

просто зміна логотипу, нової упаковки і агресивна кампанія по просуванню. Ребрендинг в першу чергу, це глибинний стратегічний процес, який включає структурні зміни в компанії, перекваліфікацію персоналу, зміну корпоративної культури і організаційних цінностей.

Ребрендинг – це зміна позиціонування бренду в цілях підвищення інтересу і лояльності з боку споживачів. Основним стратегічним завданням ребрендингу є досягнення довгострокової рентабельності діяльності компанії на ринку. Причини ребрендингу:

1) ринкові зміни: – зміни макроекономічних показників, зниження платоспроможності населення, технологічний прорив; зміни в конкурентному середовищі (зміни в діях конкурентів, поява нових гравців); – зміни в споживчих перевагах;

2) внутрішні зміни в компанії: – злиття і поглинання; – реструктуризація бізнесу; – перепрофілювання бізнесу; – виход на суміжні або абсолютно нові ринки, де потрібний абсолютно інший імідж бренду, окрема політика позиціонування; – «розлучення» власників;

3) помилки позиціонування первинного бренду: – невдало створений імідж бренду; – невдала назва; – підірвана репутація унаслідок невдалих обставин, чорного PR та ін.; – негативне, спочатку упереджене відношення з боку споживачів.

Існуючі стратегії ребрендингу засновані на зміні або всього комплексу бренду, тобто його суті, або окремих його складових:

- зміні атрибутів бренду – знаки, символи, колір, ім'я і так далі;
- можна сфокусуватися на нових конкурентних перевагах і сформулювати нову унікальну торговельну пропозицію, з якою бренд асоціюється;
- фірма може додати нове емоційне наповнення бренду;
- зміна персоналізації бренду, орієнтуючи його на новий цільовий ринок.

Ребрендинг включає наступні етапи.

Перший етап – дослідження ринку, конкурентів, споживчої переваги, асортименту товарів, цін, руху товару і продажів, системи стимулювання збуту, просування товарів на ринку. Дані, отримані в ході таких досліджень, дозволяють отримати наступну інформацію: загальна ситуація на ринку; стратегія позиціонування марки/продукту; стратегія обмеження/відчуження марки/продукту від конкурентів; сильні сторони існуючого позиціонування, які необхідно розвивати; слабкі сторони існуючого позиціонування, які необхідно ліквідувати; сильні і слабкі сторони конкурентів; сильні і слабкі сторони попередньої рекламної політики; основні вимоги споживачів до продукту, на яких треба звернути увагу в подальших рекламних кампаніях і інше.

Другий етап – репозиціонування бренду, тобто зміна його основних характеристик і закріплення їх в свідомості цільових аудиторій.

Репозиціонування передбачає наступні стратегії:

- репозиціонування іміджу – засноване на маркетинговому know-how, причому зазвичай в області політики просування;
- репозиціонування товару – стратегія, заснована на модифікації товару, сприяючій підвищенню міри задоволення потреб існуючого сегменту споживачів;
- приховане репозиціонування – стратегія або повного переміщення товару на інший сегмент споживачів або пропозицію його в іншому сегменті поряд із збереженням позицій в колишніх сегментах;
- явне репозиціонування – вдосконалення товару і пропозиція його в новому цільовому сегменті.

Третій етап – рестайлінг візуальних атрибутів "переробка стилю" – діяльність, направлена на зміну зовнішнього іміджу бренду (логотипу, емблеми, етикетки продукту).

Четвертий етап – внутрішні і зовнішні комунікації. Тобто донесення до споживача, співробітників і конкурентів якими характеристиками володіє новий бренд.

Ребрендинг потребує також структурних змін всіх підрозділів компанії. По-перше, ребрендинг повинен оселитися в розумах і серцях всіх співробітників компанії як ідея. Кожен співробітник повинен розуміти стратегічну важливість змін, що відбуваються, відчувати свою причетність до них. По друге, прийняти зміни і нести відповідальність за успіх ребрендингу повинні не лише співробітники відділів маркетингу і продажів, але і всі співробітники організації.

Інакше репозиціонування бренду не станеться на глибинному рівні, що не приведе до довгострокового, стратегічного результату.

Н.О. Бабенко, канд. екон. наук (ХІБМ, Харків)

Х.Ю. Рижих, студ. (ХІБМ, Харків)

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Поряд з бурхливим зростанням електронного бізнесу одним з важливих явищ стала поява нового напрямку в маркетингу – Інтернет – маркетингу, який іменується як гіпермаркетинг, що підкреслює гіпермедійний характер середовища Інтернету.

До складових частин електронного бізнесу відносяться: продаж товарів і послуг, електронна оплата, розповсюдження товарів, можливість організації віртуальних підприємств, обмін інформацією, проведення маркетингових досліджень, встановлення контактів, перед і після продажна підтримка та ін.

Інтернет як особливий вид комунікації (його ресурси та інструменти) дає можливість здійснення маркетингу в гіпермедійному середовищі за напрямками: маркетингові дослідження, товарна політика, ціноутворення, розподільча політика, комунікативна політика. Інтернет - маркетинг, або маркетинг «один до одного» створює умови надання спеціального продукту для окремого покупця з окремими характеристиками, індивідуального розподілу, реклами і стимулів. Це дає можливість досягнути оборотної комунікації з часткою цільових покупців, їх утримання.

В зв'язку з цим актуальним є проблема оцінки ефективності заходів маркетингу, які використовуються в Інтернет - середовищі.

До стратегічних цілей маркетингу в Інтернеті відносяться:

- створення позитивного, сучасного іміджу компанії;
- збільшення обсягу продажів за рахунок впровадження електронної комерції в режимі on-line;
- мережева реклама товарів і послуг з метою збільшення обсягу продажів традиційними способами;
- скорочення витрат на ведення бізнесу.

Умови до використання маркетингу в Інтернеті створюють web - сайти, які класифікують:

- навігаційні сайти (пошукові сервера, каталоги, тематичні сайти, портали);
- кінцеві сайти (інформаційні сайти, корпоративні сайти, торгові системи).

В цілях оцінки ефективності роботи web - сайтів пропонується наступний алгоритм:

Етап 1. Базовий аналіз – це загальний і короткий аналіз

відвідувачів web – сайту компанії за основними критеріями: відвідуваність, географія, хости відвідувачів.

Етап 2. Аналіз аудиторії, який залежить від внутрішніх факторів і включає в себе наступні критерії для аналізу :

- кількість візитів на відвідувача;
- тривалість візитів;
- кількість днів на сайті;
- кількість переглядів за візит;
- оновлення списку відвідувачів.

Етап 3. Джерела трафіку:

- зовнішні переходи;
- переходи між сторінками;
- переходи на зовнішні сайти;
- точки входу і виходу.

Етап 4. Функціональне наповнення web-сайту. Основна мета виявити переваги діяльності компанії на підставі додаткових функцій контенту, а саме опитування відвідувачів, навігація сайту. Цей параметр відноситься до внутрішніх чинників, які впливають на кількість відвідувачів.

Етап 5. Пошукові запитання. Завдяки аналізу параметра пошукові запити можна найбільш детально виділити важливі моменти, що відповідають за «розкрутку» web – сайту, а саме, сформувати перелік ключових слів, на підставі якого в першу чергу необхідно оптимізувати сайт.

В цілях просування web – сайту компанії, його оптимізації та оцінці ефективності, пропонується наступний алгоритм.

Перший рівень – роботи, які не вимагають коштів:

Крок 1. Аналіз того, що шукає цільова аудиторія в Інтернеті.

Крок 2. Формування докладного списку ключових слів, які використовуються потенційними відвідувачами web – сайту.

Крок 3. Оптимізація контенту web – сайту під список ключових слів.

Крок 4. Реєстрація web – сайту в білих каталогах.

Крок 5. Пошук каналів розподілу контенту.

Крок 6. Додатковий аналіз ключових слів.

Крок 7. Створення соціальних закладок.

Крок 8. Створення топового контенту.

Крок 9. Пошук зв'язків з лідерами.

Другий рівень – роботи, які вимагають коштів: контекстні рекламні об'яви, регулярне оновлення контенту, створення ядра сайту,

використання RSS – розсилок, smartresponder та ін.

Названі заходи - умови ефективного використання web – сайту.