ПОСТРОЕНИЕ СТРАТЕГИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА В СОВРЕМЕННОМ КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

BUILDING A STRATEGY FOR BRAND PROMOTION IN MODERN CYBERSPACE WITH THE USE OF INTERNET MARKETING TOOLS

УДК 62.012.25

Синёва Мария Владимировна, Студент 3 курс, направление «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», Сургутский государственный университет, Россия, г. Сургут

Антонова Надежда Леонидовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса, Сургутский государственный университет, Россия, г. Сургут

Sinyova Mariya Vladimirovna, sinevamaria@mail.ru

Antonova Nadezhda Leonidovna

Аннотация

Переход к информационному обществу оказал сильное влияние на потребителей и их коммуникационное окружение. На сегодняшний день использование технологий интернет-маркетинга в экономике и бизнесе является неотъемлемой частью деятельности любой компании, поскольку именно они в современных экономических условиях выступают эффективным каналом маркетинговых коммуникаций с потребителем. Для развития успешного бизнеса и его бренда в эпоху технологий от компаний требуется осознание значимости Интернета и высоких технологий в развитии их бизнеса. Данная статья освещает

механизм построения стратегии продвижения бренда и комплексное применение инструментария интернет-маркетинга.

Annotation

The transition to the information society has had a strong impact on consumers and their communication environment. Today, the use of Internet marketing technologies in the economy and business is an integral part of the activities of any company, since they are the most effective channel of marketing communications with the consumer in modern economic conditions. To develop a successful business and its brand in the era of technology, companies need to understand the importance of the Internet and high technologies in the development of their business.This article covers the mechanism for building a brand promotion strategy and the integrated use of Internet marketing tools.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, продвижение бренда, брендинг стратегия, веб-сайты, конкуренция

Keywords: internet marketing, brand promotion, branding strategy, websites, competition

На сегодняшний день, когда происходит конкуренция в постоянно меняющихся условиях, как никогда актуален вопрос продвижения их брендов на рынках. Маркетинг в интернете выступает одним из главных эффективных инструментов, позволяющим достигать компаниям намеченные цели в условиях глобальной конкуренции. Использование инструментов интернет-маркетинга позволяет выстроить прочные отношения с клиентами, повысить её узнаваемость, увеличить продажи и, соответственно, прибыль.

Но несмотря на всё вышеперечисленное, маркетинговая деятельность в Интернете не всегда осуществляется с наличием точной стратегией, позволяющей создавать оптимальные условия для долгосрочного развития бренда на рынке, что затрудняет процесс повышения продаж и узнаваемости компании. Стратегия продвижения является планом действий, направленных на достижение определенных маркетинговых целей. [1]



Рис. 1 – статистика новых пользователей в Интернете
в 2017-2020 годах, человек.

Согласно данным исследования Mail.ru, Интернетом в России пользуется 81% населения, и поскольку на сегодняшний день Интернет является основным каналом передачи данных, продвижение бренда становится необходимым условием по созданию узнаваемой компании с уникальными ценностными ориентирами, репутацией и ассоциациями у клиентов, целевой аудитории. Именно бренд позволяет выделить компанию среди множества других. [2, с. 92]

В условиях глобальной конкуренции только эффективные стратегии, строящиеся на использовании комбинаций сразу нескольких инструментов, способны привлечь и удержать потребителя. Следовательно, процесс продвижения бренда требует создания комплексной стратегии, которая будет являться основой эффективного развития. Для того, чтобы компания могла успешно выдвинуть свой бренд требуется проведение анализа, определение целей и инструментов продвижения, необходимых для реализации выстроенной стратегии.

Технологии интернет-маркетинга являются одновременно и способом взаимодействия с партнёрами, и эффективным каналом маркетингового общения с потребителем. Продвижение бренда, а также его товаров и услуг при помощи веб-сайтов включает в себя широкий спектр различных инструментов:

1. Поисковая оптимизация (Search Engine Optimization, далее SEO). Выведение веб-ресурса бренда на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем. Оптимизация является эффективным методом привлечения максимального объёма сетевого трафика за счёт повышения позиции сайта в результатах поиска в поисковых системах. SEO способствует росту узнаваемости бренда, формированию положительной репутации и имиджа путем выведения веб-ресурса в ТОП и даёт долгосрочные результаты.

2. Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing, далее SMM). Продвижение и привлечение клиентов при помощи социальных сетей. При помощи данного инструмента происходит увеличение лояльности целевой аудитории, а также становится более упрощённой система обратной связи от клиентов. Для многих брендов SMM является главным способом продвижения в Интернете, поскольку статистика Marketing Sherpa показала, что 95% потребителей в возрастном диапазоне от 18 до 34 лет предпочитают взаимодействовать с брендом именно через социальные сети.

3. Контекстная реклама. Реклама в формате текстовых объявлений и баннеров, размещаемая в поисковике либо на веб-сайтах. Данный инструмент позволяет бренду продемонстрировать рынку новый товар или услугу, повысить трафик и продажи. Сегодня контекстная рекламная кампания предлагается теми площадками, которые имеют большой трафик, например такие поисковые системы как Яндекс, Google и другие.

4. Медийная реклама. Интерактивные рекламные сообщения, размещаемые на веб-сайтах, которые воздействуют на эмоциональное восприятие. С помощью данного рекламного инструмента у пользователей формируются определённые ассоциации с брендом.

5. Mail-маркетинг. Продвижение продуктов компании при помощи электронных писем.

6. Вирусный маркетинг. Способ рекламной кампании, при котором основным распространителем определённого контента о бренде являются сами представители целевой аудитории.

7. Инфлюенс-маркетинг. Продвижение бренда через лидеров мнений. Основным преимуществом такого инструмента является доступ к определённой целевой аудитории, которая будет заинтересована брендом, его товарами или услугами через популярные группы, места, людей.

В общей сложности использование вышеперечисленных инструментов способствует привлечению новых покупателей, клиентов, сокращению затрат, повышению качества услуг, управлению торговой маркой и её репутацией.

Если говорить о преимуществах, то можно выделить следующие достоинства интернет-маркетинга: более широкий охват потребителей, в сравнении с традиционными коммуникативными каналами, высокий уровень актуальности, возможность оперативного управления, а также более низкая стоимость проводимых мероприятий по сравнению с использованием оффлайн-инструментов продвижения бренда. Именно это обуславливает необходимость и востребованность использования данных инструментов в киберпространстве для современного бизнеса. [3, с. 73]

Продвижение компании и бренда в Интернете – трудоёмкий и многоэтапный процесс, состоящий из множества стадий. Чётко выверенная стратегия обеспечивает конкурентные преимущества бренду компании.

Рассмотрим стадии построения стратегии в сети Интернет.

1. Анализ ситуации. Четкое понимание и представление о состоянии бизнеса. Анализ включает в себя исследование текущей активности компании в Интернете, рынок товаров и услуг, к которому относится фирма, а также поведения потребителей, особенности их запросов в поисковой системе, интересы.

2. Определение целей. Выявление желаемых целей, которые хочет достигнуть компания при помощи интернет-маркетинга. Всего выделяют пять целей маркетинга: формирование отношения, формирование знания, формирование спроса, формирование лояльности и стимулирование сбыта.

3. Стратегия. Основывается на последующих принципах:

а) выбор инструментов маркетинга. Выбирается вариант среди следующих моделей: модель непрерывной активности (более трудоёмкая модель, предполагает ведение в течение длительного периода), пульсирующая модель (проведение нескольких маркетинговых мероприятий в течение года с перерывами).

б) сегментация потребителей. Выявление целевой аудитории. Чем детальнее она будет проведена сегментация, тем более эффективной будет продвижение в сети.

в) сезонность колебаний на рынке. Определённые виды товаров и услуг особенно востребованы в определённые периоды времени, например, ёлочные украшения не будут пользоваться таким широком спросом в летние месяцы, как в предновогодний период.

г) определение бюджета продвижения. Бюджет – основной ограничитель при составлении маркетинговой стратегии

4. Тактика. Детализация стратегии, планирование маркетинговых мероприятий с учётом потребностей представителей определённого сегмента аудитории, бюджета и сезонности.

5. Реализация стратегии. Формирование подробной программы, списка задач, которые необходимо решить.

6. Контроль. Отслеживание выполнения задач согласно разработанному плану.

Построение правильной стратегии требует высокого уровня квалификации, актуальности знаний, а также современного подхода со стороны всех специалистов, участвующих в её процессе. [4, с. 64] Таким образом, в настоящее время использование возможностей виртуальной сети для продвижения бренда является необходимым условием для развития компании. Согласно статистике Российской Ассоциации Электронных Коммуникаций за 2018 год в России на маркетинг и рекламу в интернете было потрачено 250 миллиардов рублей. Это практически на 24% больше, чем годом ранее. Ежегодно затраты бизнеса на рекламу растут, усиливается конкуренция. Закупка

рекламного трафика через медийные каналы за последние 6 лет выросла на 53%. Количество сервисов для рекламы в интернете также продолжает расти.

Разберем на наглядном примере маркетинговую стратегию продвижения бренда при помощи Интернета компании «Тинькофф-банк». «Тинькофф-банк» – это онлайн-экосистема, которая основана на финансовых и лайфстайл-услугах. Компания реализует активную и полномасштабную маркетинговую политику по продвижению своих продуктов при помощи виртуальной сети. Основными инструментами, используемые для продвижения бренда в Интернете у компании являются контекстная и таргетированная реклама, всплывающие баннеры, баннеры на тематических сайтах, почтовая рассылка. За первый квартал 2020 года, согласно опубликованным финансовым результатам, расходы группы на маркетинговую деятельность составили 1,5 млрд рублей.

Рассмотрим ещё одну стратегию увеличения продаж и продвижения бренда – противоположную вышенаписанной. Согласно исследованию CEB, лучшим способом продвижения является простой процесс принятия решения, а не яркие сайты и крикливые рекламные ролики. Бренды, упрощающие принятие решений, увеличивают продажи на 86%, их рекомендуют на 115% чаще. [5]

Пока большинство бизнесов пытаются превзойти своих конкурентов, используя как можно более агрессивные методы продвижения бренда, Apple как раз-таки решила вести себя иначе и сейчас пожинает плоды такой тактики – бренд стал лидером рынка мобильных телефонов в глобальном масштабе. Преданные фанаты бренда сами разносят информацию о новой выпущенной продукции и обновлениях. Такие явления как раз показывают, как работает один из главных инструментов компании для продвижения - вирусный маркетинг. Бренд извлекает выгоду из рекомендаций и отзывов, оставляемых поклонниками. Отзывы являются одним из сильнейших приемов социального доказательства. Компания знает, что служит элите из самых преданных пользователей, преданность которой является одной из главных движущих сил роста бренда Apple, особенно если учесть тот факт, что, согласно опросам, 63%

покупателей чаще покупают в интернет-магазинах, где указывается рейтинг товара и опубликованы отзывы других покупателей о нём.

Сегодня, когда всё большее количество компаний на рынке выходят с инновационными предложениями, становится очевидно, что будут успешны и рентабельны только те, кто сможет создать сильный бренд. [6] В современных условиях компании не должны останавливаться в поиске новых способов использования интернет-ресурсов для взаимодействия с потребителями, иначе они станут брендами вчерашнего дня, поскольку использование методов интернет-маркетинга - один из наиболее важных факторов конкурентной борьбы.

Литература

1. Курманов Н. В. Маркетинговые стратегии продвижения в Интернете // Интернет-маркетинг, 2013. No 4.
2. Исследование Mail.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://target.my.com/pro/news/research-mail-ru-group-russian-internet-users (дата обращения: 17.05.2021)
3. Капустина Л. М., Мосунов И. Д. Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети: монография. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. университета, 2015.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
5. Албитова Е. Брендинг в Сети: первые шаги. [Электронный ресурс]. URL: http:// www.devbusiness.ru/development/marketing/e-branding_ albitova.htm. (дата обращения: 20.05.2021)
6. Профессиональное сообщество в маркетинге. [Электронный ресурс]. URL: http://vmarketinge.ru. (дата обращения: 21.05.2021)

Literature

1. Kurmanov N. V. Marketing strategies of promotion on the Internet // Internet Marketing, 2013. No. 4.

2. Research Mail.ru. [Electronic resource]. URL: https://target.my.com/pro/news/research-mail-ru-group-russian-internet-users (accessed: 17.05.2021)
3. Kapustina L. M., Mosunov I. D. Internet marketing. Theory and practice of brand promotion in the Network: monograph. Yekaterinburg: Publishing house of Ural. State. ekon. university, 2015.
4. Aaker D. Creating strong brands. Moscow: Grebennikov Publishing House, 2003.
5. Albitova E. Branding in the Network: the first steps. [Electronic resource]. URL: http:// www.devbusiness.ru/development/marketing/e-branding_ albitova.htm. (accessed: 20.05.2021)
6. Professional community in marketing. [Electronic resource]. URL: http://vmarketinge.ru. (accessed: 21.05.2021)