

УДК 334.021

## АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗРАБОТКЕ МАЛОБЮДЖЕТНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Королева Л.А., Матина В.С.

ФГБОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»,  
Владивосток, e-mail: ludmilakoroleva@rambler.ru

Статья отражает особенности продвижения брендов в современных условиях в связи с ростом влияния интернета в целом и социальных сетей в частности на отношение потребителей к брендам, а также товарам и услугам, которые они представляют. В статье рассматривается понятие бренда в индустрии моды, этапы существующих стратегий продвижения, а также актуальность использования интернет-технологий для их совершенствования. Затрагиваются основные аспекты взаимодействия бренда с потребителем и влияние интернет-технологий на эти взаимодействия. Цель исследования заключается в определении инструментов привлечения целевой аудитории и повышении эффективности существующих стратегий продвижения брендов с использованием интернет-технологий в качестве маркетингового инструмента на примере различных предприятий в индустрии моды. Основным приоритетом является формирование малобюджетных стратегий продвижения брендов для применения молодыми предпринимателями в перспективе.

**Ключевые слова:** бренд, стратегии продвижения, интернет-технологии, продвижение товаров и услуг, инсайт, маркетинг, SMM

## RELEVANCE OF USING INTERNET TECHNOLOGIES IN DEVELOPMENT OF LOW BUDGET STRATEGIES OF A BRAND PROMOTION

Koroleva L.A., Matina V.S.

Vladivostok State University of Economics and Service (VSUES), Vladivostok,  
e-mail: ludmilakoroleva@rambler.ru

The article displays special aspects of promoting brands in modern conditions in connection with growing influence of the Internet in general and social networks in particular on the relation of consumers to brands, and also goods and services which they represent. In this article we're considering the concept of a brand in fashion industry, stages of the existing promotion strategies, and also we observe relevance of using Internet technologies for getting those promotion strategies better. The main aspects of interaction of a brand with the consumer and influence of Internet technologies on these interactions are affected. The research purpose consists in determination of instruments of involvement of target audience and increase in efficiency of the existing strategy of promotion of brands with use of Internet technologies as the marketing tool on the example of various entities in the fashion industry. The main priority is forming of low budget strategy of promotion of brands for application by young entrepreneurs in the long term.

**Keywords:** brand, promotion strategies, Internet technologies, promotion of goods and services, insite, marketing, SMM

Бренд – многогранное и емкое понятие, имеющее различные трактовки. Известный специалист в области брендинга Жан-Ноэль Капферер определяет понятие бренда следующим образом: «Имя, способное влиять на покупателей, побуждая их к покупке» [2]. Он также называет бренд «установкой безразличия», подчеркивая эмоциональную составляющую бренда. Если соотнести это определение с индустрией моды, то можно отметить два фактора: непосредственно имя или название марки и ее стиль, философия, позволяющая создать определенный посыл для целевой аудитории. Например, российский бренд Cyrille Gassiline – это не только удобные и стильные изделия, но еще и определенная концепция, которая базируется на четырех принципах: удобство, универсальность, актуальность, интеллектуальный подход. Личное отношение потребителей к бренду особенно важно для индустрии моды, ведь создание образа – один из

способов самовыражения. Специалист в области маркетинга, рекламы и брендинга Д. Аакер подчеркивает значимость «личности бренда» [1], говоря о необходимости учитывать идентичность бренда в формировании стратегий продвижения. Под стратегией брендинга обычно понимается проект по формированию имиджа и повышению значимости бренда, нацеленный на долгосрочную перспективу [5]. Известность бренда является важным условием стабильного положения предприятия на рынке и фактором его конкурентоспособности.

В настоящее время вопрос совершенствования стратегий развития бренда приобретает особую актуальность в связи с ростом влияния интернета в целом и социальных сетей в частности на отношение потребителей к брендам, а также товарам и услугам, которые они представляют. С каждым годом увеличивается количество молодых предпринимателей, открываю-

ских собственный бизнес, не имея достаточного количества ресурсов, но обладающих энтузиазмом и желанием реализовать оригинальную идею. В первую очередь это характерно для молодых дизайнерских брендов одежды, для которых открытие собственного бизнеса и активное его продвижение – практически единственный вектор профессионального роста. В данный момент на территории Российской Федерации созданы наиболее благоприятные условия для развития отечественного рынка товара и услуг, и, в этих условиях, индустрия моды приобретает совершенно новый облик и возможности. Растет интерес потребителей к местным брендам, и, как следствие, увеличивается число российских марок в центральных городах и регионах. В то же время интернет позволяет расширить охват целевой аудитории, не ограничиваясь одним конкретным городом – с каждым годом интернет-магазинов становится все больше, а особую популярность приобретает продажа товара с помощью социальных сетей. Это подтверждает актуальность вопроса совершенствования действующих стратегий продвижения бренда с использованием информационных технологий при экономии бюджета. Рассмотрение методологических и теоретических аспектов формирования стратегий развития брендов [3,4,7] позволило подтвердить актуальность вопроса вывода на рынок новых брендов с использованием интернета как дополнительной площадки для реализации методов и технологий продвижения. Использование интернет-технологий позволяет расширить рамки стратегий по развитию брендов – как для известных на рынке марок, так и для вновь созданных. Отличительной чертой новых брендов нередко является отсутствие финансовой поддержки для развития и неизвестность среди потребителей. Разработка стратегий продвижения с использованием интернет-технологий поможет значительно ускорить процесс популяризации бренда при значительной экономии финансовых средств.

В настоящий момент вопрос внедрения технологий во все сферы человеческой деятельности актуален как никогда. Если обратиться к истории, то можно отметить, что еще десять лет назад интернет-пространство было анонимной площадкой, используемой в основном для поиска и сбора информации. Затем пользователи, благодаря развитию технологий, перешли на новый уровень – интернет стал использоваться для общения, обмен сообщениями в сети оказался гораздо эффективнее звонков и сотовой связи. Следующим огромным шагом стало развитие беспроводных технологий:

теперь доступ в интернет можно получить практически из любой точки, что значительно облегчает его использование и приводит к важному этапу в развитии отношений «интернет-пользователь»: персонифицирование. Из средства связи и поиска информации интернет превратился в площадку для реализации собственных возможностей, а также в пространство, которое подстраивается под каждого конкретного пользователя. На сегодняшний день простой поиск в браузере осуществляется не только с учетом географического положения, но также с учетом интересов, частоты запросов и введенной пользователем ранее информации. С каждым днем увеличивается количество интегрированных площадок: с помощью одних сервисов можно использовать другие: например, делиться понравившимися статьями в соцсетях или публиковать информацию с крупных сервисов на своих собственных сайтах и в блогах. Даже персональные ленты новостей в соцсетях становятся все более и более индивидуальными – информация отображается уже не в хронологическом порядке, а согласно тому, что представляет интерес для конкретного человека. Рост популярности социальных сетей также связан с этапом персонификации интернет-пространства: как только появилась возможность делиться собственным персональным контентом, общаясь при этом в реальном времени с аудиторией, количество аккаунтов в соцсетях стало неуклонно расти. Разумеется, это не последний этап в совершенствовании интернет-пространства: уже сейчас мы можем говорить о таких технологиях как дополненная реальность или нейронные сети, которые, несомненно, послужат следующим рывком для развития интернет-технологий. Однако на сегодняшний день самым актуальным инструментом для работы с аудиторией в интернет-пространстве остаются социальные сети, с которыми связано такое понятие как SMM или Socialmediamarketing: процесс привлечения трафика, а также внимания к бренду или продукту через социальные платформы [8]. Социальные медиа используются в качестве каналов для продвижения брендов, а также товаров и услуг, которые они предоставляют.

Основная составляющая SMM – создание уникального контента, без которого невозможна дальнейшая работа. В основе взаимодействия бренда и потенциального покупателя лежит контакт с помощью соцсетей, где и размещается созданный контент. Продвижение в социальных сетях позволяет наиболее эффективно работать с целевой аудиторией: воздействовать именно на те площадки, которые для нее актуальны, выбирать

наиболее актуальные способы коммуникации, а также создавать именно тот контент, который привлечет внимание к бренду. Социальные сети являются перспективными площадками для долгосрочных отношений с целевой аудиторией, поэтому стратегии с их использованием имеют некоторые особенности. Алгоритм разработки стратегии продвижения содержит несколько этапов. К ним относятся: анализ исходных данных (этап развития бренда, целевая аудитория, позиционирование), постановка целей и задач, выбор площадок и инструментов, планирование активности, реализация и анализ эффективности. При использовании социальных сетей в стратегии продвижения важно знать, какими социальными сетями целевая аудитория пользуется чаще, какой способ подачи информации предпочитает. В данном случае стоит обратиться к такому понятию как «инсайт» – это своеобразный мотив человеческого поведения, то, что может подтолкнуть потребителя к общению с брендом. Инсайт рождает новое понимание проблем, в том числе и скрытых, а также помогает раскрыть истинные мотивы и смыслы как для клиента, так и для «продающей» стороны. При продвижении продукта или услуги всегда разрабатывается концепция, которая может базироваться как на идеях, так и на инсайте. Но если идея, даже будучи сама по себе ценной, может быть далека от потребностей клиента, то инсайт всегда отвечает на потребности людей, даже если они сами этого не осознают. Взгляда проблему через призму инсайта помогает понять нереализованные потребности клиента и помогает их удовлетворить. Для подобного рассмотрения проблемы необходимо понять, чего хочет потенциальный клиент, а также почему он эту потребность не реализовывает. Например, испытывает потребность в качественных и долговечных вещах, но не реализует ее по причине недоступности или высокой стоимости товара. Отталкиваясь от этого, можно предложить потребителю долговечные изделия из современных материалов, которые могут стоить дешевле или, например, если финансовая составляющая проблемы не является доминирующей, сделать качественные и долговечные изделия доступными для клиента за счет расширения ассортимента и организации сотрудничества с брендами, которые раньше на рынке были недоступны. Таким образом, наиболее точное определение понятия «инсайт» – формулировка характера напряженности между существующей у человека потребностью, желанием и реальностью. Структуру понятия «инсайт» можно разделить на две части: формальная и со-

держательная. Формальная состоит из желания клиента и препятствия на пути к его реализации, содержательная – заключается в формулировке характера этой напряженности. Содержательная часть помогает получить новые знания о клиенте и подвести к решению проблемы. Инсайт можно представить двумя способами: первый – «новая реальность» или то, есть представление проблемы в новом свете, второй – сказать за потребителя то, о чем он думает, но еще пока сам не осознает. Хорошим примером первого типа подачи инсайта является реклама зубной пасты для чувствительных десен: потребитель замечал, что после чистки зубов может испытывать кровотечение, но не догадывался, что от этой проблемы есть доступные средства. Примером второго типа подачи инсайтов может служить продукция компании Apple, каждый год представляющая потребителям технические новинки, которые те ждали, хотя сами об этом не догадывались. При формулировке очень важна точность, он не сработает, если потребителю непонятен смысл или если в цепочке пропущено логическое звено. Инсайт должен делать очевидным преимущество бренда и четко преподносить это преимущество потребителю. Рассматривая инсайт в стратегии продвижения бренда, нельзя не обратиться к соцсетям, которые являются великолепной платформой для исследований и анализа целевой аудитории. Именно с помощью соцсетей наиболее удобно и легко понять, чем живет потребитель, какие потребности испытывает, какие препятствия встречаются ему на пути. Говоря об использовании социальных сетей и интернет-пространства в качестве маркетингового инструмента для продвижения бренда, нельзя не затронуть такой аспект как позиционирование, и как раз инсайт помогает наиболее точно проработать этот аспект бренда с учетом интересов целевой аудитории. Грамотная концепция позиционирования базируется на инсайте, ответе бренда на этот инсайт, а также на доказательстве, что бренд способен этот ответ предоставить. Ответ бренда – это точное предложение бренда в ответ на сформулированный вопрос. Услышав ответ на инсайт, потребитель должен моментально понять, что это – именно то, что ему нужно. Важно отметить, что ответ должен быть сконцентрирован на одном преимуществе, а также иметь RTB (reality-to-believe), то есть доказательство, что это преимущество действительно решит проблему клиента.

Любой бренд – это в первую очередь оригинальная творческая идея, а также комбинация действий, включающая создание торговой марки, ее запуск и разви-

тие. В Российской Федерации каждый год подаются 40 тысяч заявок на регистрацию товарных знаков, поэтому эффективные технологии практического брендинга необходимы, чтобы выделить тот или иной бренд из толпы. Важным фактором при разработке стратегий по продвижению бренда является креативность – новое решение проблемы, разработка новых методов и средств построения бренд-коммуникаций. Препятствием в данном случае является шаблонное мышление. На момент проектирования креативных идей для продвижения бренда уже существует определенный набор шаблонных, проверенных на практике и принесших определенный эффект ходов. В данном случае использование социальных сетей поможет персонифицировать информацию с целью использования ее в определенном сегменте целевой аудитории. Неотъемлемым элементом позиционирования бренда или организации является нейминг – сложный процесс, включающий целый ряд аспектов, который предполагает создание имени организации или торговой марки и содержит как правильное позиционирование, так и эффективную коммуникацию. При создании нового бренда разрабатывается не только логотип, символика, фирменный цвет и слоган, но также и имидж, формировать и поддерживать который возможно именно с помощью социальных сетей, что делает их использование важным элементом стратегии продвижения бренда.

В современных условиях на рынке товаров и услуг существует достаточно жесткая конкуренция за внимание потребителя. Вопрос об актуальности вывода на рынок новых торговых брендов зависит от сегмента рынка, анализа интересов целевой аудитории, экономических и правовых условий. При благоприятных условиях для появления нового бренда на первое место выходит брендинг как концепция продвижения товара и услуг. Целью формирования подобной стратегии развития является непосредственное достижение конкурентных преимуществ [6].

Разработка стратегии по выводу на рынок новых брендов содержит несколько этапов. Вначале требуется установить тип потребителя, сформулировать критерии выбора и мотивы, которыми руководствуются потребители при покупке товара или услуг. Необходимо также учитывать взгляды потребителей на уже существующие бренды-конкуренты. Второй этап предусматривает определение индивидуальных особенностей продукции на уровне потребительских предпочтений. Третий этап включает определение потенциала бренда и направле-

ния его развития. Четвертый этап – выбор стратегии, основанной на трех критериях соответствия: рыночной среде, ресурсам предприятия и целевой аудитории. Также, выбирая стратегию развития, необходимо учитывать, что бренд должен быть чувствителен к изменению потребительских предпочтений. Стратегия продвижения бренда разрабатывается на основе определения основных стратегий развития компании. Процесс разработки стратегии требует нестандартности мышления и креативного подхода.

Продвижение в сети возможно для брендов двух направлений: бренды, которые существуют исключительно в интернет пространстве; и бренды, для которых интернет – вспомогательный инструмент. Использование интернета как инструмента для реализации стратегий имеет ряд преимуществ: возможности для общения с целевой аудиторией за счет размещения медиаблоков, текстов, а также прямых коммуникаций и обратной связи с потребителями; невысокие финансовые затраты – зачастую можно осуществлять рекламу абсолютно бесплатно, что особенно выгодно для молодых брендов. Кроме того, важным преимуществом является измеримость. В сети легко следить за тенденциями и изменениями в интересах целевой аудитории, а статистические отчеты позволяют отслеживать посещаемость, количество просмотров и другие параметры, с помощью которых можно составить четкое представление об эффективности тех или иных методов и техник. Интернет также позволяет проводить опросы, голосования, устраивать рекламные акции и моментально информировать клиентов о новостях компании. Современные информационные технологии способствуют созданию технологичных сайтов, которые привлекают внимание пользователей оригинальным дизайном, брендированными играми или приложениями. Социальные сети – чрезвычайно эффективный и удобный инструмент для продвижения дизайнерских брендов одежды. Это возможность не только визуально представить потребителю товар, но и вести с потенциальными клиентами диалог, причем независимо от географического положения. Интернет-пространство – фактически виртуальный шоу-рум, содержание которого связано с большими расходами на аренду и обслуживание, что не все молодые дизайнерские бренды могут себе позволить. Продажа товаров через интернет требует минимальных расходов, при этом охват аудитории несравнимо высок.

Одним из главных достоинств продвижения в интернете является то, что поль-

зователи находятся в привычных для себя условиях. Социальные сети давно стали неотъемлемой частью жизни общества, поэтому грамотная стратегия позволит привлечь на свою сторону большое количество потенциальных клиентов, которые будут охотнее интересоваться информацией, находясь в комфортных условиях. Кроме того, социальные сети снабжены большим количеством полезных инструментов и являются признаком современности компании. В долгосрочной перспективе использования интернета как площадки для развития и популяризации бренда способствует увеличению объема продаж и, как следствие, получению прибыли.

Таким образом, можно сделать вывод, что использование интернет-технологий позволяет оптимизировать и повысить эффективность всех этапов процесса продвижения бренда. Анализ исходных данных (информация о целевой аудитории, ее потребности (в т.ч. скрытые и неосознанные), предпочтения) упрощается. С помощью интернет-технологий можно получить более точные и обширные данные при минимальных затратах: как временных, так и финансовых. Постановка целей и задач облегчается, когда имеется весь инструментарий социальных сетей и персонифицированное пред-

ставление об аудитории. Моментальность распространения информации позволяет в кратчайшие сроки получить информацию и проанализировать ее. Кроме того, соцсети и использование интернет-технологий – это шаг навстречу будущему, которое уже наступило. Именно поэтому существующие стратегии продвижения брендов нуждаются в совершенствовании, в том числе благодаря использованию социальных сетей и интернет-технологий.

#### Список литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – С. 180.
2. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007. – С. 22.
3. Лочан С.А. Этапы разработки стратегии продвижения брендов в социальных сетях / С. А. Лочан, Д.В. Федютин // Транспортное дело России. – 2012. – № 4. – С. 29–32.
4. Морозов А.П. Способы продвижения нового бренда / А.П. Морозов, С.В. Дмитриенко // Новый университет. Серия «Экономика и право». – 2013. – № 11(33). – С. 86–88.
5. Орлова К.Е. Продвижение бренда и PublicRelations / К.Е. Орлова // Europeanresearch. – 2015. – № 3(4).
6. Птащенко Е.В. Бренд как составляющая стратегического развития товара / Е.В. Птащенко // Бизнес Информ. – 2012. – № 9. – С. 290–292.
7. Сотников О. Н. Стратегия продвижения нового бренда: особенности разработки / О.Н. Сотников, А.Г. Ивасенко // KANT. – 2014. – № 1(10). – С. 167.
8. Сенаторов А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 168 с.