

Тернопільський національний економічний університет  
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин  
ім. Б. Д. Гаврилишина

Кафедра міжнародних економічних відносин

Міждисциплінарна курсова робота

на тему:

**«Створення інтернет бренду підприємства»**

Студент 4 курсу, групи МУН-41  
Ладика Володимир Ігорич  
Напрямок підготовки: *6.030507 Маркетинг*  
Фахове спрямування: *6.030507*  
*Міжнародний маркетинг*

Керівник: вчене звання, ступінь  
доктор економічних наук  
Олена Миколаївна Сохацька

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів \_\_\_\_\_

Оцінка ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

План

Вступ

Розділ 1.Теоритичні аспекти формування бренду підприємства в мережі інтернет.

Розділ 2.Аналіз практики створення і розвитку бренду підприємства в інтернет на прикладі компанії Google.

Розділ 3.Вдосконалення процесу створення та прасування бренду в мережі інтернет.

Висновки

Список використаних джерел

## Зміст

Вступ.....	4
Розділ 1.Теоритичні аспекти формування бренду підприємства в мережі інтернет.....	6
Розділ 2.Аналіз практики створення бренду підприємств в інтернет.....	13
Розділ 3.Вдосконалення процесу створення та прасування бренду в мережі інтернет.....	20
Висновки.....	27
Список використаних джерел.....	29

## Вступ

Сьогодні в арсеналі маркетингу існує багато різних інструментів, і брендинг - один з найважливіших: він допомагає компанії або окремому продукту диференціюватися від конкурентів, створює додаткову цінність, збільшує продажі. Ми щодня бачимо навколо себе величезну кількість брендів, одні з яких відомі в усьому світі, інші - лише в окремому регіоні. Брендинг проявляється всюди, і, звичайно, він не обійшла стороною таку важливу сферу сучасного життя, як Інтернет.

Зараз Інтернет для більшості населення став невідомою частиною життя, і щороку кількість користувачів стрімко збільшується. В інтернеті можна добре проводити час, знайомитися з приємними людьми, В Інтернеті можна працювати, словом, в Інтернеті є все, щоб зануритися в нього з головою. Але, найбільш важлив, на мою думку, є те, що через Інтернет можна купувати товар, через нього можна знаходити роботу, і через нього можна просувати свою справу, причому цілком успішно. Як ж це робиться? На допомогу приходить Інтернет брендинг. На сьогоднішній день можна з упевненістю сказати, що кожна відома компанія має своїх фахівців з Інтернет брендингу.

Однак перш ніж говорити про особливості брендингу в Інтернеті, варто згадати, що таке брендинг?

Брендинг - це іміджева реклама, або процес створення та управління брендом (торговою маркою і її сприйняттям потенційними споживачами), призначені для створення особливого враження, які вносять свій внесок в загальний імідж і ставлення цільового сегмента ринку до бренду. Бренд потрібен підприємству перш за все для того, щоб збільшити обсяг збуту і мати можливість призначити більш високу ціну за свої товари і послуги, а також залучити кращих партнерів, поліпшити сприйняття підприємства серед населення та інших підприємств. Через поліпшення сприйняття образу підприємства у потенційних клієнтів, що, в кінцевому рахунку, покращує всі економічні показники підприємства.

Мета даної курсової є розкриття сутності і значення Інтернет-брендингу і розгляд існуючого кейсу створення і просування бренду он-лайн.

У зв'язку з поставленою метою необхідно вирішити ряд взаємопов'язаних завдань:

- проаналізувати сутність і характеристики бренду;
- піддати розгляду поняття Інтернет-бренду і його основних характеристик;
- визначити особливості побудови і просування Інтернет-бренду.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

## Розділ 1

### Теоритичні аспекти формування бренду підприємства в мережі інтернет

Міркування на тему Інтернет-бренду неможливо не випередити класичним визначенням поняття "бренд", зауваживши, що бренд - це не просто торгова марка, бренд - це набагато ширше.

Бренд - "невловимий" набір характеристик продукту (його назви, упаковки і ціни, історії, репутації і способу рекламування) в поєднанні з враженням, яке він справляє на споживача, і обіцяними йому автором бренду певними перевагами.

Виходить, що бренд "живе" в головах споживачів, викликаючи ті чи інші асоціації. Структурно його можна представити у вигляді своєрідної схеми (рис.1).

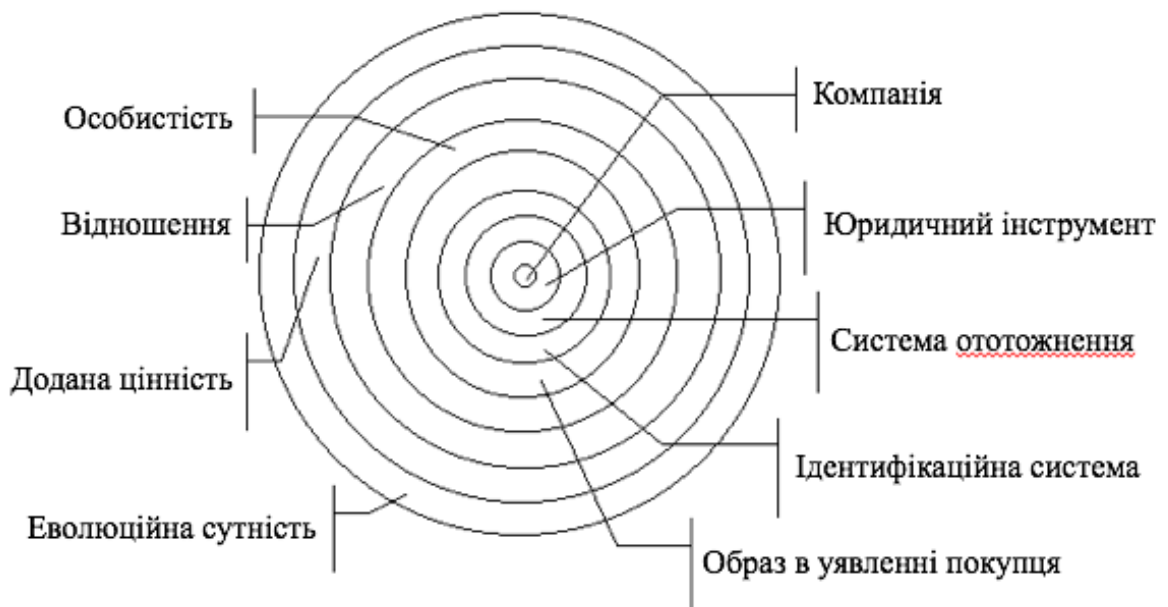


Рис. 1. Структура бренду

[11.Нюмер М. ZAG -23ст. Нюмер М. ZAG -23ст.]

Будь-який новий товар, що з'явився на ринку, створює у споживача певне враження. Іноді позитивне, іноді негативне. Перше враження, як правило, найбільш сильне.

Існує два підходи до формування споживчого враження: стихійний і керований. При стихійному підході товар виявляється в невідному становищі: покупці просто можуть не побачити його можливих переваг, не оцінити переваг і перебільшити недоліки. Керований же підхід споконвічно має на увазі виділення даного товару з групи подібних, шляхом подання його у вигідному світлі і акцентування уваги на його достоїнства. Такий підхід є не що інше як брендинг.

Брендинг - процес створення і управління брендом, що включає рекламні заходи, основною метою яких є формування у споживача певного образу торгової марки, компанії, товару, послуги.

Бренду властиві такі характеристики:

1. Атрибути бренду (Brand Attributes) - основні асоціації, що виникають у покупців (клієнтів) при сприйнятті бренду. Вони можуть бути як позитивні, так і негативні, для різних сегментів ринку мають різну ступінь важливості для покупця і його задоволеності. Наприклад, атрибути бренду автомобіля Mercedes - елітний, дорогий, вища якість.
2. Сутність бренду (Brand Essence) - найбільш яскрава характеристика, ідея бренду, вирішальний аргумент для вибору споживачем даного бренду. Сутність бренду автомобіля Mercedes - перевага конструкції.
3. Індивідуальність бренду (Brand Identity) - сукупність всіх характеристик, що формує неповторність бренду. Індивідуальність бренду виражає те, що виділяє його з ряду інших брендів.
4. Імідж бренду (Brand Image) - миттєвий унікальний асоціативний ряд, що формується в уяві споживача. Імідж бренду може сформувати рекламна кампанія, проведена засобами масової інформації. Імідж бренду автомобіля Mercedes - надійність, впевненість, престиж. Перераховані характеристики бренду підходять як для офлайнових, так і для онлайн-товарів. Однак при виведенні на ринок нового електронного бренду необхідно враховувати деякі відмінні риси, зумовлені особливостями нової комунікативного середовища [10.Прінгл Х., Енергія торгової марки - 288 с.].

Відкриті останнім часом нові технічні можливості, особливо активний розвиток в Інтернеті і поява електронної торгівлі, вносять свої корективи в те, як діє бізнес, як споживачі приймають рішення і роблять покупки і, відповідно, як будується успішний бренд. Глобальна мережа відкрила перед покупцями найширші обрії вибору, надала постачальникам додаткові шанси на реалізацію своєї продукції а, отже, створила нові сегменти маркетингової конкуренції і поставила перед бренд-менеджерами більш складні завдання формування в суспільстві ринкових символів, традицій, зразків, ідеалів і міфів.

В Інтернеті, в порівнянні з середою оффлайн-бізнесу, набагато вища ймовірність появи нових ринків. Крім того, відбувається безперервний процес зміни старих ринків, виникають нові ніші і можливості для бізнесу.

Цей процес йде дуже швидко, в кожному із сегментів йде запекла боротьба за користувачів, клієнтів, імідж, тобто за місце на ринку. Інтернет є унікальною середовищем, завдяки якій в режимі реального часу можна отримати чіткі дані про ставлення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів. І навпаки, сам споживач без втрати часу здатний дізнатися «об'єктивні» складові бренду.

Інтернет-бренд (e-brand) - це набір характеристик товару / послуги, що визначаються наступними параметрами:

- достатність інформативного наповнення web-сайту і вірний тон діалогу зі споживачем;
- персоніфікація рекламних повідомлень конкретному споживачеві, в залежності від його соціального і демографічного портрета;
- високий ступінь юзабіліті Інтернет-ресурсу.

Юзабіліті - це ефективність, продуктивність і зручність використання будь-якого інструменту діяльності. Для Інтернет-магазину найважливіші властивості юзабіліті - це простота доступу до необхідної інформації для цільової аудиторії.

Абсолютна конфіденційність інформації про відвідувачів сайту (про покупців електронних магазинів). У США подібну ступінь захисту споживачів забезпечують громадські організації. У Росії поки все будується на довірі споживачів до конкретного електронного магазину.

Безпека здійснення грошових транзакцій. Для України ця проблема не дуже актуальна з огляду на те, що менше 20% оплат відбуваються в режимі онлайн (тобто кредитною картою за допомогою різних систем Інтернет-платежів).

Види брендів в Мережі можна класифікувати наступним чином:

- 1 Інсайд-бренд (Inside Brand) - бренд бізнесу, який будується виключно в Інтернеті.
- 2 Аутсайд-бренд (Outside Brand) - бренд, в створенні і просуванні якого Інтернет виступає в якості допоміжного інструменту.

Прикладом інсайд-бренду можуть служити портали OLX, Rozetka. Аутсайд-бренд, в свою чергу, можна застосувати для відомих марок, чия популярність має офлайнний характер для прикладу Нова Пошта, Приват Банк.

Вважається, що з подоланням 35% рубежу залучення жителів України в Інтернет, відмінності між двома видами і-брендів будуть згладжуватися. Точніше буде згладжуватися сприйняття двох різних видів, і цілком можливо згодом поняття «Інтернет-бренд» буде неподільне. Тобто в майбутньому залишаться два види брендів - «традиційний» і «Інтернет-бренд». Їх основна відмінність буде виростати з відмінностей комутативний середовищ, за допомогою яких передаються основні ознаки бренду. Відповідно, не дивлячись на те, що ці самі ознаки за своїми якостями будуть прагнути



один до одного (тобто характеристики і-бренду і офлайн-бренду будуть збігатися), техніка брендингу в Інтернеті і поза ним залишиться різної зважаючи різних ґрунтів для побудови бренду ( Brand Building).

Відмінні риси Інтернет-бренду від традиційного бренду.

На перший погляд, сутність Інтернет-бренду та ж, що і у бренду в оффлайн-бізнесі. Інтернет-бренд також має чітко визначені характеристики. Він може бути спрямований на конкретного користувача, бути масштабним і локальним, статичним і змінним. Але поняття Інтернет-бренду набагато складніше вже хоча б тому, що він ще недостатньо вивчений і сильно відрізняється від «реального» маркетингового бренду. Тим більше, коли мова йде про Росію, де поняття брендингу з'явилося відносно недавно.

Розглянемо докладніше відмінності, які будуть спільними для Інтернету:

1) В Інтернеті значення бренду зростає. В умовах «фізичних» продажів завдання бренд-менеджерів полягає в тому, щоб переконати споживача взяти з полиці і покласти до себе в кошик саме їх продукт. Продовжуючи аналогію, можна сказати, що в Інтернеті ця полиця нескінченно велика, постійно змінюється і знаходиться в погано організованому магазині. Глобальність мережі Інтернет має на увазі не тільки величезний обсяг інформації, але і різноманіття тих чи інших асоціативних образів. Ясно, що легко запам'ятовується, впізнаваний образ, пов'язаний з відповідним ресурсом, має набагато більше шансів бути обраним звичайним користувачем. Без «сильного» і легко впізнаваного бренду, шанси на те, що користувач вибере певний ресурс, малі. І ще менша ймовірність того, що, знайшовши його, він буде повертатися до нього знову. Тому, не створивши «сильного» бренду, неможливо домогтися успіху в Інтернеті.

2) Нові характеристики бренду визначають його силу і успіх. В онлайні сила і успіх бренду багато в чому залежать від його унікальних, відмінних характеристик і якостей. Коли покупці обговорюють переваги того чи іншого бренду або продукту, то мають на увазі саме ці, притаманні лише даному продукту, характерні властивості, що відрізняють його від інших йому подібних, наприклад: перевагу і сталість тих чи інших якостей бренду (незмінно високу якість швейцарських годинників Patek Phillip або перевагу кубинських сигар над будь-якими іншими); його надійність (виключно високу якість збірки німецьких автомобілів Mercedes і ін.); висококласне обслуговування клієнтів в сфері послуг і т.д. Коли мова заходить про Інтернет-торгівлі та Інтернет-брендах, то стара система критеріїв оцінки якості товару або продукту вже не актуальна

[1. Аакер Д. Створення сильних брендів:, 2003. - 440 с.].

Змінюються і самі характерні риси, що виділяють один бренд серед інших. Ці нові критерії оцінки визначаються, в першу чергу, специфікою Інтернету. Можна відзначити наступні нові характеристики: функціональність проекту, обсяг наданої інформації і частота її оновлення, зручність і простота в роботі, можливість персоніфікованого і індивідуальних налаштувань користувача, зрозуміла система навігації по сайту, безпеку і конфіденційність відвідувача. Саме ці властивості і характеристики, властиві тільки і-брендам, визначають нову систему оцінки якості бренду або продукту в Мережі.

3) Зміст важливіше зовнішнього вигляду. Marlboro - ковбой в преріях, McDonalds - жовта літера на червоному тлі. Ці та багато інших відомих бренди представляються споживачам у візуальній формі. Споживачам запам'ятовуються картинки, образи, звук, персонажів, і сила і успіх брендів в офлайні багато в чому залежить від привабливості і запам'ятовування цих картинок і образів. Інтернет-бренд побудований на утриманні, а зовнішній вигляд відіграє другорядну роль. Він лише підтримує цей зміст, допомагає краще сприймати інформацію.

4) Значення маркетингу збільшується. В Інтернет-проектах найбільші вкладення робляться в маркетинг і рекламу. Якщо традиційні компанії витрачають приблизно 5-15% своїх доходів на маркетинг, то у власників Інтернет-брендів це число досягає 25% від доходів. Нове покоління бренд-менеджерів намагається зробити свої бренди популярними і впізнаваними, бачачи в сильній торговій марці найефективніший і потужне умова конкурентоспроможності.

5) Лояльність споживачів до Інтернет-бренду. За статистикою користувач Інтернету формує свою думку про сайт в середньому вже через 15 секунд після його завантаження. Якщо бренд не привернув відвідувача на протязі цього часу, то він йде і повернути його знову буде дуже складно і дорого. Тому завдання бренду, з одного боку, заявляючи відвідувача, а з іншого - переконати його заходити знову і знову. Лояльний відвідувач приблизно в 25 разів частіше заходить на сайт. Виходить, що відвідувачі формують свою думку про та-бренд за дуже короткий період. І при цьому, чим більше він їм користується, тим тісніші взаємини формуються між користувачем і брендом.

6) Взаємодія з брендом відбувається швидше. Для того щоб купити щось в звичайних умовах, споживач повинен дізнатися про продукт з реклами або від знайомих, вивчити товар в магазині, доставити додому і почати використовувати або вживати. Тільки після цих 4 або більше етапів він зможе сформувавати свою думку про бренд і продукт.

Сам процес може зайняти від декількох днів до декількох років.

Про тих чи інших Інтернет-ресурсах споживач дізнається від знайомих, отримує інформацію з реклами і просто набирає адресу у вікні браузера. А якщо він потрапляє на сайт з банера або просто по посиланню, то процес ще більш спрощується.

7) Інтернет-бренд більш динамічний. В онлайні, користуючись звичними речами, споживачі не замислюються над тим, чи змінилася їх сутність. Тобто немає необхідності втілювати кілька речей абсолютно різного призначення в одній. В онлайн-просторі для того щоб «вижити», і-бренду необхідно розвиватися, позиціонуючись на різних ринках. Прекрасним прикладом може служити Yahoo! або Rambler. Раніше це були просто пошукові системи, а зараз там можна дізнатися останні новини, почитати свої листи, поспілкуватися з іншими користувачами Інтернету і ін. Ці та-бренди не тільки принципово змінили себе, а й зробили це досить швидко. Таким чином, якщо офлайн-бренд більшою мірою є статичною, то і-бренд динамічний і постійно змінюється.

8) Інтернет-бренд більш глобальний. Бренди з реальної економіки обмежені своїми фізичними параметрами. Можна розробляти привабливу упаковку, всюди поміщати свій логотип, витратити величезні кошти на рекламу, відкривати чергові філії і захоплювати нові ринки, але в будь-якому випадку бренд буде обмежений фізичними кордонами. І-бренд не має кордонів - ні географічних, ні часових. На сайт можна зайти коли завгодно і звідки завгодно, і коштує це недорого. І-бренд обмежений тільки способами комунікації з користувачем, але з урахуванням стрімкого розвитку комп'ютерних і телекомунікаційних технологій цих шляхів з кожним днем стає все більше і більше. Наприклад, популярна російська поштова система Mail.Ru починала працювати тільки через персональний комп'ютер. Це місце, де більшість користувачів «споживають» бренд Mail.Ru. Але при цьому можна працювати зі своєю поштою і по телефону, через кишеньковий комп'ютер, а також використовуючи пейджер або стільниковий телефон.

Слід зауважити, що багато фахівців з маркетингу вважають, що різниці між брендингом в Мережі і в оффлайн-бізнесі не існує. У кінцевому рахунку, все залежить від завдання і цільової аудиторії - для компаній, що надають послуги або сервіси виключно через Інтернет, це, звичайно, користувачі Мережі.

Для офлайн-фірм цікаві значно ширші категорії клієнтів. Значення і способи побудови бренду компанії залежать в більшій мірі не від того, чи стосується вона до онлайн або офлайн, а від специфіки самого бізнесу ».

Підводячи підсумок можна сказати, що в цілому Інтернет-бренд - це більш складне поняття, ніж традиційний бренд. З одного боку, він зберіг більшість властивостей і характеристик свого «фізичного» прабатька, а з іншого - має цілий ряд унікальних якостей, притаманних тільки Інтернет-бренду.

## Розділ 2

### Аналіз практики створення і розвитку бренду підприємства в інтернет на прикладі компанії Google

Вважається, що правильний бренд - це 50% успіху, грамотне просування і розвиток бренду - друга його половина. Побудова бренду в Інтернеті в спрощеному вигляді можна розбити на наступні етапи:

- 1) Забезпечення популярності продукту / послуги.
- 2) Створення сприятливого образу продукту / послуги.
- 3) Підтримка іміджу бренду.

Між оффлайнним і онлайнним брендингом не можна ставити знак рівності і переносити звичні методики з традиційної комерції в електронну. І, переводячи свій вже існуючий бренд в Інтернет або, що ще складніше, заново створюючи Інтернет-бренд, фахівці з маркетингу часто стикаються з великими проблемами. За дослідженнями PricewaterhouseCoopers (PWC), не дивлячись на те, що покупці хотіли б спробувати продукцію під новою маркою, зазвичай вони все ж вибирають вже знайому назву. Очевидно, що це пов'язано з очікуванням від звичного продукту абсолютно конкретних властивостей, що задовольняють певні потреби.

Є багато прикладів, коли і-брендинг закінчується розміщенням інформації про компанію / продукт в Інтернеті (з різних причин частіше це можна сказати щодо України), але є і приклади успішного створення і-бренду: наприклад, Amazon, Gateway, eBay і Google, який вже два роки очолює більшість найавторитетніших рейтингів світового web-простору. Існують прецеденти вдалих в комерційному сенсі брендінгових рішень і в українській зоні Інтернету, серед OLX, Citrus, Price UA, ROZETKA, Modna Kasta.

Давайте розглянемо найуспішніший і найвпливовіший інтернет бренд за всю історію, а саме компанію Google.

Пошукова система Google постійно у всіх на слуху, і в центрі уваги Інтернет-громадськості. Це не дивно - постійне впровадження нових сервісів і можливостей робить цю систему однією з найпопулярніших і поширених у всьому світі. Google, як проект, народився в стінах Стенфордського університету. Два студента, Сергій Брін, і Ларрі Пейдж, які вивчали в той час інформатику, були зацікавлені ідеєю пошуку потрібної інформації в великому масиві даних.

У процесі вирішення цього завдання був розроблений пошуковий сервер BackRub, що аналізує так звані back links - зворотні посилання, які вказували на ту чи іншу сторінку. Щоб створити сервер, друзі об'єднали кілька звичайних університетських машин.

Мало-помалу система почала працювати, набирати популярність, і про неї дізналися за межами університету. Стало ясно, що для того, щоб розвивати проект далі, потрібні кошти, і чималі.

На самому початку з фінансуванням допоміг сам родоначальник Yahoo !А вже до початку 1998 року Брін і Пейдж зуміли залучити в свій проект понад мільйон доларів інвестицій. 7 вересня 1998 року зареєстрована компанія Google Inc, і відкритий перший її офіс.

Назва компанії походить від слова googol (гугол) - число десять у сотому ступені. Логіка тут проста - друзі хотіли зробити доступною для пошуку всю інформацію, що знаходиться в Мережі, і назвали свій сервіс відповідно. Після того, як був відкритий перший офіс компанії (що знаходиться, до речі, в будівлі автомийки), її штат поповнився ще одним співробітником. Це був Крейг Сільверстоун, який сьогодні є директором технологій Google.

Пошуковик продовжує рости і залучати все нових і нових користувачів, обробляючи вже близько 10 тис. Запитів в день. Релевантність пошуку була настільки висока, що проект потрапив в поле зору ЗМІ, які почали вихвалити його гідності на своїх сторінках. Про Google, таким чином, дізнається все більше людей.

У 1999 році компанія переїжджає в перший повноцінний офіс в Пало-Альто, (Каліфорнія). У компанії в цей час вже працює 8 співробітників, а кількість запитів, що обробляються системою, зросла до 500 000 в день. У Google в цей час з'явився перший фінансовий партнер - фірма Red Hat, яка ініціює установку на більшу частину пошукових серверів компанії операційної системи Linux. Через деякий час Google вдалося отримати інвестиції від двох найбільших венчурних компаній Силіконової Долини - Kleiner Perkins Caufield & Byers, і Sequoia Capital, в розмірі 25 мільйонів доларів. Представники цих компаній, до речі, пізніше увійшли до складу директорів Google.

Отримавши таке потужне фінансове вливання, компанія починає активний набір в штат відомих ІТ - фахівців, серед яких такі майстри, як Овід Кордестани і Урс Хьольцль. У зв'язку зі збільшенням штату, Google знову переїжджає, на цей раз на «постійне місце проживання» в Маунтін-В'ю в Каліфорнії[12. <https://design.google/library/evolving-google-identity/>].

Коли кількість запитів досягає позначки в 100 мільйонів на добу, Google видаляє приставку Beta, і стає повноцінною пошуковою системою. Нова система буквально підірвала кіберпростір, змусивши писати про себе все газети, а такий авторитетний журнал, як Time, включає Google в десятку кращих ІТ-технологій 1999 року.

Бренд починає співпрацю з Yahoo !, код пошукової системи додають на свої сторінки великий китайський портал NetEase і японський Neg Biglobe.

Наступне завоювання Інтернет-простору полягала в створенні сервісу контекстної реклами AdWords. Таким чином, компанії вдалося залучити малий бізнес, для якого пошукова реклама виявилася дуже ефективним інструментом.

До 2000 року сервера Google вже обробляють понад 100 млн. Запитів в день. Відповідно зросли і доходи компанії, і в 2001 році Google оголошує про самоокупності проекту. Вивчення «надр» Всесвітньої Павутини тривають, сервіс витягує все нові об'єми інформації. Зокрема, компанія займається дуже трудомістким процесом перетворення найбільшого в Мережі архіву Usenet в пошуковий формат.

Початок нового століття стало для Google своєрідним трампліном у завоюванні світового кіберпростору - деякі радикально налаштовані спостерігачі навіть почали звинувачувати компанію в схильності до монополізму, як свого часу Microsoft. У 2004 році Google оголошують брендом року, а кількість пошукових запитів перевищує за 4 мільярди в день. Також компанія запускає безкоштовний поштовий сервіс Gmail.

У листопаді 2006 року Google купила найбільший відеосервіс в Інтернеті - YouTube, заплативши за нього 1.65 мільярда доларів. У 2008 Інтернет-громадськість отримує новий браузер від Google - Chrome. На черзі - своя операційна система. Це реальна загроза для монополіста Microsoft, яку вже зараз серйозно насторожує такий конкурент.

В 2017 консалтингова компанія Brand Finance склала рейтинг 500 найдорожчих і 10 найвпливовіших брендів світу. Згідно до звіту компанії 2017 року, найдорожчим брендом світу став Google, вартість якого оцінюється в 109 мільйонів доларів. Варто відзначити, що в минулому році вартість бренду Google оцінювалася у 88 мільйонів доларів(Рис. 2).






































Rank				Brand Value  (USD \$ Millions)		Brand rating		
2017	2016	Logo	Name	Country	2017	2016	2017	2016
1 	2		Google		109,470	88,173	AAA+	AAA+
2 	1		Apple		107,141	145,918	AAA	AAA
3 	3		Amazon.com		106,396	69,642	AAA-	AA+
4 	6		AT&T		87,016	59,904	AAA	AA+
5 	4		Microsoft		76,265	67,258	AAA	AAA
6 	7		Samsung Group		66,219	58,619	AAA-	AAA
7 	5		Verizon		65,875	63,116	AAA-	AAA-
8 	8		Walmart		62,211	53,657	AA+	AA
9 	17		Facebook		61,998	34,002	AAA	AAA-
10 	13		ICBC		47,832	36,334	AAA	AA+
11 	9		China Mobile		46,734	49,810	AAA	AAA-
12 	11		Toyota		46,255	43,064	AAA-	AAA-

Рис. 2 Рейтинг найдорожчих/найвпливовіших компанії за версією Brand Finance

Прекрасно розуміючи, що на одній тільки рекламі їм не існувати вічно, керівництво Google постійно шукає нові цікаві ідеї. Пам'ятаючи про власні починання, Сергій і Лари охоче меценатства, вкладаючи гроші в багато цікаві проекти. Так, завдяки їх участі з'явилася компанія з виробництва спортивних електромобілів Tesla Motors. Співпраця з HTC принесло плоди у вигляді Nexus One - першого смартфона під брендом Google, що працює, природно, під Android. Не можна не згадати про постійні наукові і медичні дослідження, а також космічні програми, субсидовані щедрою рукою Google. І так далі і тому подібне.

Говорячи про Google не можна не згадати і ще одну дуже важливу деталь. Цей бренд викликає у більшості людей позитивні асоціації. Наприклад, від IBM віє чимось то анахронічним, присипаним пилом (хоча насправді це одна з найбільш інноваційних компаній); Microsoft багато ґрунтовно не люблять, хоча й самі не можуть толком пояснити чому. А ось Google сприймають прихильно. Повсюдно люди із захопленням, ніби очевидці, розповідають не раз чуті історії про те, які чудові умови в офісі компанії, про чудові обіди для співробітників, про ненормовані робочі дні [12. <https://design.google/library/evolving-google-identity/>].

В 2017 компанія гугл-це бренд який включає в себе понад 30 проектів ,серед яких:

Google+ — соціальна мережа.

G-Mail— електронна пошта.

YouTube— відеохостинг.

Google Analytics — сервіс аналізу активності відвідувачів на сайтах.

Google Adwords— сервіс розміщення контекстної реклами на сайтах.

Google Maps— сервіс векторних та растрових (фотознімків з літаків та супутників) географічних карт.

YouTube— найпопулярніший відеохостинг.

Входить до трійки найбільш відвідуваних сайтів Інтернету. Користувачі можуть додавати, продивлятися і коментувати ті чи інші відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання, YouTube став одним із найпопулярніших місць для розміщення відеофайлів. Служба містить як професійні кліпи так і аматорські відеозаписи, включаючи відеоблоги.



Розвиток ідентичності Google.

Google не є звичайною компанією. Її місія - організувати всесвітню інформацію та зробити її загальнодоступною і корисною - продовжує розвиватися.

Нова ідентичність спрямована на те, щоб зробити Google більш доступним і корисним для користувачів - де б вони не знаходилися.

З моменту свого створення головна сторінка Google.com була дуже проста: незвичайний, багатобарвний логотип сидить над одним доступним полем введення на чистому білому полотні. Але в міру того, як технологія просувається вперед, полотно змінюється, а входи і потреби стають все більш різноманітними. Нові класи пристроїв і способи взаємодії і спілкування з'явилися з носіями, голосовий технологією і інтелектуальними пристроями в навколишньому світі. Тепер користувачі взаємодіють з Google за допомогою сузір'я пристроїв, і бренд повинен висловлювати ту ж саму простоту і радість, які вони очікують від домашньої сторінки, повністю використовуючи можливості, пропонувані кожним новим пристроєм і поверхнею.

Тут ви можете поглянути на деякі з міркувань дизайну, які включали в себе найкраще з того, що люди знають і люблять в Google, і розвиваючи бренд, щоб залишатися таким же динамічним і нетрадиційним.

На початку цього року дизайнерів з усієї компанії, в тому числі Creative Lab та команда Material Design, зібралися в Нью-Йорку для інтенсивного тижня спринт. Вони склали коротке викладання, в якому були визначені чотири проблеми, які вони хотіли б розглянути:

Масштабируемая мітка, яка може передавати відчуття повного логотипу в обмеженому просторі.

Включення динамічного інтелектуального руху, який реагує на користувачів у всіх етапах взаємодії.

Систематичний підхід до брендингу в продуктах для забезпечення послідовності щоденних зустрічей людей із Google.

Уточнення того, що робить нас Googley, поєднуючи кращі бренди, які наші користувачі знають і люблять з продуманим розглядом того, як їх потреби змінюються.

Команда почала з дистиляції суті бренду аж до його чотирнадцятих чотирьох кольорів на чистому білому тлі - і побудували його назад.

Інженери, дослідження, продукти і маркетинг тестували ідеї і оцінювали їх здійсненність, коли ми проводили повторну обробку стратегії проектування і розгортання. Цей спільний процес призвів до того, що система була досить гнучкою для використання в маркетингових матеріалах і продуктах на будь-якій платформі: три елементарних стану, що складають єдиний логотип(рис 2).



Рис. 3.Логотип

Зліва направо: логотип Google використовує без засічок, який зберігає чітку багатоколірну послідовність. Точки - це динамічна дистиліяція логотипу для інтерактивних, допоміжних та перехідних моментів. Google G - це компактна версія логотипа Google, яка працює у невеликих контекстах.

Логотип Google завжди мав простий, зручний та доступний стиль. Гугл хотіли зберегти ці якості, поєднуючи математичну чистоту геометричних форм з дитячою простотою шрифтового друку. Новий логотип встановлюється в спеціальному геометричному шрифті без засічок нагадує повернуту "e" попередньої позначки - нагадування, що вони завжди будемо дещо нестандартними.

Дизайн був всього лише частиною зусиль. Реалізація нової ідентичності вимагала колективної роботи та задоволення сотень Гуглерів у різних ролях, що охоплюють всю організацію.

Коли Гугл просувається вперед, створюючи нові продукти та досвід, вони сподіваються, що ця робота буде надалі забезпечувати простоту та радість, яку ви очікуєте від Google - у всьому, де можуть стати в нагоді нові технології [12. <https://design.google/library/evolving-google-identity/>].

Сьогодні, кожен з нас може спостерігати успіх компанії Google, який не перестає збільшуватися з кожним днем. Як і будь-який інший вид бізнесу, компанія Google використовувала кілька правил, які дозволили піднятися великому пошуковому сервісу на найвищу вершину успіху і стати найвпливовішим інтернет брендом в світі.

1)правило-іновації перемагають.

2)правило-бренд потрібно будувати виходячи з ідеї усунення якоїсь проблеми ,або покращення чогось.

3)правило-використовуйте співпрацю.

Розвивати велику компанію, не маючи ніякої допомоги інших-дуже складно, тому діяльність Google, тісно пов'язана з різними компаніями-партнерами,зокрема різними студіями дизайну,компанією Adobe,та ін.

4)правило-прагніть до найкращого результату.

5)правило-цілі компанії –це важлива складова бренду,ставте амбітні цілі і показуйте людям свої результати.

## Розділ 3

### Вдосконалення процесу створення та прасування бренду в мережі інтернет.

Створення міцного бренду може зробити світ різницею між успіхом та невдачо для малого бізнесу. Сьогоднішні найуспішніші підприємства - це пам'ятні бренди, оскільки вони мають надійну репутацію, що дозволяє клієнтам знову і знову купувати продукти. Як власник малого бізнесу, створення чіткої бренду підвищить ефективність рекламної та маркетингової діяльності вашої компанії.

Вражаючий бренд допоможе зміцнювати ваші відносини з клієнтами та зберігати ваші продукти або послуги на передньому плані своєї думки, успішно зафіксувати лояльність та збільшити продажі. Нижче наведено вісім кроків для створення успішного онлайн-бренду для вашої компанії:

1. Розуміння брендингу: брендинг - це визначення основних цінностей вашої компанії та ваших обіцянок вашим клієнтам, і це вираження характеристик вашого бізнесу. Це позиціонує вашу компанію, як спочатку спонукають цільові клієнти, коли їм потрібен ваш продукт або послуга. В ідеалі, вони будуть лояльними до вашої компанії і почуватимуть себе добре, коли рекомендуватимуть вас іншим. Щоб допомогти створити міцний бренд, потрібно створити місію, щоб ділитися своїм баченням і цінностями. Ви можете почати з мозкового штурму слова та фрази, які передають мету вашого бізнесу і як це впливає на ваших клієнтів.
2. Дізнайтеся, як клієнти бачать вашу торговельну марку. Почніть, щоб дізнатись, як виглядає ваш бренд відповідно до того, як клієнти бачать ваш бізнес. Дивлячись на ваш бренд очима клієнта, ви зможете краще зрозуміти, що саме для них важливо, і які елементи бренда підкреслюють. Слухайте уважно до неформального зворотного зв'язку, яке ви можете отримати в каналах соціальних мереж, шукаючи це одне слово, яке клієнти можуть використовувати для опису вашого бізнесу; складіть список слів, які найчастіше користуються клієнтами.
3. Підкреслити переваги, а не функції: пам'ятайте, що особливості вашого бізнесу є лише характеристиками. Переваги пояснюють, як продукт чи послуга допоможуть вашим клієнтам. Клієнти лише піклуються про те, яким чином вони будуть корисні. Зосередьтеся на перевагах, щоб зробити клієнтам тривалий враження. Переконайтеся, що ви перерахуєте всі функції своїх продуктів або послуг і перекладаєте їх на користь покупців. Один із способів зробити це - це запитати себе: "Як це допомагає клієнту?" Ви також можете ознайомитись із дослідженнями клієнтів або відгуками на своєму веб-сайті, де клієнти описують переваги ваших продуктів або послуг.

4. Побудуйте відносини, а не лише транзакції. Метою маркетингу відносин є заохочення та зміцнення іміджу вашої марки. Знову ж таки, метою є зробити вашу компанію першою, яку споживач думає про те, коли вони потребують ваших товарів чи послуг. Ви повинні розглянути питання про використання соціальних мереж для побудови взаємин шляхом участі в бесідах із своїми клієнтами. Програми лояльності також є гарним способом побудови стосунків, оскільки такі програми винагороджують клієнтів за те, що вони дають вам свій бізнес. Крім того, ви можете використовувати електронну пошту інформаційні бюлетені, які містять цікаву та цінну інформацію, щоб нагадувати клієнтам вашої марки.

5. Бути автентичним: клієнти сьогодні оцінюють автентичність та прозорість своїх щоденних транзакцій. Ви можете позиціонувати себе і свою команду, вперед і в центрі, як частину бренду вашого бізнесу. Клієнти, особливо у тисячолітньому поколінні, почувають себе сильно на думці про покупку та підтримку малого бізнесу за допомогою тих, хто має відношення до них. Діліться фотографіями та відеокліпами про себе, своєї команди та ваших офісів у соціальних мережах. Надайте вашим сторінкам особливий дотик, поділившись своїми хоббі, сім'єю та інтересами. Проте, важливо переконатися, що ви використовуєте соціальні медіа-платформи, які мають відношення до вашої марки та ваших клієнтів. Дізнайтеся, які платформи найчастіше використовують ваші клієнти та зосереджуйте свою енергію там.

6. Стандартизувати свій бренд: синхронізувати свою присутність в Інтернеті з присутністю в автономному режимі; ваш бренд повинен бути зображений постійно кожного разу, коли клієнти мають можливість взаємодіяти з вами. Це включає в себе ваш веб-сайт, онлайніві та друковані об'яви, облікові записи соціальних мереж, візитні картки, уніформу працівників, упаковку продуктів, а також магазинні або офісні вивіски. Обов'язково перевіряйте та оновлюйте щонайменше щороку всі елементи свого бренду, наприклад, вміст, веб-сайт, логотип, графіку, зображення та кольори. Щоб допомогти надати своєму бренду особистість, вирішуйте, який тональний сигнал ви отримаєте в соціальних мережах. Визначте, чи будуть ваші клієнти краще реагувати на зворушливі, милі чи серйозні повідомлення.

7. Навчіть своїх співробітників, як захистити свій бренд: переконайтеся, що кожен у вашій команді розуміє, що ваш бренд представляє - всередині та зовні. Розробити системи та процедури взаємодії співробітників з клієнтами для захисту та просування вашого бренду. Регулярне навчання гарантує, що всі співробітники розуміють, як найбільш ефективно передавати ваш бренд.

Ви також можете розглянути можливість створення протоколу для взаємодії з клієнтами в соціальних мережах. Контролюйте онлайн-взаємодію з клієнтами та нагороджуйте працівників, які ефективно представляють ваш бренд.

8. Продовжуйте розвивати свій бренд: створіть маркетинговий календар, в якому описано кроки, які ви будете робити щомісяця, тижня і дня, щоб продавати та рекламувати свій бренд. Ефективний календар може включати рекламу в Інтернеті, оптимізацію пошукових систем (SEO), соціальну мережу, електронний маркетинг, оновлення вашого веб-сайту та традиційну рекламу. Вивчіть результати своєї рекламної діяльності в Інтернеті, соціальних мереж та SEO для ефективності, а також, при необхідності, налаштуйте свій підхід. Залучення сторонніх компаній, коли це можливо, для спрощення та оптимізації вашого маркетингу та реклами. Фахівці можуть допомогти вам створити ілюзію великої марки.

Успішний брендинг вимагає терпіння, хоча це окупиться. Але не очікуйте побачити негайних результатів. Вам потрібно регулярно спілкуватися з вашими клієнтами, щоб рекламувати бренд, щоб найкраще досягти довгострокових результатів. Більшість брендів, які виходять в інтернет не отримують бажаних результатів, тому доцільним буде виявити основні помилки компаній.

Помилки бувають завжди і будь-де, особливо при роботі з новими напрямками. В інтернет-брендингу багато хто допускають помилки, часто дуже банальні і там, де рішення, здавалося б, очевидним.

1) Відсутність маркетингових досліджень. Часто компанії незважають на дуже важливий етап брендингу - маркетингові дослідження. Таку помилку можна порівняти з будівництвом будинку без фундаменту: якийсь час будинок стоїть і навіть виглядає красиво, але після першого дощу він може розвалитися. Маркетингові дослідження при побудові бренду є основою, запорукою успіху. Очевидно, що офлайн-компанія приходить в Інтернет і продовжує слідувати тієї ж стратегії, яку використовувала до цього, не вивчивши цільову аудиторію та її особливості в мережі. Помилка не очевидна: оскільки стратегія працювала раніше, в Інтернеті все робиться так само, але результату немає.

Зразу виникає думка, що Інтернет, не приносить користі, але здебільшого люди часто забувають, що поведінка ЦА компанії в мережі може мати свою специфіку, яка не була врахована, тому ефективність діяльності така низька.

2) Відсутність концепції бренду - досить поширена помилка. В Інтернеті є бренди, в принципі які не мають ідей, багатьом з них вдалося зайняти своє місце лише завдяки тому, що вони були в числі перших. Такі бренди дуже слабкі, і якщо з'являється серйозний конкурент, вони швидко починають в'янути.

3) Погана опрацювання елементів візуальної ідентифікації. Багато хто прагне заощадити за рахунок дизайну (від фірмового стилю до банерів), в результаті чого компанію складно ідентифікувати серед конкурентів, або, що ще гірше, вона справляє негативне враження. Наприклад, інтернет-магазин однієї з найбільших мереж супермаркетів України «Фуршет» (<http://www.furshet.ua>) викликає негативні емоції, з такого сайту відразу хочеться піти. Економити на візуальній ідентифікації - не найкраще рішення.

Неправильна рекламна активність. Багато компаній просто не знають, як потрібно рекламувати себе в Мережі, а інтернет-агентства в гонитві за прибутком можуть запропонувати дорогі, але малоефективні інструменти, тому рекламний бюджет часто витрачається даремно.

4) Однобічність повідомлень. Ще однією помилкою є неправильна комунікація. Деякі компанії забувають про зворотний зв'язок і не дають своїм споживачам відповідних інструментів. Наприклад, незважаючи на те, що на сайті відомої української ІТ-компанії «Ай Ті група Центр» (<http://www.center.ua>) адреси e-mail, зв'язатися з нею можна тільки по телефону. Звичайно, це не кращим чином позначається на лояльності споживачів.

5) Зловживання використанням зонтичних брендів. Класична помилка брендингу, яку повторюють і в Інтернеті. Суть всім відома: під однією торговою маркою просувається кілька продуктів, через що зменшується її впізнаваність і знижується лояльність споживачів. Це часто призводить до великих фінансових втрат, і навіть відомі східні корпорації, традиційно використовують саме таку модель брендингу, часом несуть серйозні збитки, як це колись сталося з компанією Samsung, яка почала випускати під своїм брендом автомобілі і втратила на цьому понад два мільярди доларів .

3) Відсутність вимірювань. Деякі компанії забувають відстежувати результати діяльності з просування своїх брендів, через що буває складно коригувати стратегію. Компанія може йти хибним шляхом і навіть не знати про це, але ж одне з основних переваг Інтернету - це саме можливість по збору статистики.

Перерахуємо також інші особливості технології e-branding:

- 1) охоплення ширшої аудиторії, якщо порівняти з традиційними каналами;
- 2) швидке поширення інформації;
- 3) можливість управляти всіма процесами;
- 4) отримання швидкого зворотного зв'язку від потенційних клієнтів, що дозволяє відразу оцінити ефективність кампанії

Важливо зрозуміти, що справжній брендинг здійснюється в свідомості споживачів - там формується образ організації, який згодом важко змінити. Тому спочатку потрібно працювати на позитивний результат. Що робити, розповімо далі.

Поетапний процес створення інтернет бренду.

Основні етапи: наймінг, візуальна презентація, унікальні особливості, які транслюють ідею торгової марки, практична реалізація маркетингової стратегії[8.Келлер К.Л. Стратегічний бренд-менеджмент - 704 с.].

### 1. Формування ідеї компанії

Мається на увазі ідея, яку бізнесмен хоче донести до споживача. Виходячи з цього, позиція повинна бути:

унікальною;

відображати відмінні якості товару / компанії;

відповідати потребам потенційних клієнтів;

відповідати меті бізнесу.

За допомогою створення індивідуальної ідеї можна сформувати у споживача відповідне уявлення про діяльність фірми - то, що її товари і послуги задовольняють потреби аудиторії.

Хороше позиціонування - короткий, зрозуміле навіть недосвідченому людині, але при цьому відображає всі переваги марки. Саме так починається розробка індивідуального образу, і, мабуть, етап є найбільш складним.

Звернемося ще раз до прикладу, описаного раніше. Aston Martin пов'язав свою марку і кінематографічного героя Джеймса Бонда. Таким чином, ідея бренду відображає конкретні характеристики - дія, успіх, перемога. Ми привели один з багатьох вдалих прикладів позиціонування.

Для інтернет-брендингу обов'язково - придумати ідею. Так ви зможете найбільш ефективно просунути свій бізнес. Це називається маркетинговою стратегією.

### 2. Наймінг

Наймінг називається процес роботи над назвою торгової марки, обов'язковий пункт комплексу дій по створенню індивідуального образу. Завдання фахівців - знайти слово або словосполучення, що відображає ідею, відповідне іншим маркетинговим, юридичним критеріям.

Для інтернет-брендингу мало знайти назву компанії, потрібно стежити за тим, щоб з ним збігалися домен сайту, а також нік для соціальних мереж. Таке узгодження - важлива умова підвищення впізнаваності.



Унікальність назви - один з основних критеріїв, також необхідний для юридичної реєстрації торгового знака.

З метою популяризації назви краще пов'язувати всі сторінки соціальних мереж між собою, з сайтом. Більше точок взаємодії для потенційних клієнтів - вище ймовірність того, що вас почують, запам'ятають. Отже, більше шансів збільшити продажі, грошовий оборот бізнесу.

### 3. Створення фірмового стилю

Зрозуміло, брендинг в мережі інтернет неможливий без розробки фірмового стилю компанії. Сюди входять візуальні характеристики, корпоративна етика співробітників, їх спілкування з потенційними клієнтами, багато іншого.

Почнемо з візуальних комунікацій. Фірмовий стиль складається з логотипу, фірмового знака, інших графічних деталей (на сайті, візитках представників компанії). Логотип - вкрай важливий елемент брендингу. З метою підвищення впізнаваності організації, рекомендується використовувати однакову версію на різних порталах. Тут також є кілька нюансів. Наприклад, аватари сторінок соціальних медіа найчастіше квадратні (ВКонтакте, Facebook) або круглі (Instagram), потрібно підлаштувати зображення під такий формат. Для мобільної версії сайту або програми брендам часто доводиться розробляти альтернативні варіанти.

Позитивний приклад візуального брендингу - Skype. Єдиний колір і стиль: сайт, логотип, дизайн сервісу.

Фірмовий стиль - це також корпоративна етика компанії. Те, як ви спілкуєтеся з клієнтами на ваших соціальних акаунтах, як пишете пости, які листи відправляєте по email потенційному покупцеві або партнерам - такі речі складають ваш образ. Потрібно продумувати нюанси до дрібниць - знайти конкретний характер вашого бренду, а потім демонструвати його аудиторії. Важливо, щоб настрій спілкування відповідало тематиці бізнесу.

Очевидно, що юридичній фірмі доречніше вибирати формальний тон, евент-організації підійде дружнє спілкування в розмовному стилі. Головне - дотримуватися фірмового тону, яка була обрана для діалогу з користувачем.

#### 4. Практична реалізація маркетингової стратегії

Стандартні заходи в рамках практичного виконання маркетингової стратегії включають:

створення сайту / лендінгу;

запуск рекламної кампанії, пошукового просування;

PR-заходи (публікація інформації по каталогах, електронним дошкам оголошень);

створення власного блогу компанії (краще, як окремий розділ на сайті),

публікація там аналітичних, оглядових, тематичних статей про сферу діяльності фірми;

участь в онлайн-конференціях;

формування програм лояльності;

email маркетинг та інше.

В процесі реалізації просування торгової марки обов'язково потрібно аналізувати активність аудиторії, вести постійний моніторинг різних показників. Це важливо для своєчасної корекції стратегії і тактики.

## Висновки

Традиційний брендинг вже міцно увійшов в арсенал сучасних маркетологів і топ-менеджерів компаній, інтернет-брендингу тільки доведеться це зробити. Проте, сьогодні доводиться важливість і ефективність брендингу в Інтернеті доводиться все рідше.

Інтернет являє для маркетологів і фахівців з брендингу безсумнівний інтерес. Але і процес створення, розробки і розкочування торговельної марки в мережі має свої відмінні риси. Ось лише деякі з них:

1) найширші можливості для взаємодії з цільовою аудиторією + доступність різних видів інформації - графіка, відео, текст, аудіо, інтерактивні ігри;

2) вимірність. У мережі можна вести статистику витрат, контролювати результати, ефективно прогнозувати їх. Так, підрахувати число гостей оффлайн-магазину буває проблематично, а ось відвідуваність сайту відстежується елементарно

3) швидкість поширення інформації, можливість отримання вірусного ефекту. Правильний вибір інформації, створення спеціального контенту для розробки і просування бренду, логотипу, цінностей може дати небувалі результати. Відеоролик може перетворитися в мем, а ваша компанія стати відомою в усьому світі і все це за кілька годин. В оффлайн таких результатів сьогодні не одержати;

4) таргетинг і індивідуальний підхід. Тільки в мережі можна масову інформацію направити тільки на цільову аудиторію або робити індивідуальну пропозицію клієнту на підставі даних, зібраних пошуковими роботами, тобто фактично не знаючи цю людину;

5) ще одна перевага онлайн розвитку бренду - ціна. Витрати в перерахунку на одного лояльного клієнта в Інтернеті традиційно менше. Так, і зробити відомою торговельну марку в мережі можна при незначному бюджеті, а іноді - безкоштовно, правильно побудувавши роботу. Домогтися таких результатів оффлайн практично неможливо.

Основним завданням брендингу є створення довгострокового споживчого переваги до даної фірмової або товарної марки серед існуючих на ринку. Його значення в Інтернеті дещо більше, ніж в реальному світі. Відмінність інтернет-брендів від їх традиційних аналогів полягає в їх більш високу динаміку, превалювання змісту над формою, активністю та відзнаками критеріїв їх оцінки від традиційних.

Одна з переваг нових Інтернет-брендів в тому, що їх офлайн конкуренти все частіше зазнають труднощів. Якщо компаніям вдасться обійти «підводні камені» прозорого ринку і налагодити довірчі відносини зі своїми клієнтами, вони пройдуть тільки півдорозі до створення повноцінних брендів.

Інтернет безперечно буде відігравати провідну роль при створенні і розкручуванні бренду. Мережа буде наповнювати життя людей і ставати їх частиною. Бренди ж, які хочуть також стати частиною життя своїх споживачів, повинні будуть вийти онлайн для встановлення зв'язку з цільовою аудиторією. Компанії будуть шукати нові способи використання Інтернет-ресурсів для взаємодії зі споживачами. В іншому випадку, вони стануть брендами вчорашнього дня.

Той час, коли споживачі поклалися на традиційні ЗМІ, щоб вибрати потрібну їм продукцію, вже пройшли. Тепер за товарами і послугами звертаються до Інтернету. Саме тут є можливість швидко побудувати бренд, а потім працювати з потенційними клієнтами в реальному часі.

Важлива умова будь-якого успішності вашого бізнесу - впізнаваність. Якщо хочете розкрутити бізнес, потрібно досконально вивчити, що таке інтернет брендинг, і займатися створенням своєї унікальної марки на професійному рівні.

### Список використаних джерел

1. Аакер Д. Створення сильних брендів: Пер. з англ. - М.: Видавничий Дім Гребеннікова, 2003. - 440 с.
2. Албітова Е. Брендинг в мережі: Перші кроки  
[http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_25/article\\_78/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_78/)
3. Гантер Б., Фернхем А. Типи споживачів: введення в психографія: Пер. з англ. - СПб.: Пітер, 2001. - 304 с.
4. Котлер Ф. –Маркетинг 3.0 -80-85с.
5. Траут Д., Эл Райс «Позиционирование: битва за умы»-70-73ст.
6. Заррелла Д. Интернет-маркетинг по науке-20-25ст.
7. Гембл П., Стоун М., Вудкок М. Маркетинг взаємин із споживачами: Пер. з англ. - М.: Гранд, 2002. - 512 с.
8. Келлер К.Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом, 2-е видання: Пер. з англ. - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2005. - 704 с.
9. Нільсон Т. Конкурентний брендинг: Пер. з англ. - СПб.: Пітер, 2003. - 208 с.
10. Прінгл Х., Томпсон М. Енергія торгової марки: Пер. з англ. - СПб: Пітер, 2001. - 288 с.
11. Ньюмер М. ZAG -23ст. Ньюмер М. ZAG -23ст.
12. <https://design.google/library/evolving-google-identity/>