

УДК 658.8

О. Луців

(Тернопільський державний медичний університет імені І.Я. Горбачевського)

БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ В ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСІ

На сьогодні, Інтернет – це безперервна конкурентна боротьба. Боротьба за просто відвідувача чи покупця, за якість контенту і місце в результаті пошуку. Важливу роль в цьому відіграє реклама торгових марок і створення компаніями своїх брендів. Для покупців реклама торгових марок, товарів хороших брендів і послуг формує певні стійкі стереотипи споживання, які пов'язують з уявленням про життєвий статус, стиль нашого життя, показниками рівня доходів.

Тенденція збільшення кількості різновидів товарів і торгових марок, кількості товарних категорій не може не вплинути на тенденцію переходу споживачем з одного товару на інший. І це необхідно завжди враховувати.

Бренд-комунікація або позиціонування – комплекс заходів спрямований на успішне просування бренда. У світовій практиці вже відпрацьовані моделі матриць, які залежно від ряду вихідних факторів здатні пропонувати варіанти чітких структур для створення ефективного позиціонування. Однак наявність певного дослідницького доробку не усуває необхідності в продовженні роботи з наукових основ її аналізу, розгляду перспектив використання технологій бренд-комунікацій. Бренд належить до сукупності як маркетингових, так і масово-комунікаційних структур. Цінності сучасних брендів повністю перебувають у сфері комунікацій, а стратегічні програми мають потребу в нових підходах.

Розробка комунікаційної стратегії бренду – тривалий трудомісткий процес, у якому важлива кожна деталь. Кінцевий результат прямопропорційно залежить від якості проведених робіт на кожному етапі. Ціна помилки дуже висока. Тому велику роль в цьому відіграє системний підхід до планування комунікацій. Ціна успіху полягає у системному, комплексному підході, що дає змогу досягти гармонії всіх комунікацій бренда; у цілісній системі комунікацій, де кожен елемент ефективно впливає на споживача з метою формування в нього потрібного подання про бренд. Системність бренд-комунікацій – це виділення головного в спрямованості всіх повідомлень (концепція позиціонування бренда); наявність в усіх повідомленнях змістових (характеристики) і формальних (атрибути) ознак, що забезпечують ідентифікацію бренда споживачами; організація всіх комунікацій таким чином, щоб кожне наступне повідомлення уточнювало й доповнювало всі попередні [1, с. 320]. За допомогою Інтернету всі мають рівні можливості брати участь у процесі комунікацій без кордонів та змінювати структури своїх споживчих та ділових відносин у глобальному масштабі.

Взагалі Інтернет як нова територія для ведення бізнесу надає широкі можливості відображення реальної економіки у віртуальному всесвіті. Бурхливий розвиток електронної комерції відкриває далекоглядні перспективи для ведення бізнесу, створюючи нові конкурентні стратегії, матриці та моделі.

Перелік посилань

1. Домнинг В. Брендінг: новые технологии / В. Домнин. - СПб. : Питер, 2004. – 381 с.