

7. Александрова А.Ю. Международный туризм : учебник / А.Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – С. 274.
8. Сагинова О. В. Кросскультурный маркетинг : учеб. пособие / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 263 с.
9. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – С. 325.

УДК 338.47

**Окрепкий Р.Б.,**  
*к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу*  
**Гаргула Д.В.,**  
*PhD, ст. викладач кафедри*  
**Тернопільський національний економічний університет**

## МЕХАНІЗМ ПРОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-БРЕНДУ НА ЕЛЕКТРОННОМУ РИНКУ

**Постановка проблеми.** Нові технічні можливості, що відкрилися останнім часом, активне поширення Інтернету і поява електронної торгівлі, вносять свої корективи в те, як діє бізнес, як споживачі ухвалюють рішення і здійснюють покупки і, відповідно, як будується успішний бренд. Глобальна мережа відкрила перед покупцями широкі горизонти вибору, надала постачальникам додаткові шанси на реалізацію своєї продукції а, отже, створила нові сегменти маркетингової конкуренції і поставила перед бренд-менеджерами складніші задачі формування в суспільстві ринкових символів, традицій, зразків, ідеалів і міфів.

У Інтернеті, порівняно з середовищем оффлайн-бізнесу, набагато вища імовірність появи нових ринків. Крім того, відбувається безперервний процес зміни старих ринків, виникають нові ніші і можливості для бізнесу. Цей процес відбувається дуже швидко, в кожному з сегментів йде запекла боротьба за користувачів, клієнтів, імідж, тобто за місце на ринку. Інтернет є унікальним середовищем, завдяки якому в режимі реального часу можна одержати чіткі дані про відношення споживача до бренду, збудувати систему переваг відвідувачів. І навпаки, сам споживач без втрати часу здатний взнати «об'єктивні» складові бренду.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Незважаючи на значний науковий доробок у сфері брендингу таких вчених, як Балабанова Л.В., Новошинська Л.В., Ноздрева Р.Б., Каніщенко О.Л., Савельєв Є.В., Котлер Ф., Келлер К.Л., Нільсон Т., Ромат Є.В., Траут Дж., Райс Е., Успенський І.В., низка питань, пов'язаних з просуванням Інтернет-брендів на електронному ринку, залишаються актуальними та вимагають подальших досліджень.

Зараз все важче уявити успішно працюючу компанію без власного представництва в Інтернеті. Піонерами в цій галузі стали телекомунікаційні, комп'ютерні компанії, а Інтернет служив тільки як засіб інформаційно-презентаційного наповнення. Тепер на Інтернет-представництво покладається ще і роль потужного маркетингового інструменту. Але без сильного бренду шанси на те, що користувач Інтернету цілеспрямовано заїде на сайт компанії, мізерно малий, і ще менша ймовірність того, що, побувавши на ньому один раз, він коли-небудь відвідає його знову. Тому домогтися успіху в Інтернеті без сильного бренду практично неможливо [1; 5].

**Постановка завдання.** Метою статті є проведення оцінки сучасного стану та перспектив розвитку Інтернет-бренду на електронному ринку.

Потрібно зазначити, що Інтернет-бренд є глобальнішим на відміну від традиційного. Бренди з реальної економіки обмежені фізичними параметрами. Можна розробляти привабливу упаковку, всюди розміщати свій логотип, витратити величезні кошти на рекламу, відкривати чергові філіали і захоплювати нові ринки, але у будь-якому випадку бренд буде обмежений фізичними рамками. Інтернет-бренд не має меж – ані географічних, ані часових. Він обмежується тільки способами комунікації з користувачем, але з урахуванням стрімкого розвитку комп'ютерних і телекомунікаційних технологій цих шляхів з кожним днем ставатиме все більше і більше [4].

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Інтернет-бренд – це складніше поняття, ніж традиційний бренд. З одного боку, він зберіг більшість властивостей і характеристик свого «фізичного» родича, а з іншою – володіє цілим рядом унікальних якостей, властивих тільки Інтернет-бренду.

Відмінними рисами Інтернет-брендів є:

1) критерії оцінки брендів відрізняються від традиційних – у традиційному оточенні популярність торговельної марки багато в чому залежить від її унікальних характеристик і якостей (наприклад, висока якість товару, високий рівень обслуговування клієнтів або сервісної підтримки). У світі Інтернету традиційна система оцінки якості товарів і послуг відходить на другий план. На перше місце виходять критерії, пов'язані із специфікою комунікацій в Інтернеті: обсяг надаваної інформації, зручність і простота в роботі, можливість використання індивідуальних налаштувань, зручна система навігації, безпека і конфіденційність;

2) активність Інтернет-бренду – у звичайному світі процес формування бренду відбувається за допомогою безперервного потоку інформації про продукт, компанію. Одним з основних інструментів його створення є ЗМІ, а це означає, що через відсутність інтерактивного зв'язку бренди пасивні. На противагу їм бренд в Інтернеті може безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, реагувати на їхні потреби, вести діалог, тобто існує можливість миттєвої взаємодії. Користувач може негайно піти і перевірити, наскільки те, що йому обіцяють, відповідає дійсності. Якщо враження буде негативним, то наступний вплив може тільки підсилити роздратування і ворожість до рекламованого товару;

3) зміст, а не форма – у звичайному світі сила і успіх торговельної марки багато в чому визначаються її візуальними характеристиками – привабливістю образів і персонажів. В Інтернеті зовнішній вигляд відіграє другорядну роль, лише допомагаючи користувачу сприймати інформацію, а головним залишається зміст;

4) динамічність Інтернет-брендів пов'язана із швидкоплинністю часу в Мережі. Якщо компанії «Кока-Кола» довелося йти декілька десятків років по шляху, що у підсумку дозволив їй стати лідером ринку та одним із самих популярних і відомих продуктових брендів, то каталог Yahoo! потратив на це всього 5 років, причому його популярність виходить далеко за межі Мережі [3; 8; 9].

Названі особливості Інтернет-брендів показують, що на їхнє формування впливає велика кількість факторів, основними з яких є:

- реалізація сайту (зовнішній вигляд, функціональність), його відповідність очікуванням, сформованим при рекламному впливі;
- ефектність і повнота подання інформації про фірму і її продукцію на сайті;
- якість обслуговування (швидкість обробки замовлень, швидкість реакції на звернення);
- надійність роботи системи, яка забезпечує функціонування сайту і надання послуг;
- унікальність як самого рішення, так і видів сервісу, що пропонуються (наприклад, порівняння характеристик товарів, одержуваних переваг);
- реальна користь для користувачів.

Вважається, що грамотний бренд – це 50% успіху, грамотне просування і розвиток бренду – друга його половина. Побудову бренду в Інтернеті в спрощеному вигляді можна розділити на наступні етапи:

1. Забезпечення популярності товару.
2. Створення сприятливого образу товару.
3. Підтримка іміджу бренду [4].

Багато компаній часто не усвідомлюють, що просування бренду в Інтернеті принципово відрізняється від аналогічних процесів в реальному просторі. Між оффлайновим і онлайнним брендингом не можна ставити знак рівності і переносити звичні методики з традиційної комерції в електронну. Переводячи свій вже існуючий бренд в Інтернет або наново його створюючи, маркетологи часто стикаються з серйозними проблемами [9].

За даними дослідницької компанії PricewaterhouseCoopers (PWC), не дивлячись на те, що покупці хотіли б спробувати продукцію під новою маркою, як правило вони все ж таки обирають вже знайому назву. Очевидно, що це пов'язано з очікуванням від звичного продукту абсолютно конкретних властивостей, що задовольняють певні потреби. За даними PWC, основні умови, при яких споживачі все ж таки згодні придбати товар під незнайомим брендом, виглядають наступним чином:

- сайт дає 100% гарантію можливості повернення покупки;
- ціна незнайомого бренду значно нижча, ніж відомого;
- покупка здійснюється на добре знайомому сайті.

При просуванні електронного бренду необхідно враховувати деякі особливості, обумовлені специфікою Інтернету як віртуального комерційного простору. Пропонуємо використовувати наступний інструментарій:

1. Іміджева реклама в Мережі і оффлайні. Рекламна кампанія в Мережі опирається на використання так званих іміджевих банерів, на яких обов'язково повинен бути присутній логотип,

корпоративні кольори і т.д. – все те, з чим асоціюється бренд. Від таких банерів не очікується високий відгук, вони націлені на обізнаність і впізнаваність бренду. Про серйозність проекту може свідчити також розміщення реклами на перших сторінках найпопулярніших тематичних ресурсів.

2. Спонсорство. На відміну від простого розміщення реклами на сайті, спонсорство передбачає більш тісну інтеграцію зусиль власника ресурсу і самого спонсора. Спонсор підвищує свій імідж і лояльність по відношенню до себе, підтримуючи цінний для відвідувачів ресурс.

3. Партнерство. Партнерські відносини можуть принести проекту велику користь в плані зміцнення його позиції на ринку: збільшення асортименту пропонованих товарів, підвищення якості обслуговування. Зміцнення іміджу забезпечується більшою інформаційною підтримкою, з'являється можливість взаємного просування партнерів за рахунок кросс-маркетингових акцій.

4. Public Relations. Дуже важливим моментом для просування Інтернет-бренду є те, наскільки уважно і регулярно за проектом стежать журналісти і оглядачі (публікації, новини, Інтернет-огляди), чи проводиться робота з аудиторією (конференції, дискусії в Інтернеті, конкурси).

Інтернет-бренд, зважаючи на комунікативні можливості середовища, повинен бути в постійному розвитку. В цьому неважко переконатися на прикладі періодичного репозиціонування брендів таких відомих компаній як, наприклад, Compaq, Dell. Інтернет-бренд повинен мати легко змінюваний імідж, щоб «підлаштування» під конкретного користувача полягало лише в зміні суті рекламного повідомлення, а не в зміні сутності самого бренду. При цьому суть Інтернет-бренду повинна бути максимально доступною для розуміння і мати чітке позиціонування щодо інших брендів.

За результатами досліджень, проведених компанією Yankee Group, найефективнішими методами Інтернет-брендингу є:

- банерна реклама;
- реклама за допомогою розсилок;
- онлайн-відео і аудіореклама;
- контекстна реклама.

Ці результати свідчать про високий потенціал Інтернет-брендингу. Але необхідно пам'ятати, що все це буде даремно, якщо товар не відповідає очікуванням покупців.

Розуміння того, що з корпоративним сайтом «щось не так», він не «працює», приводить бізнес до фахівців з Інтернет-маркетингу. Часи, в які сайт створювався як додаток, як модний аксесуар, вже минули. Компанії – і великі, і середні – ставлять перед сайтами конкретні завдання, вимагають від них ефективності. При цьому в кожній компанії існує своє уявлення про ключові показники ефективності (КПЕ) сайту.

Якщо коротко перерахувати найпопулярніші КПЕ, то виходить наступна картина:

- сайт повинен бути відомий («розкручений»);
- він повинен розташовуватися на перших місцях результатів пошуку;
- його завдання створювати сприятливе враження і формувати та підтримувати імідж;
- він повинен просувати товари і послуги.

Як бачимо, показники ефективності формулюються не стільки в конкретно-комерційному руслі, скільки в рекламно-іміджевому. Більш комерційні і «приземлені» цілі звучали б таким чином:

- сайт повинен продавати n-ну кількість товару в квартал на n-ну суму;
- не менше 40% трафіку повинно конвертуватись в продажі;
- кількість аккаунтів повинна зрости в 2 рази.

Проте основна частина вітчизняного бізнесу поки що не готова використовувати Інтернет в якості торгового агента. Інтернет в нашій країні – все ще яскрава вітрина, рекламний ролик і красива обгортка. З цієї причини корпоративні сайти виконують не стільки комерційні, скільки представницькі функції. Вони не продають, а переконують, агітують і навіть прагнуть викликати сильні емоції.

Причина полягає не лише в тому, що у нас не поширена Інтернет-торгівля. Комерційні показники ефективності можуть бути не тільки в Інтернет-магазинах, але і соціальної мережі, контент-проекту і навіть блога. Будь-який трафік можна перевести в грошовий вимір і конвертувати в прибуток. Ми знаходимося на тому етапі розвитку Інтернет-маркетингу, коли іміджеві завдання – розкручування, популярність, бренд – переважають в свідомості бізнесу, коли йому доводиться стикатися з мережею.

Інтернет і досі залишається настільки новим і незвичним середовищем, що будь-яка діяльність в ньому повинна починатись з формування іміджу. Тут не можна розраховувати на успішні продажі, якщо із самого початку не підготовлений ґрунт для довірливих відносин.

Інструментів для просування бренду в мережі дуже багато. Якщо у бренд-менеджера немає орієнтуру у вигляді чіткої концепції по просуванню, то у нього є два шляхи: або вибирати інструменти навмання відповідно до модних тенденцій в Інтернет-маркетингу, або намагатися охопити разом максимум напрямів. І та, і інша практики помилкові, тому що замість послідовної роботи виходять хаотичні і точкові удари навмання.

На жаль, останні декілька років спостерігалась саме така поведінка. Інтернет має здатність дивувати своїми можливостями, щороку з'являються нові актуальні сервіси: сьогодні популярні блоги,

завтра раптово всі думають про запуск приголомшливого вірусного відео, післязавтра модними стають соціальні мережі, а тому світова криза повинна зіграти позитивну роль і остудити інтерес до невмілого експериментатора, до зайвих витрат.

За можливу концепцію деякі фахівці пропонують спочатку визначити завдання: запуск бренду, просування або підтримка. Відповідно до поставленого завдання формується певний набір інструментів.

Наприклад, для продажу бренду рекомендуються:

- розміщення рекламних банерів;
- розповсюдження нерекламних статей в тематичних ЗМІ;
- робота на форумах і в соціальних медіа;

Для просування крім перерахованого вище:

- створення промо-сайту;
- вірусні технології;
- конкурси на тематичних ресурсах [1; 4].

Для вітчизняних фірм можна запропонувати альтернативний, більш консервативний і в той же час менш традиційний підхід, особливо актуальний під час кризи, коли компанії не ризикують експериментувати і скорочувати витрати. Вважаємо, що потрібно починати не з вибору інструментів, а з розуміння, які вимоги до бренду існують в мережі, чим бренд в Інтернеті – незалежно від його походження – відрізняється від бренду в матеріальному світі.

Далі потрібно усвідомити, що основою Інтернет-маркетингу є не «вторинні» сервіси і можливості на зразок флеш-технологій, вірусної реклами або соціальних медіа. Основною є сайт компанії або офіційний сайт продукту. Саме вони – головні транслятори цінностей і змісту бренду.

Третій існуючий момент: важливість просування (SEO) і пошукових служб як магістральної дороги до бренду в мережі. Традиційно SEO не вважається інструментом брендингу, але, на нашу думку, це є помилкою. Бренд-менеджери надмірно захоплюються емоційним змістом бренду, занадто сильно концентруються на вигаданих яскравих образах, що вимагає значних витрат. В той же час SEO пропонує хоча й менш очевидні способи, зате з більшим довгостроковим ефектом та у відповідності з очікуваннями користувачів мережі від брендів.

Можна зробити висновок, що Інтернет, будучи специфічним середовищем, диктує свої жорсткі умови. Як не можна пересуватися по землі і у водній товщі однаковим способом, так не можна просувати бренд, використовуючи одні і ті ж акценти. Не випадково в Інтернет-маркетингу прийнято говорити про е-бренди. Як правило, під ними розуміють бренди, народжені в мережі (на зразок Amazon або E-bay), проте звичайний бренд теж повинен одержати свою електронну версію. Тому Інтернет-бренд повинен володіти додатковими властивостями крім тих індивідуальних, що йому спочатку привласнили бренд-менеджери.

Інформаційна відвертість. Інтернет – засіб пошуку і обміну інформацією. Сам по собі розвиток web-сервісів закріплює за Інтернетом цю особливість. В цьому середовищі бренд не має права лише заглядати з цільовою аудиторією: пригощати його міфологією бренду, яскравими історіями, гламурними рекламними образами, професійними фотографіями на відміну від традиційних каналів просування – ТБ, журналів, радіо.

Навпаки, в мережі бренду не завадить деяка стриманість і серйозність. Люди звертаються до Інтернету як джерела неупередженої інформації. Посеред величезного вибору вони зупиняються на тому, що їм здається вірним, об'єктивним, викликає довіру. Тому е-бренду корисно зайняти позицію «ніби» об'єктивності, повної інформаційної прозорості. «Ніби», тому що у будь-якому випадку він транслює інтереси конкретної компанії. Проте максимально можливий обсяг достовірної інформації про компанію, товар або послугу в Інтернеті працює краще на формування уважного і лояльного відношення, чим сильніші, але штучні образи.

Адекватність очікуванням. Кожен бренд повинен бути адекватний своїй цільовій аудиторії. Але потрібно зважати на унікальність Інтернет-середовища. Оффлайн-бренд як правило першим проявляє ініціативу у формі реклами, PR, промо-акцій, дизайну упаковки і мерчендайзингу в торгових точках. В онлайн-середовищі ініціатива виходить від споживача у формі пошукового запиту, оскільки користувачі Інтернету шукають інформацію про товари і послуги за допомогою пошукових служб. Представленість бренду в результатах пошуку, а також сторінка, яка відкривається в браузері користувача при натисканні на посилання, повинні відповідати їх очікуванням.

Швидкість дії. Загальновідомо, що Інтернет є середовищем високих швидкостей. Споживач схильний сканувати інформацію по діагоналі в межах декількох секунд. В мережі зміст бренду повинен бути достатньо чіпким, щоб його помітили, і достатньо простим, щоб він не ускладнював сприйняття. Всі атрибути бренду – логотип, тексти, зображення, сайт в цілому повинні бути гранично легкими як для сприйняття, так і для завантаження (оскільки Інтернет є технологічним середовищем, тому даний аспект повинен обов'язково враховуватись).

Зручність. Схожий з попереднім параметр: легкий – значить зручний. Також під зручністю мається на увазі простота у використанні, відсутність необхідності установки спеціальних програм, версій браузера, шрифтів ін. Якщо оффлайн-фантазії бренд-менеджерів не призводять до зайвих незручностей, будь-які форми однаково виглядають і сприймаються в реальному світі, на ТВ-екрані і у пресі, то в Інтернеті кожен комп'ютер і браузер може мати власну версію того, що нам збираються показати на екрані, а споживач кожного разу залишається наодинці з необхідністю вирішувати технічні питання.

Гнучкість. Користувачі Інтернету легко переходять від одних форматів до інших: від електронної пошти до новинних сайтів, від будь-якої соціальної мережі до форумів, від Інтернет-роликів до Інтернет-радіо. Інтернет перетворився на справжній інформаційний, комунікативний і медіакомбайн, який для багатьох замінив традиційні немережеві формати.

З цієї причини бренд, якщо він розраховує на тривале успішне існування в мережі, повинен використовувати всі можливі інструменти просування. Не можна займатися підтримкою і розвитком бренду за допомогою лише банерної реклами, або PR, або промо-сайтів, або вірусної реклами. Разові, точкові акції мають слабкий і нетривалий ефект. Бренд повинен вкоренитись всюди, де є його цільова аудиторія. На відміну від оффлайн це не настільки дорого, як може здатись. Для просування бренду в мережі більше потрібні інтелектуальні зусилля і часові витрати, ніж фінансові.

**Висновки з даного дослідження.** Сучасні умови висувають певні особливості Інтернет-середовища: навіть якщо відома фірма є щасливим володарем бренду з історією, традиціями і прихильниками, поява паралельного світу «онлайн» знову ставить на порядок денний питання про використання Інтернету. Завдяки інформаційним можливостям мережі споживачі критичніше стали відноситись до кумирів. Вони вимагають нових доказів їх «божественного статусу», причому доказів, здійснених новими методами, за правилами Інтернету. Як бачимо, традиційний брендинг міцно увійшов до арсеналу сучасних маркетологів і топ-менеджерів компаній, Інтернет-брендингу тільки належить це зробити. Проте, сьогодні доводити важливість і ефективність брендингу в Інтернеті вже не потрібно. Основним завданням брендингу є створення довгострокової споживчої переваги до фірми або товарної марки. Його значення в Інтернеті дещо більше, ніж в реальному світі. Відмінність Інтернет-брендів від їх традиційних аналогів полягає в їх вищій динаміці, превалюванні змісту над формою, активністю і відмінностями критеріїв їх оцінки від традиційних. Отже, інтернет безперечно гратиме провідну роль при створенні і просуванні бренду. Мережа наповнюватиме життя людей і ставатиме його частиною. Бренди, які хочуть також стати частиною життя своїх споживачів, повинні будуть вийти в мережу для встановлення зв'язку з цільовою аудиторією. Компанії шукатимуть нові способи використання Інтернет-ресурсів для взаємодії із споживачами. Інакше вони стануть брендами вчорашнього дня.

### Література

1. Албитова Е. Брендинг в сети: Первые шаги [Електронний ресурс] . – Режим доступу: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_25/article\\_78](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_78).
2. Баннікова А. Сучасний брендинг / А. Баннікова // Рекламист. – 2007. – № 4. – С. 23–28.
3. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание: Пер. с англ. / К. Л. Келлер – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
4. Колесникова Е. Брэнд в интернете или «сетевая реклама» [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <http://patlah.ru/biznes/biz-03/brend-stati/brend-stati-01.htm>
5. Лебеденко М.С. Стратегії маркетингових комунікацій в Інтернеті [Електронний ресурс] . – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008\\_633/57.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/57.pdf)
6. Плєскач В. Електронна комерція: підручник / В. Плєскач, Т. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535 с.
7. Ромат Е. Реклама / Е. Ромат. – СПб: Питер, 2005. – 496 с.
8. Успенский И. В. Интернет-маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
9. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.experts.in.ua/baza/analtic/index.php>