

УДК 339.13

Я. Новік

Науковий керівник: М. Зяйлик канд.екон.наук, доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТІ

Y. Novik

Scientific supervisor: M. Ziailyk, Ph.D, Assoc.Prof.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

BRAND PROMOTION STRATEGY ON THE INTERNET

Однією з найбільших переваг Інтернет-маркетингу є його неймовірна універсальність. Інтернет-маркетинг має потенціал охопити мільйони потенційних клієнтів і залучити їх на корпоративний сайт, щоб збільшити дохід і розвивати компанію.

Інтернет-маркетинг важливий, оскільки він узгоджується з тим, як споживачі приймають рішення про покупку. Дослідження таких аналітичних компаній, як Gartner, показують, що все більше споживачів використовують соціальні медіа та дослідження мобільного Інтернету для проведення попереднього аналізу продуктів і цін, перш ніж приймати остаточні рішення. Інтернет-маркетинг дає змогу будувати відносини з постійними та потенційними клієнтами за допомогою регулярного, недорогого персоналізованого спілкування, що відображає відхід від масового маркетингу.

Перевагами просування бренду в мережі Інтернет є:

Зручність. Інтернет-маркетинг дає змогу працювати цілодобово, не турбуючись про години роботи магазину чи оплату понаднормової роботи персоналу. Пропонувати свою продукцію в Інтернеті також зручно для клієнтів. Вони можуть переглядати інтернет-магазин у будь-який час і робити замовлення, коли їм це зручно.

Доступність. Проводячи маркетинг в Інтернеті, можна продавати товари в будь-якій частині країни, не створюючи локальних торгових точок, розширюючи свій цільовий ринок. Побудувати експортний бізнес можна і без відкриття мережі дистриб'юторів у різних країнах. Продаючи товари на міжнародному рівні, слід скористатися послугами локалізації, щоб переконатися, що ваші продукти підходять для місцевих ринків і відповідають місцевим правилам ведення бізнесу. Послуги з локалізації включають переклад і модифікацію продукту відповідно до відмінностей місцевого ринку.

Вартість. Продаж товарів в Інтернеті коштує дешевше, ніж продаж через фізичну роздрібну торгівлю. Ви не маєте регулярних витрат на оренду нерухомості та обслуговування. Також не обов'язково купувати товар для демонстрації в магазині. Є можливість замовляти запаси відповідно до попиту, зберігаючи низькі витрати на запаси.

Персоналізація пропозицій. Інтернет-маркетинг дає змогу персоналізувати пропозиції для клієнтів, створюючи профіль їхніх покупок і вподобань. Відстежуючи веб-сторінки та інформацію про продукти, які відвідують потенційні клієнти, можна робити цільові пропозиції, які відобразатимуть їхні інтереси.

Відносини з клієнтами. Інтернет забезпечує важливу платформу для побудови відносин із клієнтами та підвищення рівня утримання клієнтів. Коли клієнт придбав продукт у вашому інтернет-магазині, ви можете почати відносини, надіславши електронний лист, щоб підтвердити транзакцію та подякувати клієнту. Регулярні електронні листи клієнтам зі спеціальними персоналізованими пропозиціями допомагають підтримувати стосунки. Також можна запропонувати клієнтам залишити відгуки про продукт на вашому веб-сайті, сприяючи створенню відчуття спільності.

Перш ніж розпочати свою наступну інтернет-маркетингову кампанію, потрібно розробити стратегію, використовуючи такі поради:

1. Поставити цілі

Чого ви хочете досягти своїм планом Інтернет-маркетингу? Вийти в нову нішу, зміцнити свій бренд чи збільшити дохід і лояльність клієнтів?

Добре виконаний маркетинговий план повинен починатися з чіткого набору цілей. Залежно від обсягу плану, це може бути одна ціль або повний набір цілей із кількома меншими цілями.

2. Визначити цільовий ринок

Деякі фірми спрямовують кампанії на свої поточні цільові ринки, щоб збільшити частку ринку або обігнати конкурента як лідера ринку. Інші намагаються вийти на абсолютно новий ринок. Найкращий спосіб оцінити нові ринки – це демографічна або фірмографічна інформація. Демографічні показники стосуються віку споживачів, статі, місцеположення та іншої інформації. Фірмографічні дані стосуються компаній, їхніх працівників, продуктів тощо. Якщо компанія продає споживчі товари, потрібно використовувати демографічні дані для дослідження поточних і нових ринків. Якщо ви керуєте компанією B2B, необхідно використовувати фірмову графіку [1].

3. Визначити конкурентів

Якщо ви хочете обігнати поточний ринок або вийти на новий, вам потрібно належним чином перевірити конкуренцію. Незалежно від того, який варіант ви виберете, важливо визначити бренди на кожному ринку, їхні сильні та слабкі сторони.

4. Встановити графік і бюджет

Щоб досягти мети, потрібні час і гроші. Необхідно вирішити, як компанія буде витратити кошти на кожному етапі загальної маркетингової стратегії.

5. Вибрати канали маркетингу

У розпорядженні компанії є багато каналів онлайн-маркетингу: соціальні мережі, електронна пошта, контент, веб-сайт тощо. Щоб знайти найкраще для компанії, вона має знати свою аудиторію. Потрібно дослідити, що клієнти фірми роблять в Інтернеті, і таким чином знайти найефективніші канали. Цей список може бути настільки довгим або коротким, наскільки дозволяє ваш бюджет. Щоб отримати найкращі результати, потрібно зосередити більшість своїх ресурсів на кількох каналах.

6. Делегувати обов'язки

Як реалізуватиметься стратегія і хто її впроваджуватиме? Незалежно від того, чи команда складається з 5 чи 50 осіб, треба призначити особисту відповідальність за кожен маркетинговий канал.

7. Моніторинг за прогресом

Щоб досягти мети, може знадобитися багато часу, але є багато менших орієнтирів, які потрібно досягти на цьому шляху.

Якщо ви не знаєте, як працює ваша стратегія протягом місяця чи тижня, ви не матимете жодних ознак, чи наблизилися ви до своєї мети. Плануючи свою стратегію, компанія також повинна мати спосіб відстежувати або контролювати її. Google Analytics - чудовий спосіб зробити це, тоді у компанії будуть дані, необхідні для зміни стратегії, щоб отримати найкращі результати [2].

Література

1. Стратегічний інтернет-маркетинг. URL: <https://ag.marketing/blog/strategichnij-internet-marketing/>

2. Розробка стратегії просування. URL: <https://pixelagcy.com/ua/rozrobka-strategii-prosuвання>