

к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава

Тимченко Л.В.,

студентка напрямку підготовки «маркетинг»,

Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава

Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації

Bezrukova N V.,

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the International Economics and Marketing Department, the Yuri Kondratyuk National Technical University of Poltava, Poltava

Timchenko L.V.,

Student Field of Study "Marketing"

Economics and Marketing Department, the Yuri Kondratyuk National Technical University of Poltava, Poltava

Branding on the Internet as a means of global marketing communication

Анотація.

У статті доведено значення Інтернет-брендингу у сучасній маркетинговій діяльності підприємств. Показано, що Інтернет-брендинг є одним з основних засобів підвищення конкурентоспроможності компанії в умовах глобальної конкуренції. Виділені основні характеристики та особливості Інтернет-брендингу. Окреслені головні переваги просування брендів компаній через глобальну Інтернет-мережу.

Summary.

In this article the authors demonstrate the the value of Internet branding in modern marketing activity. It was shown that Internet branding is a major means of increasing competitiveness in the global competition. The basic characteristics and features online branding. Outlined the main advantages of branding companies through a global network.

Ключові слова: Інтернет-брендинг, Інтернет-мережа, маркетингова діяльність, соціальна мережа, глобальні маркетингові комунікації, брендинг.

Keywords: Internet branding, network, marketing activity, social network, global marketing communications, branding.

В глобальному економічному просторі все дуже швидко змінюється. Інтернет, який з'явився відносно недавно, став одним з найбільш розвинутих явищ сучасного суспільства. Зі зростанням його аудиторії, яка на сьогоднішній день становить уже більше 2 млрд. користувачів, Інтернет стає засобом не просто масової, але глобальної комунікації, який переступає через національні кордони і об'єднує світові інформаційні ресурси в єдину систему [3]. Підприємства, щоб підвищити власну конкурентоспроможність, просувають бренди через мережу Інтернет.

Інтернет-брендинг дає можливість охопити більш широку аудиторію, ніж при використанні традиційних комунікаційних засобів – ЗМІ, телебачення чи зовнішня реклама. Також вартість заходів в мережі є значно нижчою будь-яких традиційних рекламних технологій. У той час, коли багато компаній скоротили витрати на маркетинг, привабливість Інтернет-брендингу, як засобу глобальної комунікації, стала зростати ще швидше. Звичайно ж не можна не згадати і про те, що швидкість розповсюдження інформації через Інтернет більш інтенсивна, ніж у інших каналів масової комунікації, що в свою чергу також сприятливо впливає на привабливість брендингу в мережі, як однієї з технологій, якою оперує глобальний Інтернет-маркетинг .

Особливості застосування Інтернет-ресурсу в маркетинговій діяльності досліджувалися в працях С.Ладика [4], А.Данилюка [3], І. Ашманова [1], К.Вертайма, В. Висоцької, С. Ілляшенка, Н. Лисиці, О. Поліщук та інших.

Метою статті є аналіз особливостей просування брендів компаній через глобальну мережу Інтернет. Основними завданнями статті є обґрунтування значення Інтернет-брендингу у маркетинговій діяльності компаній, виділення основних характеристик Інтернет-брендингу та окреслення переваг просування бренду через глобальну Інтернет-мережу.

Інтернет-брендинг активно розвивається на Заході. Глобальні компанії включають його в загальну маркетингову стратегію, багато невеликих компаній роблять на ньому акцент, що дозволяє їм швидко і відносно недорого залучити значну частину споживачів [4]. В Україні Інтернет-брендинг лише

розвивається, але ті хто вже цим займаються зараз «збирають вершки», поки конкуренція в даній області не така висока.

Інтернет-брендинг – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування і розвиток торгової марки через глобальну мережу Інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності. Інтернет-брендинг – це складний процес і на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний брендинг. Інтернет-брендинг по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасного підприємства [3].

Інтернет є унікальним середовищем, завдяки якому в режимі реального часу можна отримати чіткі дані про ставлення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів. На рис.1 зображено, як відносяться користувачі Інтернету до брендів онлайн.

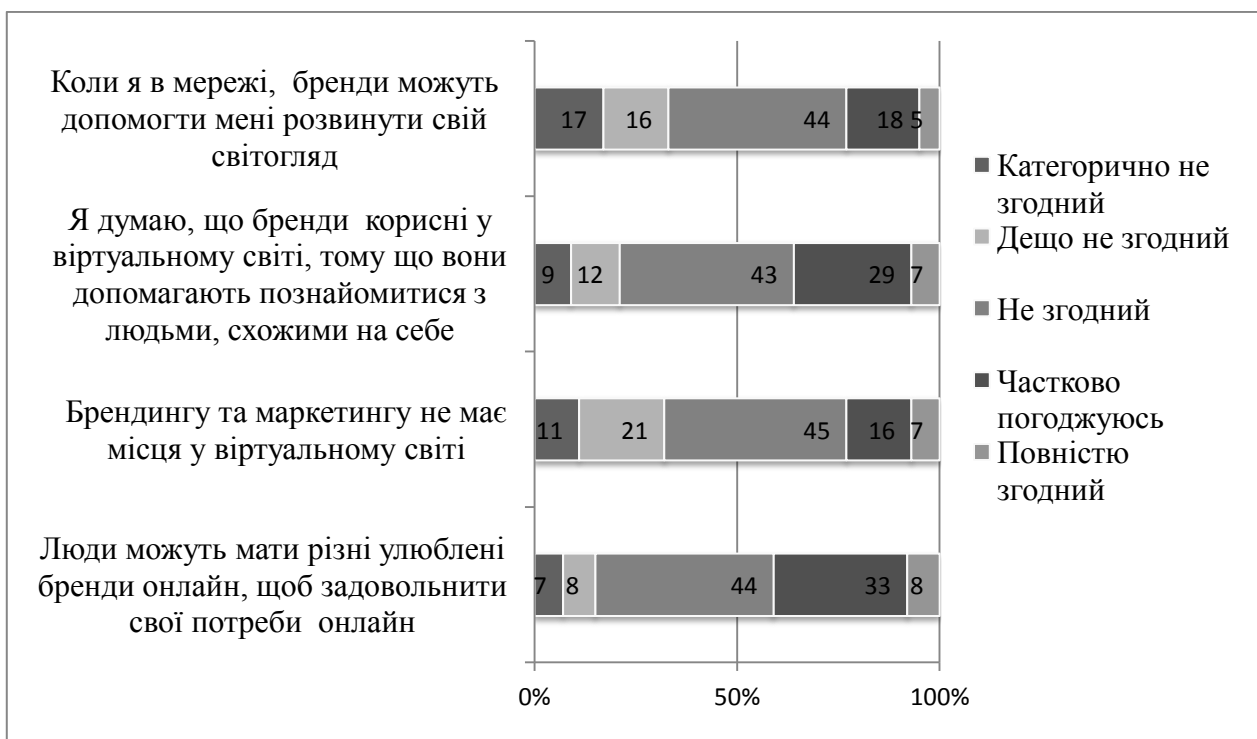


Рис. 1. Ставлення до брендів онлайн [7].

Таким чином, ми можемо побачити, що 29% користувачів Інтернету вважають, що бренди корисні у віртуальному світі, а 43% - з цим не згодні. 16% думають, що брендинг в Інтернеті зайвий, а 45% - не підтримують цю позицію.

До основних характеристик Інтернет-бренду, як засобу глобальної маркетингової комунікації, можна віднести:

- 1) досить інформативне наповнення web-сайту і миттєвий діалог зі споживачем;
- 2) персоніфікація повідомлень конкретному користувачеві (споживачеві) залежно від його демографічного і соціального портрету;
- 3) високий ступінь зручності і ефективності Інтернет-ресурсу.

Міжнародне дослідницьке агентство Millward Brown щорічно, починаючи з 2006 року, складає рейтинг провідних глобальних брендів. Методологія Millward Brown передбачає оцінку вартості торгових марок як інструментів соціального впливу, що генерують прибуток. При оцінці враховується не тільки вартість на сьогоднішній день, але і здатність бренду приносити прибуток в майбутньому, тобто його потенціал зростання. Інша особливість полягає в тому, що при розрахунку враховуються як доходи компаній від продажу брендovаних продуктів, так сприйняття бренду споживачами. Крім того, на відміну від ряду інших подібних досліджень, Millward Brown оцінює індивідуальні бренди, а не портфелі брендів або компанії, що володіють брендами. У табл.1 представлено перші десять позицій найдорожчих брендів 2013 року [5].

Таблиця 1

Перша десятка рейтингу 100 найдорожчих глобальних брендів 2013 року

№	Бренди	Вартість, млрд дол.США
1	Apple	185,071
2	Google	113,669
3	IBM	112,536
4	McDonald's	90,256
5	Coca Cola	78,415
6	AT & T	75,507
7	Microsoft	69,814
8	Marlboro	69,383
9	Visa	56,060

10	China Mobile	55,368
----	--------------	--------

Перше місце в світовому рейтингу брендів, як і рік тому, посіла торгова марка корпорації Apple з вартістю бренду в 185, 071 млрд.дол.США. Корпорація Apple змогла зберегти перше місце в рейтингу, незважаючи на істотне уповільнення динаміки зростання свого бренду. Зростання вартості цього бренду склало лише 1% за минулий рік проти 19% в 2012 році. Другу і третю сходинку рейтингу глобальних брендів, слідом за Apple, також зайняли бренди компаній з високотехнологічної сфери – Google (113, 669 млрд.дол.США) та IBM (112, 536 млрд.дол.США), помінявшись місцями в порівнянні з минулим роком.

Для брендингу важливі такі характеристики Інтернет-ресурсу, як:

- 1) конфіденційність особистої інформації про відвідувачів Інтернет-ресурсу (наприклад, інформація про покупців інтернет-магазинів).
- 2) безпека здійснення грошових транзакцій, оскільки чималу кількість покупок товарів і послуг здійснюється в онлайн-режимі [2].

У табл. 2 показано перші десять брендів України, які найчастіше згадували в Інтернеті за 2013 рік [6].

Таблиця 2

Топ-10 найкращих українських брендів за згадуванням в Інтернет-мережі у 2013 році

№	Популярні бренди	Кількість запитів в Яндексі за місяць, в середньому
1	Наша Ряба	79425
2	Рошен	56525
3	Конті	32674
4	Щедро	29205
5	Живчик	20519
6	Глобино	8249
7	Добров	7154

8	Мясна лавка	6511
9	Істинна	6446
10	Немірофф	6273

Відомо, що майже половину доходів мешканці України витрачають на покупку продуктів харчування. Державний комітет статистики підрахував, що найбільше грошей витрачають українці на яйця, молоко та молочні продукти. А от серед брендovаних продуктів виділяється курятина, шоколад та горілка[6].

Бренди в глобальній мережі Інтернет можна класифікувати наступним чином:

1. InsideBrand (Інсайт-бренд) - бренди, які будуються виключно в мережі Інтернет. Це соціальні мережі, ресурси для пошуку роботи, авто, нерухомості і т.д.

2. OutsideBrand (аутсайт-бренд) - бренди, в просуванні яких Інтернет виступає як допоміжний інструмент [3].

Прайсових цін на брендинг в Інтернеті немає. Вартість проекту завжди прораховується в залежності від поставлених цілей і складності завдання. Терміни брендингу залежать від складності задачі та коливаються в середньому від трьох місяців до двох років [2].

Інтернет, як середовище для брендингу, має ряд відмінних особливостей від традиційного брендингу:

1. Можливості комунікації. Інтернет дає широкі можливості для комунікації компанії з цільовою аудиторією, оскільки компанії в мережі можуть дати велику кількість інформації як текстової, так і відео-, аудіоінформації. Компанія безпосередньо може спілкуватися зі споживачами, а використання мережі Інтернет дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок від споживача.

2. Низька вартість. Мережа Інтернет дає можливість створити відомий бренд, витративши на нього невеликий бюджет. У будь-якому разі, витрати на одного лояльного споживача будуть набагато нижче, ніж при використанні традиційного брендингу.

3. Вимірність. Важливим є і те, що мережа Інтернет дозволяє відслідковувати статистику і прогнозувати результати. Наприклад, дізнатися, яка відвідуваність сайту і рекламних майданчиків (при цьому визначити портрет цільової аудиторії), відсоток відмов відвідувачів (тобто відвідувачів, які не зацікавилися, тобто вийшли відразу з сайту компанії), кількість відгуків цільової аудиторії та статистику їх запитів про бренд, а також багато іншого.

4. Оперативність. Мережа Інтернет стала самим оперативним джерелом інформації. Наприклад, про бренд в мережі Інтернет може ніхто не знати, але через деякий час популярні Інтернет – ЗМІ про нього почнуть писати, обговорювати в соціальних медіа.

5. Технологічність. Мережа Інтернет – технологічне і високоінтелектуальне середовище. Зараз компанії можуть створити мультимедійні сайти, вони інтегруються в соціальні медіа, створюють брендovanі гри, оперативно поширюють вірусну рекламу і т.д.

6. Таргетинг. Є ще одна позитивна риса мережі Інтернет – таргетинг цільової аудиторії та створення персоналізованих пропозицій. Мережа Інтернет дозволяє зосереджувати свої сили тільки на певній цільовій аудиторії, сегментуючи її за різними характеристиками, такими як вік, стать, інтереси і т.д., при цьому рекламне повідомлення буде персоналізоване. Такі технології стали активно розвиватися в останні роки [2].

Головним засобом просування бренду в мережі Інтернет є офіційний сайт компанії. Цільова аудиторія приділяє офіційному сайту фірми максимальну увагу. По-перше, він дає можливість донести до споживачів цінності та переваги бренду. По-друге, саме він цікавить потенційних покупців найбільше. На сайті повинна бути зручна навігація, зміст сайту має бути інформативним, дизайн повинен відповідати дизайну бренду.

Відомо, що близько 80% користувачів Інтернету займається пошуком інформації. На рис.2 показано, яка саме інформація про бренди цікавить споживачів.

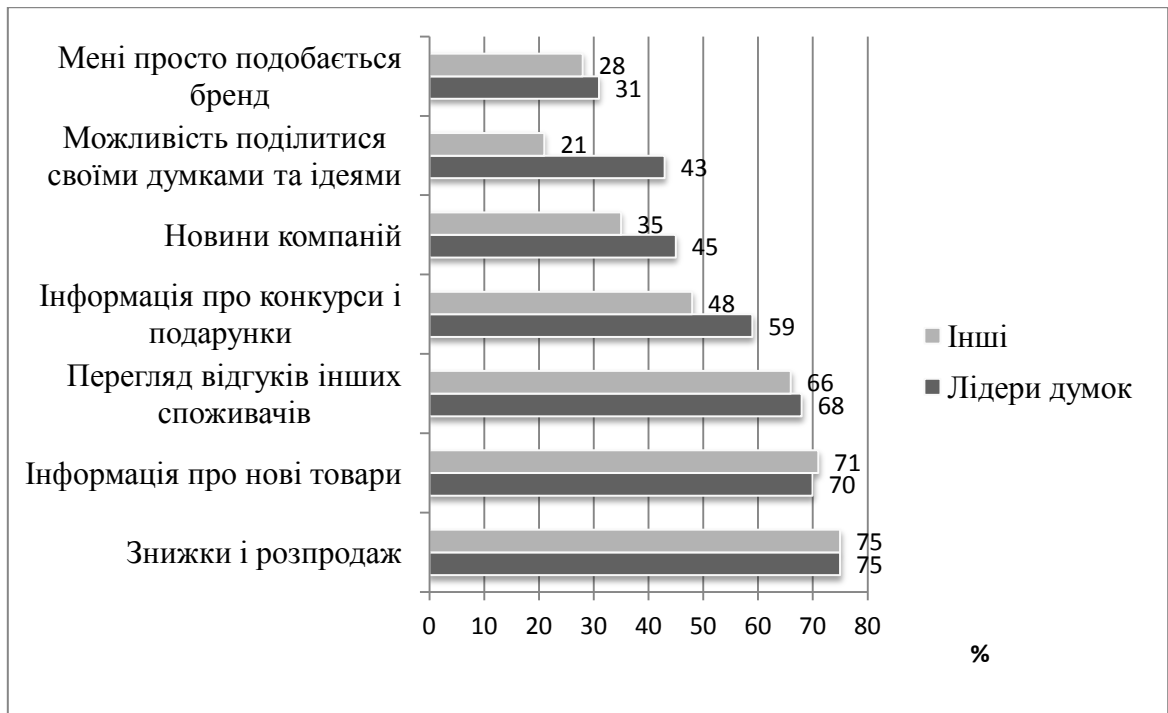


Рис.2. Інформація про бренди, яка цікавить споживачів у мережі Інтернет [7].

Соціальні мережі є найвідвідуваним видом Інтернет-ресурсів. Вони можуть також стати гарним інструментом у просуванні бренду в мережі Інтернет. Для того, щоб просування бренду стало успішним в соціальних мережах, бренду необхідно створити контент, який є цікавим для користувачів.

Головними перевагами просування бренду в соціальних мережах є:

1) користувачі знаходяться в комфортних умовах. Оскільки соціальні мережі є частиною життя більшості населення, у потенційного споживача є певні переваги для отримання інформації. В свою чергу, задоволений споживач зможе залучити друзів до продукції даної компанії, не виходячи з соціальної мережі;

2) швидкість передачі інформації в соціальних медіа дуже висока, а отже, результат від просування бренду настане через досить невеликий період часу;

3) соціальні мережі забезпечені безліччю інструментів і мають різні функції;

4) просування бренду компанії в соціальних мережах - це ознака просунутого і цікавого бренду [1].

На рис. 3 показано, якими способами користувачі дізнаються про бренди, компанії, товари та послуги в соціальних мережах.

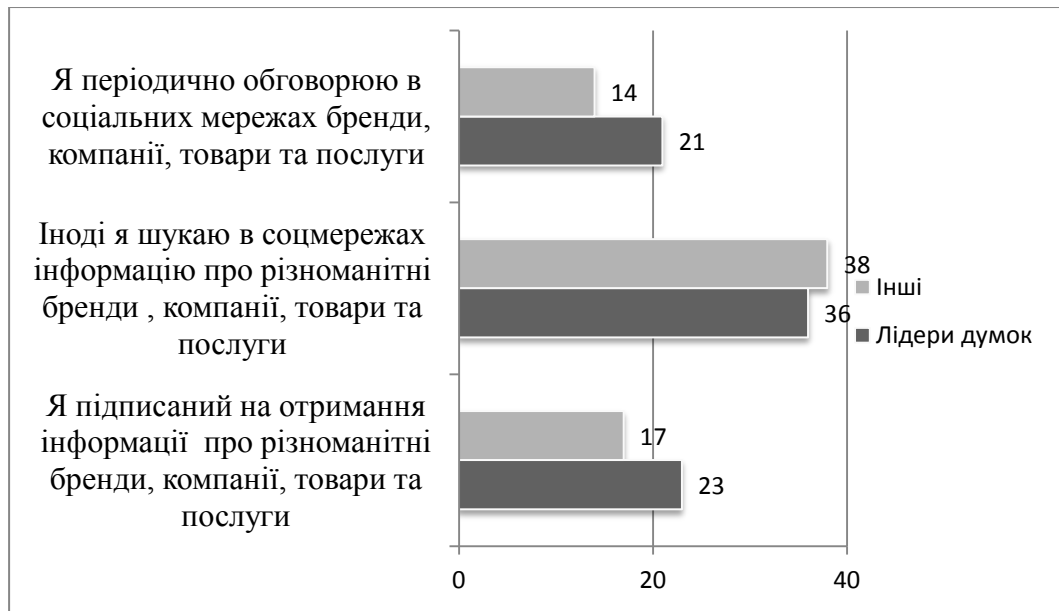


Рис. 3. Засоби отримання користувачами соціальних мереж інформації про різноманітні бренди, компанії, товари та послуги [7].

Просуванню бренду у мережі Інтернет будуть також сприяти конкурси та статті на ресурсах, що є близькими по тематичної спрямованості до даного бренду. Розміщення статей у мережі Інтернет, які присвячені продукції компанії, буде дешевше, ніж статті в друкованих виданнях. Також варто зауважити, що читачів онлайн-видання може бути більше завдяки більшій його доступності, цільова аудиторія бренду може розширитися.

Висновки. Традиційний брендинг вже міцно увійшов в арсенал маркетингових засобів, які використовують маркетологи і топ-менеджери компаній. В той час Інтернет-брендингу тільки доведеться це зробити. Інтернет-брендинг вже досить поширений у західних країнах, а на вітчизняному ринку ця сфера тільки починає розвиватися.

Бренди в реальному житті обмежені своїми фізичними параметрами. Можна розробити привабливу упаковку, всюди поміщати свій логотип, витратити величезні кошти на рекламу, відкривати чергові філії та захоплювати нові ринки, але в будь-якому випадку бренд буде обмежений фізичними кордонами. Інтернет-бренд не має кордонів, він є глобальним. У віртуальному

просторі ні фізичні параметри, ні географічні, ні часові межі не приймаються до уваги. Він обмежується тільки способами комунікації з користувачем, яких з кожним днем стає все більше. Брендінг в Інтернет-мережі поступово розвивається, а компанії, які почали використовувати його вже зараз, зможуть значно обійти конкурентів і збільшити свій прибуток.

Література.

1. Ашманов И. В. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. В. Ашманов, А. К. Иванов. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 465 с.
2. Брендінг Інтернет-магазину [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.webinvite.ru/about/our_articles/brending_online_magazinov.
3. Данилюк А. Бренд в Інтернеті, или Особенности коммуникативной среды / А. Данилюк // Управление компанией. – 2011. – № 12. – С. 9–12.
4. Ладик С. Первые шаги в интернет-брендінгe / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1 (173). – С. 69–73.
5. Самые дорогие бренды мира по версии Millward Brown // Энциклопедия брендов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandreport.ru/samye-dorogie-brendy-mira-po-versii-millward-brown>.
6. Топ-50 лучших украинских брендов по упоминанию в Интернетe // Биржевой лидер. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://from-ua.com/news/263713-top-50-luchshih-ukrainskih-brendov-po-upominaniyu-v-internete.html>.
7. Центр гуманітарних технологій. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru>.

References.

1. Ashmanov, I. V. and Ivanov, A. K. (2011), *Optimizaciya I prodvigenije sajtov v poiskovih sistemah* [Optimization and promotion of websites in search engines], 3rd ed, Piter, Sankt-Peterburg, Russia.

2. Branding Online Store (2014), available at: http://www.webinvite.ru/about/our_articles/brending_onl_ay_n_magazinov (Accessed 6 November 2014).
3. Daniluk, A. (2011), “Brand on the Internet, or features of the communicative environment”, *Upravlenie kompaniy*, vol. 12, pp. 9–12.
4. Ladik, S. (2011), “The first steps in online branding”, *Marketing i reklama*, vol. 1 (173), pp. 69–73.
5. Millward Brown (2014), “The most expensive brands in the world by Millward Brown”, available at: <http://www.brandreport.ru/samye-dorogie-brendy-mira-po-versii-millward-brown> (Accessed 3 November 2014).
6. Market Leader (2014), “Top 50 best Ukrainian brands mention the Internet”, available at: <http://from-ua.com/news/263713-top-50-luchshih-ukrainskih-brendov-po-upominaniyu-v-internete.html> (Accessed 7 November 2014).
7. The official site of Center of Humanitarian Technologies (2014), available at: <http://gtmarket.ru> (Accessed 5 November 2014).