

ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Студ. Сінілкіна А.В.

Наук. керівник доц. Янковець Т.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

Більшість сучасних успішних компаній розуміють, що їх успіх повинен постійно підтримуватись проведенням комунікативної політики. Саме тому доцільно розглядати брендинг, як ефективний засіб спілкування зі споживачами та створення значної конкурентної переваги у сфері бізнесу та соціального життя. Маркетингові комунікації є основоположним інструментом розробки і підтримання позицій бренду, оскільки саме за рахунок їх використання забезпечується вплив на свідомість і поведінку споживача. Отже, брендинг – це основний спосіб диференціації продуктів та інструмент просування товарів на ринок.

У сучасному економічному просторі все стрімко змінюється, Інтернет став одним з найбільш поширених явищ сучасного суспільства, змінив стиль спілкування споживачів з брендами. Аудиторія користувачів Інтернету постійно зростає і на сьогоднішній день становить уже більше 2,5 млрд. людей. Тому не дивно, що Інтернет став засобом глобальної-всесвітньої комунікації. Прогнозований розвиток Інтернету призвів до створення окремої складової брендингу – Інтернет-брендингу. Інтернет-брендинг – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на ознайомлення та залучення нової аудиторії, а також на підвищення лояльності потенційних споживачів.

Інтернет-брендинг є доволі ефективним і дає можливість охопити більш широку аудиторію, ніж при використанні традиційних засобів комунікації – ЗМІ, телебачення чи реклами. Також вартість заходів в електронній мережі є значно нижчою, ніж будь-яких традиційних рекламних технологій, а швидкість розповсюдження інформації через Інтернет інтенсивніша, ніж у інших каналів масової комунікації. Найбільш характерною відмінністю брендингу в Інтернеті від традиційного брендингу є можливість миттєвої взаємодії брендів зі споживачами. Завдяки глобальній мережі користувач може перевірити дійсність характеристик товарів або послуг, прочитавши відгуки про товари/послуги на інших сайтах. Таким чином, перевірка обіцянок бренду виконується набагато швидше в мережі, ніж в традиційному середовищі.

Головна причина, через яку Інтернет-брендинг слід виділяти особливо, – це серйозні відмінності між принципами сприйняття інформації споживачами у віртуальному і реальному світі. До основних характеристик Інтернет-брендингу, як засобу глобальної маркетингової комунікації, можна віднести: зміст Інтернет-бренду, адже в Інтернеті зовнішній вигляд не є важливим чинником, він тільки допомагає клієнту сприйняти інформацію, а головним залишається зміст; персоніфікація повідомлень конкретному користувачеві залежно від його демографічного і соціального портрету; високий ступінь зручності та ефективності Інтернет-ресурсу.

У свою чергу для брендингу важливі такі характеристики Інтернет-ресурсу, як: конфіденційність особистої інформації про відвідувачів Інтернет-ресурсу; безпека здійснення грошових транзакцій, оскільки велика кількість покупок товарів і послуг здійснюється в онлайн-режимі. На теперішній час 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. В Україні Інтернет-брендинг лише розвивається, тому конкуренція в даній сфері не дуже висока.