

УДК 339.138

**РОЛЬ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
В РАЗРАБОТКЕ СТРАТЕГИИ БРЕНДА MARK FORMELLE****В.А. КОЛОСОВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЕНОК)*

Обоснована необходимость использования инструментов интернет-маркетинга для разработки стратегии бренда. Представлен перечень инструментов интернет-маркетинга, которые могут быть использованы для формирования и продвижения бренда. Рассмотрены принципы, на которых основывается стратегия бренда. Представлен процесс разработки стратегии бренда с использованием сети Интернет. Проанализированы инструменты интернет-маркетинга, которые могут быть использованы брендом Mark Formelle для разработки стратегии.

Интернет представляется достаточно эффективным для продвижения бренда, PR развития и других брендинговых мероприятий. В сети присутствует целевая аудитория, есть возможность интерактивного взаимодействия, четкого таргетинга. Также добавляет преимуществ онлайн работе максимальная гибкость, высокий уровень актуальности и ценовая доступность в сравнении с использованием оффлайн инструментов и методов продвижения бренда. Это и обуславливает востребованность сети и даже необходимость её использования для современного бизнеса [1, с. 24].

Маркетинговые коммуникации в сети Интернет предполагают использование различных инструментов интернет-маркетинга, которые характеризуются более высокой эффективностью по сравнению с классическими, поскольку обладают свойством интерактивности, делая процесс взаимодействия экономических субъектов более открытым и взаимовыгодным. В зависимости от специфики и сферы деятельности компании, инструментарий интернет-маркетинга может включать: участие в работе электронных торговых площадок (электронных фондовых и товарных бирж), создание оптовых и розничных интернет-магазинов, регистрацию в тематических каталогах, работу на отраслевых порталах и в отраслевых электронных изданиях, управление web-сайтом компании, разработку интернет-рекламы [2].

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 [3]:

- 1) поисковая оптимизация;
- 2) маркетинг в социальных сетях;
- 3) контекстная реклама;
- 4) медийная реклама;
- 5) mail-маркетинг;
- 6) вирусный маркетинг;
- 7) инфлюенс-маркетинг.

Комплексное применение инструментария интернет-маркетинга компанией взаимосвязано с миссией и стратегией компании (маркетинговой и общекорпоративной). Стратегическое планирование продвижения бренда в Интернете включает исследование поведения потенциальных потребителей в виртуальной среде, изучение используемых конкурентами стратегий интернет-маркетинга, а также рыночной онлайн-среды в целом [4].

Стратегия как способ достижения целей основывается на следующих принципах [5].

1. Сегментация потребителей проводится на уровне разработки стратегии интернет-маркетинга. Важно определить, кто именно будет являться потребителем данного товара/услуги и, соответственно, кто станет объектом интернет-маркетинга. Это поможет снизить издержки и увеличить прибыль бренда компании за счёт ориентации только на представителей определённого сегмента аудитории. В онлайн-среде возможно проведение узкотаргетированных рекламных кампаний с относительно небольшими расходами. Следовательно, чем детальнее будет проведена сегментация аудитории, тем эффективнее будет продвижение бренда компании в сети Интернет.

2. При формировании стратегии продвижения бренда компании в Интернет-среде необходимо учитывать сезонность колебаний на рынке. При условии, что на рынке некоторые товары или услуги пользуются спросом в течение определённого периода времени, будет рационально сосредоточить ключевые маркетинговые усилия на этом промежутке времени. Также следует учитывать, что многие потребители перед покупкой товара/услуги заранее изучают информацию об определённом бренде, поэтому при продвижении в Сети важно активизировать маркетинговую активность в сезоны высокой исследовательской активности пользователей.

3. Выбор инструментов интернет-маркетинга среди следующих маркетинговых моделей:

а) модель непрерывной активности, которая подразумевает реализацию маркетинговых мероприятий в течение длительного периода, например, года. Реализация такой модели продолжительна и трудоёмка, но очень эффективна для повышения узнаваемости бренда. Примерами использования модели непрерывной активности являются: веб-сайт, поисковая оптимизация, контекстная реклама, email-рассылки и т.д.

б) пульсирующая модель предполагает проведение отдельных рекламных кампаний в течение года с перерывами на несколько недель или месяцев. Использование этой модели включает публикацию статей, проведение мероприятий для блогеров, специальных акций и конкурсов для потребителей, работу со СМИ, размещение медийной рекламы и пр. На практике при продвижении бренда посредством сети Интернет некоторые инструменты для достижения целей маркетинга требуют непрерывной активности и не могут быть использованы на основе пульсирующей модели.

4. Определение бюджета продвижения бренда в Интернете является одним из ключевых вопросов стратегического планирования. Возможны следующие варианты: инвестирование доступных денежных средств или определённого процента от общего оборота компании, инвестирование на уровне среднерыночных расходов на маркетинг либо расчёт маркетингового бюджета, основанного на методе «цель – задача – бюджет».

Формирование маркетинговой стратегии предприятия является базовой задачей и важнейшей проблемой, которая связана с принятием грамотных управленческих решений. В современном мире формирование маркетинговой стратегии включает в себя использование инструментов digital-маркетинга. Также стоит учитывать, что не может существовать единой правильной маркетинговой стратегии для всех организаций, так как каждое предприятие обладает уникальными ресурсами и развивается в индивидуальных условиях.

Продвижение бренда в интернете дает множество преимуществ: донесение информации об услуге или товарах, повышение доверия клиента, увеличение трафика на сайт компании, сокращение затрат на рекламу, а также помогает добиться узнаваемости.

Разработка стратегии для бренда посредством сети Интернет является методически сложным и многоэтапным процессом, включающим в себя следующие стадии (рисунок 1).



Рисунок 1. – Стадии разработки стратегии для бренда посредством сети Интернет

Источник: составлен автором на основе [6].

Инструменты интернет-маркетинга играют важную роль в разработке стратегии бренда, особенно в современном цифровом мире.

Рассмотрим бренд Mark Formelle и возможности использования инструментов интернет-маркетинга в разработке его стратегии.

Веб-сайт: Веб-сайт является визитной карточкой бренда и основным каналом коммуникации с потенциальными клиентами. Он должен быть привлекательным, информативным и удобным для пользователей. Через веб-сайт бренд может представить свою продукцию, историю, ценности и контактную информацию.

Социальные сети: Социальные сети, такие как Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn, позволяют бренду взаимодействовать с аудиторией, делиться новостями, акциями, обновлениями и получать обратную связь. Бренд Mark Formelle может использовать социальные сети для показа своих коллекций, проведения конкурсов, общения с клиентами и создания сообщества вокруг своего бренда. На данный момент

наилучшей социальной сетью является Instagram. Там есть необходимые инструменты для быстрого и качественного продвижения. Также большим преимуществом является то, что Instagram собрал в себе целевую аудиторию всех возрастов.

Поисковая оптимизация (SEO): SEO помогает бренду Mark Formelle улучшить видимость своего веб-сайта в поисковых системах, таких как Google. Оптимизация содержимого, использование ключевых слов, создание качественных обратных ссылок и улучшение пользовательского опыта на сайте помогут привлечь больше органического трафика и повысить рейтинг бренда.

Электронная почта и рассылки: Рассылка по электронной почте является эффективным инструментом для удержания клиентов и повышения лояльности. Бренд Mark Formelle может отправлять персонализированные письма с информацией о новых коллекциях, скидках, специальных предложениях и событиях.

Видеомаркетинг: Видео-контент становится все более популярным в интернет-маркетинге. Бренд Mark Formelle может создавать видео-обзоры, стилистические съемки, ролики с моделями, чтобы продемонстрировать свою продукцию и вдохновить аудиторию.

В целом, интернет-маркетинг предоставляет бренду Mark Formelle множество инструментов для привлечения, удержания и взаимодействия с аудиторией. Комбинирование этих инструментов в рамках стратегии бренда поможет достичь поставленных целей и укрепить позицию на рынке.

Таким образом, разработка стратегии бренда при помощи инструментов и возможностей интернет-маркетинга является ключевым фактором успешного развития бренда в современных экономических условиях. Использование средств интернет-маркетинга позволяет создать положительную репутацию компании и повысить узнаваемость её брендов. В интернет-пространстве существует возможность интерактивного взаимодействия с потребителями и чёткого таргетинга. Использование методов интернет-маркетинга является одним из наиболее важных факторов конкурентной борьбы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Barney, J.B. Firm resources and sustainable competitive advantage / J.B. Barney // Journal of Management. – 1991. – Vol. 17. – № 1. – P. 99-120.
2. Кузьмина, О.Г. Управление образом бренда в интернет-пространстве: цели, задачи, стратегии и тактики / О.Г. Кузьмина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2016. – № 7. – С. 89-96.
3. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.
4. Семенова, Е.А. Бренд-менеджмент «Продвижение бренда» / Е.А. Семёнова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/5647>. – Дата доступа: 19.09.2023.
5. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Cyberleninka. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-brenda>. – Дата доступа: 19.09.2023.
6. Гущина, Е.Г. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга / Е.Г. Гущина, С.С. Чеботарёва // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2018. – № 2. – С. 23-28.