

УДК 339.138

**Новік Яна**

**Novik Yana**

Науковий керівник: к.е.н., доцент Н.М. Голда

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **МЕТОДИКА ПОБУДОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТІ**

### **METHODOLOGY OF BUILDING A STRATEGY FOR BRAND PROMOTION ON THE INTERNET**

Стратегічне планування просування бренду в Інтернеті включає дослідження поведінки потенційних споживачів у віртуальному середовищі, вивчення використовуваних конкурентами стратегій інтернет-маркетингу, а також ринкового онлайн-середовища в цілому [1].

Просування бренду компанії за допомогою мережі Інтернет є складним і багатоетапним процесом, що включає в себе наступні стадії [2].

I. Аналіз поточної ситуації для отримання чіткого уявлення про стан ринку і вивчення моделі поведінки споживачів в Інтернеті. Ефективний аналіз включає дослідження активності компанії в Інтернеті, вивчення сайту компанії та виявлення головних джерел відвідувачів [1].

II. Визначення цілей, яких компанія планує досягти за допомогою інтернет-маркетингу. На загальному рівні виділяють п'ять цілей маркетингу: формування попиту у споживачів, формування знання про бренд компанії, формування ставлення до бренду, стимулювання збуту, формування лояльності й збільшення повторних продажів.

III. Стратегія як спосіб досягнення цілей ґрунтується на принципах:

1. Сегментація споживачів проводиться на рівні розробки стратегії інтернет-маркетингу. Важливо визначити, хто саме буде споживачем даного товару і, відповідно, хто стане об'єктом інтернет-маркетингу. Це

допоможе знизити витрати і збільшити прибуток бренду компанії за рахунок орієнтації тільки на представників певного сегмента аудиторії [2].

2. При формуванні стратегії просування бренду компанії в Інтернет-середовищі необхідно враховувати сезонність коливань на ринку.

3. Вибір інструментів інтернет-маркетингу (веб-сайт, пошукова оптимізація, контекстна реклама, email-розсилки і т. д.)

4. Визначення бюджету просування бренду в Інтернеті [3].

IV. Тактика - детальне опрацювання стратегії просування бренду компанії через Інтернет, вибір рекламних майданчиків, планування рекламних кампаній з урахуванням потреб конкретної цільової аудиторії, сезонності і бюджету [3].

V. Дії, виконання яких необхідне для реалізації стратегії і тактики. На цій стадії формується детальна програма просування бренду, що включає список поставлених завдань і опис необхідних для їх реалізації матеріальних і людських ресурсів. У програмі також вказують терміни реалізації і позначають відповідальних за виконання конкретних операцій.

VI. На даній стадії здійснюють контроль за ефективністю стратегії просування бренду за допомогою мережі Інтернет. У разі виникнення будь-яких помилок і труднощів вживають заходів щодо їх усунення.

### **Перелік посилань**

1. Кравчук М. Н. Комплексне онлайн-просування - шлях до лідерства на ринку / М. Н. Кравчук // Інтернет-маркетинг. - 2013. - № 5. - С. 262-268.

2. Москаєв А. В. Міняємо Інтернет-маркетинг на Інтернет плюс маркетинг / А. В. Москаєв // Маркетинг і маркетингові дослідження. - 2013. - № 5. - С. 384-389.

3. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. - М.: Вільямс, 2009. -1072 с.