

РАЗВИТИЕ БРЕНДОВ В DIGITAL-СРЕДЕ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ ОТКРЫТОГО МАРКЕТИНГА

Кайгородова А.Д. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук, Соловьева Д. В.
(Университет ИТМО)

Введение. Эффективное продвижение бренда уже невозможно представить без присутствия его в медиа пространстве. Быстро меняющиеся социальные сети и активное развитие digital-маркетинга привело к тому, что компании для увеличения своей доли на рынке и формирования лояльности целевой аудитории должны использовать новые методы и подходы к развитию своих брендов в digital-среде. Одним из таких инструментов является концепция открытого маркетинга, позволяющая брендам установить более тесный контакт со своими потребителями. В эпоху прозрачности бизнеса и развития концепции маркетинга 4.0 использование инструментов открытого маркетинга может стать основой построения эффективного бренда, учитывающей запросы и требования современного потребителя.

Основная часть. Благодаря использованию концепции открытого маркетинга бренд может выйти на новые отношения со своей аудиторией и завоевать внимание новых, ранее не затронутых сегментов рынка. Продвижение бренда онлайн и офлайн имеют значительную разницу. Digital-среда не терпит утаивания и скрытия фактов, учитывая доступность нахождения любой информации о деятельности компаний. Ввиду этого бренд должен помнить основные правила ведения маркетинговой деятельности в интернете.

Инструменты продвижения бренда на основе концепции открытого маркетинга в интернете:

- 1) Вклад в сайт компании и его страниц в социальных сетях. Это главные площадки передачи позиционирования бренда, его истории, ценностей и миссии. Понятный, простой интерфейс, запоминающийся дизайн, максимум информации о себе, несколько способов обратной связи.
- 2) Использование инструментов поискового продвижения.
- 3) Кросс-маркетинг или коллаборации с другими брендами один из самых эффективных способов продвижения бренда.
- 4) Открытость подразумевает постоянное развитие своего бренда, поэтому очень важно помнить, что несмотря на использования всех маркетинговых инструментов, нельзя забывать про самое главное – это высокое качество своего продукта и/или услуги, без этого никакие инструменты продвижения не будут работать.
- 5) Также приверженность бренду можно получить в открытом контакте со своей аудиторией, рассказывая ей как происходит процесс производства, как работают сотрудники, кто стоит за продуктом или услугой, обмениваясь честной обратной связью.

Выводы. Проведен анализ современных инструментов развития брендов на основе концепции открытого маркетинга в digital-среде. Разработана стратегия продвижения бренда в социальных сетях и показатели ее эффективности.

Список использованных источников:

1. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван ; [перевод с английского М. Хорошиловой]. — Москва : Эксмо, 2019. — С. 224.
2. Тарабрина А.А. Разработка алгоритма формирования стратегии продвижения компании на виртуальном рынке// Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с

международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. Часть 3. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. — С. 306–309.

3. Узакбаева, Р. Б. Особенности интернет-продвижения товара и бренда / Р. Б. Узакбаева // . – 2021. – № 5(65). – С. 21–25.