СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕРИСТИКИ ТРАДИЦИОННОГО БРЕНДА И ИНТЕРНЕТ-БРЕНДА. ОСНОВНЫЕ ОТЛИЧИЯ

* 1. Сущность и характеристики бренда
  2. Понятие Интернет-бренда, основные характеристики

1.3 Отличительные особенности Интернет-бренда от традиционного бренда

1. ПОСТРОЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-БРЕНДА

2.1 Построение бренда в Интернете

2.2 Продвижение бренда с помощью Интернет-маркетинга

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня в арсенале маркетинга существует много различных инструментов, и брендинг — один из важнейших: он помогает компании или отдельному продукту дифференцироваться от конкурентов, создает дополнительную ценность, увеличивает продажи в долгосрочном периоде. Мы ежедневно видим вокруг себя огромное количество брендов, одни из которых известны во всем мире, другие — лишь в отдельном регионе. Брендинг проявляется повсюду, и, конечно, он не обошел стороной такую важную сферу современной жизни, как Интернет.

Сейчас Интернет у большинства населения планеты ассоциируется, чуть ли не с божеством. И это понятно: в Интернете можно хорошо проводить время, знакомиться с приятными людьми, В Интернете можно работать, словом, в Интернете есть всё, что бы погрузиться в него с головой. Но, что является немаловажным, через Интернет можно приобретать товар, через него можно находить работу, и через него можно продвигать своё дело, причём вполне успешно. Как же это делается? В помощь приходит Интернет брендинг. На сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что каждая известная компания имеет своих специалистов по Интернет брендингу.

Однако прежде чем говорить об особенностях брендинга в Интернете, стоит вспомнить, что такое брендинг?

Брендинг - это имиджевая реклама, или процесс создания и управления брендом (торговой маркой и ее восприятием потенциальными потребителями), предназначенные для создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и отношение целевого сегмента рынка к бренду. Бренд нужен предприятию прежде всего для того, чтобы увеличить объем сбыта и иметь возможность назначить более высокую цену за свои товары и услуги, а также привлечь лучших партнеров, улучшить восприятие предприятия среди населения и других предприятий и др.

Брендинг действует косвенно – через улучшение восприятия образа предприятия у потенциальных клиентов, что, в конечном счете, улучшает все экономические показатели предприятия.

Цель данной курсовой является раскрытие сущности и значения Интернет-брендинга.

В связи с поставленной целью необходимо решить ряд взаимосвязанных задач:

-проанализировать сущность и характеристики бренда;

-подвергнуть рассмотрению понятий Интернет-бренда и его основных характеристик;

-рассмотреть отличительные особенности Интернет-бренда от традиционного бренда;

-определить особенности построения и продвижения Интернет-бренда.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Теоретической основой данной работы послужили работы таких авторов, как: Албитова Е., Домнин В.Н., Колесникова Е., Успенский И.В., и других авторов.

1. ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ, ХАРАКТЕРИСТИКИ ТРАДИЦИОННОГО БРЕНДА И ИНТЕРНЕТ-БРЕНДА. ОСНОВНЫЕ ОТЛИЧИЯ.

1.1 Сущность и характеристики бренда

Рассуждения на тему Интернет-бренда невозможно не предварить классическим определением понятия "бренд", заметив, что бренд — это не просто торговая марка, бренд — это гораздо шире.

Бренд — "неосязаемый" набор характеристик продукта (его названия, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования) в сочетании с впечатлением, которое он производит на потребителя, и обещанными ему автором бренда определенными преимуществами.

Получается, что бренд "живет" в головах потребителей, вызывая те или иные ассоциации. Структурно его можно представить в виде своеобразной схемы (рис.1).

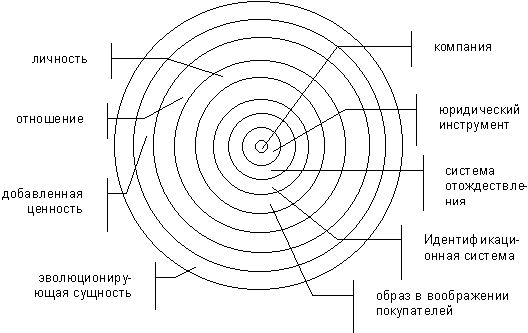


Рисунок – 1 Структура бренда

Любой новый товар, появившийся на рынке, создает у потребителя определенное впечатление. Иногда положительное, иногда отрицательное. Первое впечатление, как правило, наиболее сильное.

Существует два подхода к формированию потребительского впечатления: стихийный и управляемый. При стихийном подходе товар оказывается в невыгодном положении: покупатели попросту могут не увидеть его возможных достоинств, не оценить преимуществ и преувеличить недостатки. Управляемый же подход изначально подразумевает выделение данного товара из группы подобных, путем представления его в выгодном свете и акцентирования внимания на его достоинствах.

Такой подход есть не что иное как брендинг.

Брендинг — процесс создания и управления брэндом, включающий рекламные мероприятия, основной целью которых является формирование у потребителя определенного образа рекламируемой торговой марки, компании, товара,услуги.

Бренду свойственны следующие характеристики:

1. Атрибуты бренда (Brand Attributes) — основные ассоциации, возникающие у покупателей (клиентов) при восприятии бренда. Они могут быть как положительные, так и отрицательные, для разных сегментов рынка имеют разную степень важности для покупателя и его удовлетворенности. Например, атрибуты бренда автомобиля Mercedes — элитный, дорогой, высшее качество.

2. Сущность бренда (Brand Essence) — наиболее яркая характеристика, идея бренда, решающий аргумент для выбора потребителем данного бренда. Сущность бренда автомобиля Mercedes — превосходство конструкции.

3. Индивидуальность бренда (Brand Identity) — совокупность всех характеристик, формирующая неповторимость бренда. Индивидуальность брэнда выражает то, что выделяет его из ряда других брендов.

4. Имидж бренда (Brand Image) — сиюминутный уникальный ассоциативный ряд, формирующийся в воображении потребителя. Имидж бренда может сформировать рекламная кампания, проводимая средствами массовой информации. Имидж бренда автомобиля Mercedes — надежность, уверенность, престиж. Перечисленные характеристики бренда подходят как для оффлайновых, так и для онлайновых товаров. Однако при выводе на рынок нового электронного бренда необходимо учитывать некоторые отличительные черты, обусловленные особенностями новой коммуникативной среды, которой является Интернет.

Очевидно, что один и тот же бренд неодинаково воздействует на разных потребителей. Это позволило создать определенную иерархию имиджа (впечатления), отправной точкой которой является полное недоверие к бренду, а верхним пределом — исключительная преданность (рис.2).

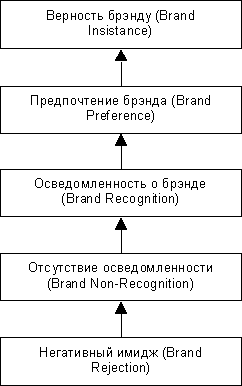


Рисунок – 2 Иерархия имиджа.

Негативный имидж — самое плохое, что может случиться с брендом. Вызывает у потребителей только отрицательные эмоции.

Отсутствие осведомленности — таким брендом обладают, например, новообразованные компании.

Осведомленность о бренде — например, Вы знаете, что существуют почтовые системы Hotmail, Yahoo, однако это не означает, что Вы отдаете одной из них предпочтение либо даже используете.

Предпочтение бренда — например, предпочитаете стирать белье только порошком «Гала».

Верность бренду — знак исключительной преданности данному бренду. При этом потребитель вовсе не обязан отдавать себе отчет в этой привязанности.

1.2 Понятие Интернет-бренда, основные характеристики

Открывшиеся в последнее время новые технические возможности, в особенности активное распространение Интернета и появление электронной торговли, вносят свои коррективы в то, как действует бизнес, как потребители принимают решения и делают покупки и, соответственно, как строится успешный бренд. Глобальная сеть открыла перед покупателями широчайшие горизонты выбора, предоставила поставщикам дополнительные шансы на реализацию своей продукции а, следовательно, создала новые сегменты маркетинговой конкуренции и поставила перед бренд-менеджерами более сложные задачи формирования в обществе рыночных символов, традиций, образцов, идеалов и мифов.

В Интернете, в сравнении со средой оффлайн-бизнеса, гораздо выше вероятность появления новых рынков. Кроме того, происходит непрерывный процесс изменения старых рынков, возникают новые ниши и возможности для бизнеса. Этот процесс идет очень быстро, в каждом из сегментов идет ожесточенная борьба за пользователей, клиентов, имидж, то есть за место на рынке. Интернет является уникальной средой, благодаря которой в режиме реального времени можно получить четкие данные об отношении потребителя к бренду, выстроить систему предпочтений посетителей. И наоборот, сам потребитель без потери времени способен узнать «объективные» составляющие бренда.

Интернет-бренд (e-brand) - это набор характеристик товара/услуги, определяющихся следующими параметрами:

-достаточность информативного наполнения web-сайта и верный тон диалога с потребителем;

-персонификация рекламных сообщений конкретному потребителю, в зависимости от его социального и демографического портрета;

-высокая степень юзабилити Интернет-ресурса.

Юзабилити - это эффективность, продуктивность и удобство использования какого-либо инструмента деятельности. Для Интернет-магазина важнейшие свойства юзабилити - это простота доступа к необходимой информации для целевой аудитории, а также заранее определяемые сценарии путей индивидумов из различных сегментов целевой группы воздействия. Юзабилити определяется на базе данных исследований фокус-групп и характеризует удобство и простоту работы с электронным магазином.

Абсолютная конфиденциальность информации о посетителях сайта (о покупателях электронных магазинов). В США подобную степень защиты потребителей обеспечивают общественные организации. В России пока все строится на доверии потребителей к конкретному электронному магазину.

Безопасность осуществления денежных транзакций. Для России данная проблема не очень актуальна ввиду того, что менее 20% оплат происходят в режиме онлайн (т.е. кредитной карточкой посредством различных систем Интернет-платежей).

Бренды, представленные в мировом и российском Интернете, условно можно разделить на следующие категории:

1. Контент-проекты:

· -новостные (например, Lenta.ru);

· -тематические (4p.ru - сайт, посвященный методологии и практике маркетинга);

· -отраслевые (metalcom.ru - металлургический портал);

· -поисковики и классификаторы (так называемые «системы управления трафиком»). По своей сути они представляют интеграцию собственного контента с большим количеством аннотированных ссылок на другие ресурсы Интернета. Среди таких представителей - Rambler, Aport и пр.

2. Онлайн-сервисы. Сюда можно отнести почтовые сервисы (mail.ru, yandex.ru), ресурсы поиска работы (job.ru), системы хостинга сайтов и др.

3. Интернет-услуги. К этой категории относятся компании и службы, оказывающие услуги в Сети. Сюда входят web-разработчики, дизайн-студии, Интернет-агентства, провайдеры Интернета и т.д.

4. Электронная коммерция. В эту категорию входят электронные магазины (ozon.ru), торговые системы (e-commerce.ru), системы наличных платежей в Интернете (webmoney.ru) и т.д.

5. Бренд, перенесенный из оффлайн-бизнеса. Сейчас уже все труднее представить успешно работающую компанию без своего представительства в Интернете. Пионерами в этой области явились телекоммуникационные, компьютерные компании, а Интернет служил только информационно-презентационному наполнению. Теперь на Интернет-представительство возлагается еще и роль мощного маркетингового инструмента.

В российском сегменте Интернета экспансия известных компаний пока только начинается. И хотя свои представительства в Сети имеет все большее количество российских фирм, практически все они представлены в онлайне значительно слабее, чем в оффлайне.

Виды брендов в Сети можно классифицировать следующим образом:

1. Инсайд-бренд (Inside Brand) – бренд бизнеса, который строится исключительно в Интернете.

2. Аутсайд-бренд (Outside Brand) – бренд, в создании и продвижении которого Интернет выступает в качестве вспомогательного инструмента.

Примером инсайд-бренда могут служить порталы Bigmir.net Ozon.ru, XXL.ru. Аутсайд-бренд, в свою очередь, применим для известных марок, чья популярность имеет оффлайновый характер («Ренессанс-страхование»). Существует даже мнение, что Интернет и вовсе не пригоден для построения таких брендов. Но, скорее всего, это крайность, основной предпосылкой которой может быть слабая отдача Интернет-мероприятий.

Считается, что с преодолением 35% рубежа вовлечения жителей России в Интернет, различия между двумя видами и-брендов будут сглаживаться. Точнее будет сглаживаться восприятие двух различных видов, и вполне возможно впоследствии понятие «Интернет-бренд» будет неделимо. То есть в будущем останутся два вида брендов - «традиционный» и «Интернет-бренд». Их основное различие будет произрастать из различий коммутативных сред, с помощью которых передаются основные признаки бренда. Соответственно, несмотря на то, что эти самые признаки по своим качествам будут стремиться к друг другу (т.е. характеристики и-бренда и оффлайнового бренда будут совпадать), техника брендинга в Интернете и вне его останется различной ввиду различных почв для построения бренда (Brand Building).

1.3 Отличительные особенности Интернет-бренда от традиционного бренда

На первый взгляд, сущность Интернет-бренда та же, что и у бренда в оффлайн-бизнесе. Интернет-бренд также имеет четко определенные характеристики. Он может быть направлен на конкретного пользователя, быть масштабным и локальным, статичным и изменяемым. Но понятие Интернет-бренда намного сложнее уже хотя бы потому, что он еще недостаточно изучен и сильно отличается от «реального» маркетингового бренда. Тем более, когда речь идет о России, где понятие брендинга появилось относительно недавно.

Рассмотрим подробнее отличия, которые будут общими как для Интернета в целом, так и для Рунета (российского сектора Интернета) в частности:

1. В Интернете значение бренда возрастает. В условиях «физических» продаж задача бренд-менеджеров состоит в том, чтобы убедить потребителя взять с полки и положить к себе в корзину именно их продукт. Продолжая аналогию, можно сказать, что в Интернете эта полка бесконечно большая, постоянно изменяющаяся и находится в плохо организованном магазине. Глобальность сети Интернет подразумевает не только огромный объем информации, но и многообразие тех или иных ассоциативных образов. Ясно, что легко запоминающийся, узнаваемый образ, связанный с соответствующим ресурсом, имеет гораздо больше шансов быть выбранным обычным пользователем. Без «сильного» и легко узнаваемого бренда, шансы на то, что пользователь выберет определенный ресурс, малы. И еще меньше вероятность того, что, найдя его, он будет возвращаться к нему снова. Поэтому, не создав «сильного» бренда, невозможно добиться успеха в Интернете.

2. Новые характеристики бренда определяют его силу и успех. В оффлайне сила и успех бренда во многом зависят от его уникальных, отличительных характеристик и качеств. Когда покупатели обсуждают преимущества того или иного бренда или продукта, то имеют в виду именно эти, присущие только данному продукту, характерные свойства, отличающие его от других ему подобных, например: превосходство и постоянство тех или иных качеств бренда (неизменно высокое качество швейцарских часов Patek Phillip или превосходство кубинских сигар над любыми другими); его надежность (исключительно высокое качество сборки немецких автомобилей Mercedes и др.); высококлассное обслуживание клиентов в сфере услуг и т.д. Когда речь заходит об Интернет-торговле и Интернет-брендах, то старая система критериев оценки качества товара или продукта уже не актуальна. Меняются и сами характерные особенности, выделяющие один бренд среди других. Эти новые критерии оценки определяются, в первую очередь, спецификой Интернета. Можно отметить следующие новые характеристики: функциональность проекта, объем предоставляемой информации и частота ее обновления, удобство и простота в работе, возможность персонифицирования и индивидуальных настроек пользователя, понятная система навигации по сайту, безопасность и конфиденциальность посетителя. Именно эти свойства и характеристики, присущие только и-брендам, определяют новую систему оценки качества бренда или продукта в Сети.

3. Содержание важнее внешнего вида. Marlboro - ковбой в прериях, McDonalds - желтая буква на красном фоне. Эти и многие другие известные бренды представляются потребителям в визуальной форме. Потребителям запоминаются картинки, образы, звук, персонажи, и сила и успех брендов в оффлайне во многом зависит от привлекательности и запоминаемости этих картинок и образов. Интернет-бренд построен на содержании, а внешний вид играет второстепенную роль. Он лишь поддерживает это содержание, помогает лучше воспринимать информацию. Если проанализировать наиболее удачные отечественные и зарубежные web-проекты, то можно увидеть, что здесь использован минимальный набор визуальных средств и с этими брендами не связаны никакие образы.

4. Значение маркетинга увеличивается. В Интернет-проектах самые большие вложения делаются в маркетинг и рекламу. Если традиционные компании тратят примерно 5-15% своих доходов на маркетинг, то у владельцев Интернет-брендов это число достигает 25% от доходов. Новое поколение бренд-менеджеров пытается сделать свои бренды популярными и узнаваемыми, видя в сильной торговой марке самое эффективное и мощное условие конкурентоспособности.

5. Лояльность потребителей к Интернет-бренду. По статистике пользователь Интернета формирует свое мнение о сайте в среднем уже через 15 секунд после его загрузки. Если бренд не привлек посетителя в течение этого времени, то он уходит и вернуть его снова будет очень сложно и дорого. Поэтому задача бренда, с одной стороны, завлечь посетителя, а с другой - убедить его заходить снова и снова. Лояльный посетитель примерно в 25 раз чаще заходит на сайт. Получается, что посетители формируют свое мнение об и-бренде за очень короткий период. И при этом, чем больше он им пользуется, тем более тесные взаимоотношения формируются между пользователем и брендом.

6Взаимодействие с брендом происходит быстрее. Для того чтобы купить что-то в обычных условиях, потребитель должен узнать о продукте из рекламы или от знакомых, изучить товар в магазине, доставить домой и начать использовать или употреблять. Только после этих 4 или более этапов он сможет сформировать свое мнение о бренде и продукте. Сам процесс может занять от нескольких дней до нескольких лет. О тех или иных Интернет-ресурсах потребитель узнает от знакомых, получает информацию из рекламы и просто набирает адрес в окне браузера. А если он попадает на сайт с баннера или просто по ссылке, то процесс еще более упрощается.

7. Интернет-бренд более динамичен. В оффлайне, пользуясь привычными вещами, потребители не задумываются над тем, изменилась ли их сущность. То есть, нет необходимости воплощать несколько вещей совершенно различного назначения в одной. В онлайн-пространстве для того чтобы «выжить», и-бренду необходимо развиваться, позиционируясь на различных рынках. Прекрасным примером может служить Yahoo! или Rambler. Раньше это были просто поисковые системы, а сейчас там можно узнать последние новости, почитать свои письма, пообщаться с другими пользователями Интернета и др. Эти и-бренды не только принципиально поменяли себя, но и сделали это достаточно быстро. Таким образом, если оффлайновый бренд в большей степени статичен, то и-бренд динамичен и постоянно меняется.

9. Интернет-бренд более глобален. Бренды из реальной экономики ограничены своими физическими параметрами. Можно разрабатывать привлекательную упаковку, повсюду помещать свой логотип, тратить огромные средства на рекламу, открывать очередные филиалы и захватывать новые рынки, но в любом случае бренд будет ограничен физическими границами. И-бренд не имеет границ - ни географических, ни временных. На сайт можно зайти когда угодно и откуда угодно, и стоит это недорого. И-бренд ограничен только способами коммуникации с пользователем, но с учетом стремительного развития компьютерных и телекоммуникационных технологий этих путей с каждым днем становиться все больше и больше. Например, популярная российская почтовая система Mail.Ru начинала работать только через персональный компьютер. Это место, где большинство пользователей «потребляют» бренд Mail.Ru. Но при этом можно работать со своей почтой и по телефону, через карманный компьютер, а также используя пейджер или сотовый телефон.

Следует заметить, что многие специалисты по маркетингу считают, что разницы между брендингом в Сети и в оффлайновом бизнесе не существует. «В конечном счете, все зависит от задачи и целевой аудитории - для компаний, предоставляющих услуги или сервисы исключительно через Интернет, это, конечно, пользователи Сети. Для оффлайновых фирм интересны значительно более широкие категории клиентов», - утверждает Егор Яковлев, менеджер компании Intel по маркетинговым программам в странах Восточной Европы. По его мнению, функции торговой марки не могут изменяться в зависимости от среды передачи рекламной информации, накладываются только некоторые специфические особенности.

Наиболее категорично о значении торговой марки для онлайна и оффлайна отзывается председатель совета директоров холдинга eHouse Анатолий Шкред, который заявляет, что «разницы, где ведется бизнес, нет, хоть на Марсе - главное, чтобы аборигены знали и любили его. Вообще, деление на онлайн и оффлайн надуманное; бизнес - это то, что дает прибыль, остальное несущественно». В общих чертах с этим мнением согласен и глава компании Price Express Аркадий Морейнис: «Для нормальных компаний (а не мыльных пузырей) разницы никакой нет, - считает он. - В принципе, значение и способы построения бренда компании зависят в большей степени не от того, относится ли она к онлайну или оффлайну, а от специфики самого бизнеса».

Подводя итог можно сказать, что в целом Интернет-бренд - это более сложное понятие, чем традиционный бренд. С одной стороны, он сохранил большинство свойств и характеристик своего «физического» прародителя, а с другой - имеет целый ряд уникальных качеств, присущих только Интернет-бренду.

2. ПОСТРОЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-БРЕНДА

* 1. Построение Интернет-бренда

Считается, что грамотный бренд - это 50% успеха, грамотное продвижение и развитие бренда - вторая его половина. Построение бренда в Интернете в упрощенном виде можно разбить на следующие этапы:

1. Обеспечение известности продукта/услуги.

2. Создание благоприятного образа продукта/услуги.

3. Поддержание имиджа бренда.

Многие компании зачастую не отдают себе отчета в том, что продвижение бренда в Интернете принципиально отличается от аналогичных процессов в реальном пространстве. Между оффлайновым и онлайновым брендингом нельзя ставить знак равенства и переносить привычные методики из традиционной коммерции в электронную. И, переводя свой уже существующий бренд в Интернет или, что еще сложнее, заново создавая Интернет-бренд, специалисты по маркетингу зачастую сталкиваются с большими проблемами. По исследованиям PricewaterhouseCoopers (PWC), несмотря на то, что покупатели хотели бы попробовать продукцию под новой маркой, обычно они все же выбирают уже знакомое название. Очевидно, что это связано с ожиданием от привычного продукта совершенно конкретных свойств, удовлетворяющих определенные потребности. По данным PWC, основные условия, при которых потребители все же согласны приобрести товар под незнакомым брендом, выглядят следующим образом:

-сайт дает 100% гарантию возможности вернуть покупку;

-возможность вернуть покупку в ближайший магазин;

-цена незнакомого бренда значительно ниже, чем известного;

-покупка совершается на хорошо знакомом сайте

Встает вопрос: есть ли смысл в Интернет-брендинге? Одни эксперты утверждают, что брендинг с помощью Интернета - пустая трата времени, а и-бренда без оффлайнового бренда не может быть, другие отвечают, что все возможно. Есть много примеров, когда и-брендинг заканчивается размещением информации о компании/продукте в Интернете (по разным причинам чаще это можно сказать в отношении Рунета), но есть и примеры успешного создания и-бренда: например, Amazon, Gateway, eBay и Google, который уже два года возглавляет большинство самых авторитетных рейтингов мирового web-пространства. Существуют прецеденты удачных в коммерческом смысле брендинговых решений и в российской зоне Интернета, среди которых сайты новостей Lenta.ru, CNews.ru, Gazeta.ru, справочно-поисковая система Yandex.ru, книжный магазин Ozon.ru, который был в свое время первопроходцем в деле строительства бренда на рынке электронных магазинов и инициатором внедрения рекламы предприятий электронной коммерции в телевизионную практику. Первая же его рекламная ТВ-акция прошла настолько успешно, что инфраструктура магазина оказалась неспособной сразу же переработать трехкратное (до 800 обращений в сутки) увеличение количества заказов.

Однако на сегодняшний день традиционные формы привлечения потенциальных покупателей если и позволяют электронным магазинам несколько увеличить посещаемость, то далеко не всегда дают возможность расширить постоянную клиентскую базу и увеличить объем продаж.

При продвижении электронного бренда необходимо учитывать некоторые особенности, обусловленные спецификой Интернета как виртуального коммерческого пространства. Предлагается использовать следующий инструментарий:

1. Имиджевая реклама в Сети и оффлайне. Рекламная кампания в Сети делает упор на использование так называемых имиджевых баннеров, на которых в обязательном порядке должен присутствовать логотип, корпоративные цвета и т.д. - все то, с чем ассоциируется бренд. От таких баннеров не ожидается высокий отклик, они нацелены на осведомленность и узнаваемость бренда, что поддается подсчету с большим трудом. О серьезности проекта может свидетельствовать также размещение рекламы на первых страницах наиболее популярных ресурсов.

2. Спонсорство. В отличие от простого размещения рекламы на сайте, спонсорство предусматривает более тесную интеграцию усилий владельца ресурса и самого спонсора. Спонсор повышает свой имидж и лояльность по отношению к себе, поддерживая ценный для посетителей ресурс.

3. Партнерство. Партнерские отношения могут принести проекту большую пользу в плане упрочения его позиции на рынке: увеличение ассортимента предлагаемых услуг, повышение качества обслуживания. Укрепление имиджа обеспечивается большей информационной поддержкой, появляется возможность взаимного продвижения партнеров за счет кросс-маркетинговых акций.

4. Public Relations. Очень важным моментом для продвижения и-бренда является то, насколько внимательно и регулярно за проектом следят журналисты и обозреватели (публикации, новости, Интернет-обозрения), проводится ли работа с аудиторией (конференции, дискуссии в Интернете, лотереи, конкурсы).

И-бренд, ввиду коммуникативных возможностей среды, должен быть в постоянном развитии. В этом нетрудно убедиться на примере периодического репозиционирования брендов таких известных компаний как, например, Compaq, Dell. Интернет-бренд должен иметь легко меняющийся имидж, чтобы «подстройка» под конкретного пользователя заключалась лишь в смене сути рекламного сообщения, а не в изменении сущности самого бренда. При этом суть Интернет-бренда должна быть максимально доступной для понимания и иметь четкое позиционирование относительно других брендов.

По результатам исследований, проведенных The Yankee Group, наиболее эффективными методами и-брендинга являются реклама при помощи рассылок и онлайн- видео и аудиореклама (например, Maggi проводила подобную рекламу на Яндексе):

-баннерная реклама;

-e-mail;

-онлайн видео- и аудиореклама;

-другое.

Эти результаты показывают большой потенциал и-брендинга. Но необходимо помнить, что все это будет бесполезно, если продукт/услуга не соответствует ожиданиям покупателей.

* 1. Продвижение бренда с помощью Интернет-маркетинга

Понимание того, что корпоративным сайтом «что-то не так», он «не работает», приводит бизнес к специалистам интернет-маркетинга. Работая с клиентами, мы замечаем, как на глазах уходят в небытие времена, когда сайт создавался «в довесок», в качестве модного аксессуара. Компании – и крупные, и средние – ставят перед сайтами конкретные задачи, требуют от них эффективности. При этом у каждой компании существует свое, пусть и размытое, представление о ключевых показателях эффективности (КПЭ) сайта. Если вкратце перечислить самые популярные КПЭ, то получается следующая картина:

- сайт должен быть известен («раскручен»);

-он должен располагаться на первых местах результатов поиска;

-ему следует создавать благоприятное впечатление и формировать/поддерживать имидж;

-он должен продвигать товары и услуги.

Обратите внимание, что показатели эффективности формулируются не столько в конкретно-коммерческом русле, сколько в рекламно-имиджевом. Более коммерческие и «приземленные» цели звучали бы следующим образом:

-сайт должен продавать n-ное количество товара в квартал на n-ную сумму;

-не менее 40% трафика должно конвертироваться в продажи;

-количество подписчиков на новости или количество аккаунтов должно возрасти в 2 раза.

Однако основная часть российского бизнеса пока не готова использовать Интернет в качестве прилавка или торгового агента. Интернет в нашей стране – все еще яркая витрина, рекламный ролик и красивая обертка. По этой причине корпоративные сайты выполняют не столько непосредственно коммерческие, сколько представительские функции. Они не продают, а убеждают, агитируют и даже стараются вызвать сильные эмоции.

Дело не только в том, что у нас не распространена интернет-торговля. Коммерческие показатели эффективности могут быть не только у интернет-магазина, но и социальной сети, контенного проекта и даже блога. Любой трафик можно перевести в денежное исчисление и конвертировать в прибыль. Мы находимся на этом этапе развития интернет-маркетинга, когда имиджевые задачи – раскрутка, известность, бренд – преобладают в сознании бизнеса, когда ему приходится сталкиваться с сетью.

Эти слова ни в коем случае не критика бизнеса! Интернет - до сих пор настолько новая и непривычная среда, что любая деятельность в ней должна начинаться с формирования имиджа. Здесь нельзя рассчитывать на успешные продажи даже зубочисток, если с самого начала не подготовлена почва для доверительных отношений. То, что использование Интернета при продвижении брендов уже не единичный случай, а серьезная тенденция и одновременно потребность, мы осознали на собственной практике, когда нам довелось работать над продвижением в сети старейших «сладких» брендов «РотФронт», «Бабаевский» и «Красный Октябрь».

Инструментов для продвижения бренда в сети очень много. Если у бренд-менеджера неториентира в качестве четкой концепции по продвижению, то у него есть два пути: либо выбирать инструменты наугад в соответствии с модными тенденциями в Интернет-маркетинге, либо пытаться охватить разом максимум направлений. И та и другая практики порочны, потому что вместо последовательной работы получаются хаотичные и точечные удары наугад.

К сожалению, последние несколько лет мы наблюдали именно такое поведение. Интернет имеет способность заворожить своими возможностями, каждый год появляются новые актуальные сервисы. Поэтому специалистов по продвижению бросает то в жар, то в холод: сегодня популярны блоги, завтра внезапно все думают о запуске потрясающего вирусного видео, послезавтра на пике моды социальные сети. Наступивший кризис должен сыграть положительную роль и остудить интерес к неумелому экспериментаторству, к излишним затратам.

В качестве возможной концепции некоторые специалисты предполагают сначала определиться с задачами: запуск бренда, продвижение или поддержка. В соответствии с задачами отбирается определенный набор инструментов. Например, для продажи бренда рекомендуются:

-размещение рекламных баннеров;

-распространение нерекламных статей в тематических СМИ;

-работа на форумах и в социальных медиа;

-запуск блога.

Для продвижения помимо перечисленного выше:

-создание промо-сайта;

-вирусные технологии;

-флэш-игры;

-конкурсы на тематических ресурсах.

Мы хотим предложить альтернативный, более консервативный и в то же время менее традиционный подход, особенно актуальный во время кризиса, когда компании не рискуют экспериментировать и сокращать издержки. Мы советуем начинать не с выборы инструментов, а с понимания, какие требования к бренду существует в сети. Чем бренд в Интернете – независимо от его происхождения – отличается от бренда в материальном мире.

Далее следует принять, что основной Интернет-маркетинга являются не «вторичные» сервисы и возможности наподобие флэш-технологий, вирусной рекламы или социальных медиа. Основной является сайт компании или официальный сайт продукта. Именно они – главные трансляторы ценностей и содержания бренда.

Третий существующий момент: важность продвижения (СЕО) и поисковых служб как магистральной дороги к бренду в сети. Традиционно СЕО не считается инструментом брендинга, но, по нашему мнению, это является ошибкой. Бренд-менеджеры излишне увлекаются эмоциональным содержанием бренда, чересчур сильно напирают на вымышленные образы яркие образы и тому подобный «шоу-бизнес», требующий значительных затрат. В то же время СЕО предлагает пусть менее очевидные способы, зато с более долгосрочным эффектом и в большом соответствии с ожиданиями пользователей сети от брендов.

Формулировка «продвижение средствами интернет-маркетинга» может ввести в заблуждение и направить действия маркетологов в неверную сторону. Она как бы подразумевает, что инструменты, которыми располагает сеть, - всего лишь средства, одни из многих наряду с теми, что есть в наличии.

Исходя из нашего опыта можем сделать вывод, что Интернет, будучи специфической средой, диктует свои жесткие условия. Как нельзя передвигаться по земле и в водной толще одинаковым способом, так нельзя и продвигать бренд и тут, и там, используя одни и те же акценты. Не случайно в интернет-маркетинге принято говорить о е-брендах. Обычно под ними подразумеваются бренды рожденные в сети (наподобие Amazon или E-bay), однако обычный бренд тоже должен получить свою элетронную версию. Какими основными свойствами должен обладать е-бренд помимо тех индивидуальных, что ему изначально присвоили бренд-менеджеры?

Информационная открытость. Интернет – средство по поиску и обмену информацией. Само по себе развитие сервисов web 2.0 закрепляет за Интернетом эту особенность. В этой среде бренд не имеет права по привычке лишь заигрывать с целевой аудиторией: потчевать его мифологией бренда, яркими историями, гламурными рекламными образами, профессиональными фотографиями и превосходными степенями. Все это неплохо для традиционных каналов продвижения – ТВ, журналов, радио.

Напротив, в сети бренду не помешает некоторая сдержанность и серьезность. Люди обращаются к Интернету как источнику непредвзятой информации. Посреди огромного выбора они останавливаются на том, что им кажется верным, объективным, вызывающим доверие. Поэтому е-бренду будет полезным занять позицию «как бы» объективности, полной информационной прозрачности. «Как бы», потому что в любом случае он транслирует интересы конкретной компании. Тем не менее максимально возможный объем достоверной информации о компании, товара или услуге в Интернете работает лучше на формирование внимательного и лояльного отношения, чем сильнее, но искусственные образы.

Адекватность ожиданиям. Казалось бы, что тут нового. Каждый бренд должен быть адекватен своей целевой аудитории. Но мы снова просим вспомнить об уникальности интерет-среды. Оффлайн-бренд обычно первым проявляет инициативу в форме рекламы,PR, промо-акций, дизайна упаковки и мерчендайзинга в торговых точек. В онлайн-среде инициатива часто исходит от потребителя в форме поискового запроса, так как пользователи Интернета обычно ищут информацию о товарах и услугах с помощью поисковых служб. Представленность бренда в результатах поиска, а также страница, которая открывается в браузере пользователя при клике на ссылку, должны соответствовать их ожиданиям.

Скорость воздействия. Общим местом стало заявление, что Интернет среда высоких скоростей. Потребитель склонен сканировать информацию по диагонали в пределах нескольких секунд. В сети содержания бренда должно достаточно цепким, чтобы его заметили и достаточно простым, чтобы оно не усложняло восприятия. Все атрибуты бренда – логотип, тексты, изображения флэш, сайт в целом должны быть предельно легкими, как восприятия, так и для загрузки (если только обратное не является сознательной концепцией). Не забывайте, что Интернет – среда технологичная, и данный аспект существования бренда также должен учитываться.

Удобство. Схожий с предыдущим параметр: легкий – значит удобный. Также под удобством подразумевается простота в использовании, отсутствие необходимости установки специальных программ, версий браузера, шрифтов и т.д. Если оффлайн-фантазии бренд-менеджеров не доставляют излишних неудобств, любые формы одинаково выглядят и воспринимаются в реальном мире, на ТВ-экране и в печати, то в Интернете каждый компьютер и браузер может иметь собственную версию того, что нам собираются показать на экране. Потребитель каждый раз остается один на олин с необходимостью решать технические вопросы.

Гибкость. Пользователи Интернета легко переходят от одних форматов к другим: от электронной почты к новостным сайтам, от любой социальной сети к форумам, от Интернет-роликов к Интернет-радио. Интернет превратился в настоящий информационный, коммуникативный и медиакомбайн, который для многих заменил традиционные несетевые форматы.

По этой причине бренд, если он рассчитывает на длительное успешное существование в сети, должен использовать все возможные инструменты продвижения. Нельзя заниматься поддержкой и развитием бренда с помощью лишь баннерной рекламы, или PR, или красочных промо-сайтов, или новомодной вирусной рекламы. Разовые, точечные акции имеют слабый и непродолжительный эффект. Бренд должен укорениттся везде, где есть его целевая аудитория. В отличие от оффлайн это настолько дорого, как может показаться. Для продвижения бренда в сети больше требуется интеллектуальные усилия и временные затраты, чем финансовые.

Особенности интернет-среды заставляют нас сделать таковой вывод: даже если компания является счастливым обладателем бренда с историей, традициями и поклонниками, появление параллельного мира «онлайн» снова ставит на повестку дня вопрос об использовании Интернета. Благодоря информационным возможностям сети люди критичное относиться к кумирам. Они требуют новых доказательств их божественного статуса, причем доказательств, осуществленных новыми методами, по правилам Интернета.

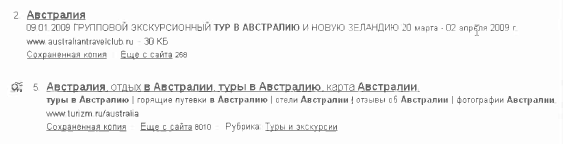
Итак, какие возможности предоставляют эти базовые инструменты Интернет-маркетинга с позиции продвижения бренда? Причем с учетом пяти принципов, что были раскрыты выше. Начнем с СЕО

Важность первых мест в отечественном менталитете большую роль грают соображения статуса и престижа. По этой причине размещение на первых местах поисковых результатов не просто коммерческая необходимость, но и «дело чести». Известно, что пользователи не только редко заглядывают дальше 1-2 страниц выдачи, но и осознанно или неосознанно принижают значимость сайтов, не попавших в престижную десятку-двадцатку. Если продукт или компания не занимают первых мест по ключевым для них запросам, то они пока не могут претендовать на статус престижных торговых марок.

Чтобы оценить значимость этого фактора, вспомнить, что большая часть трафика на сайты (следовательно, к брендам) идет именно через поисковые службы. Сайт, удерживающий первые позиции по важным запросам, фактически ежесекундно, с каждым запросом занимается продвижением и поддержкой своего бренда без каких либо дополнительных затрат на специальные акции.

Присутствие в первой двадцатке гарантируете только статусность. Если вспомнить пять принципов интернет-брендинга, то верхние позиции обеспечивают удобство и быстроту выбора для пользователей (они получают полезную релевантную ссылку на первых же страницах), доверительное отношение («наверху значит компания достойная»), адекватность ожиданиям (поисковики стремятся первыми показывать наиболее подходящие результаты).

Сниппеты. Термин «сниппет» используется для небольших отрывков текста из найденной поисковой машиной страницы сайта, которые используются в качестве описания ссылки в результатах поиска. Грамотная поисковая оптимизация обеспечивает вывод наиболее выигрышного сниппета, которые может привлечь посетителей. Давайте сравним два сниппета по запросу «тур в Австралию».



Как видим, первый вариант расположен на втором месте выдачи, второй – на пятом. Однако их воздействие на пользователя различно: второй вариант выглядит предпочтительнее. Во-первых он в точности соответствует запросу, а в заголовке выведены разные ключевые слова, одинаково привлекательные для целевой аудитории. Было бы идеально, если бы здесь присутствовало и название компании/бренда. В любом случае по сравнению с этим одинаковое слово «Австралия» кажется неконкретным.

Информация по заголовком у второго сниппета также более подробная и понятная, не говоря уже о том, что она творчески сверстана.

Наконец, второй сниппет идет в сопровождении так называемого фавикона (favicon) – небольшой иконки, которая придает ссылке еще больше индивидуальности и заметности.

Ценности Интернет-бренда, которые транслирует качественный сниппет: информативность,скорость, восприятия, удобство.

Посадочная страница. Ссылка результата поиска должна приводить на релевантную запросу страницу, что отчасти является функцией СЕО. Попав не на ту страницу, которая была обещана в сниппете в соответствии с запросом, или попав на страницу, которая сложна или запутана, пользователь чувствует себя обманутым. Его требования к удобству, быстроте и формированию доверительных отношений находятся под угрозой.

Перейдем к сайту. Еще раз хотим подчеркнуть, что для продвижения бренда необязательно создавать специальные, наполненные флешем, играми, конкурсами и т.п. проекты. И в лучшие времена, и особенно в годы кризиса «обычный» корпоративный сайт прекрасно справляется с задачами брендинга при меньших расходах.

Название сайта. В идеале слово должно быть коротким, запоминающимся и быть связанным либо с названием марки, либо со сферой деятельности. В англоязычном Интернете часто дают сайтам очень длинные наименования, что объясняется нехваткой свободных слов. В России рекомендуется сокращать даже длинные названия брендов, так как не все пользователи способны правильно их набрать на латинице. Например, некоторые из наших клиентов последовали этому правилу: «АльфаСтрахование» (alfastrah.ru), «Бабаевский» (babaev.ru), Ralf Ringer (ralf.ru), «Союзспецодежда» (specodegda.ru). Также интересны такие говорящие названия, как mokrote.net (марка АЦЦ).

Информационные материалы. Принцип информационной открытости подразумевает обеспечение целевой аудитории максимальной практичной информацией. Она может быть размещена как на корпоративном сайте, в интернет-магазине, так и «выведена за их пределы» на специально созданный сайт, посвященный конкретному продукту. Примеры – последнего такие сайты, как linex.ru и activia.ru.

Однако чаще компании предпочитают концентрировать все в одном месте, так как это более экономичный и более удобный (особенно для интернет-магазинов) формат. Например, один из наших клиентов, Diskus (discus.ru), магазин снаряжения для подводного плавания обеспечивает сразу четыре вида информационной поддержки клиентов: новости, статьи о подводном плавании, инструкции к оборудованию в формате.pdf для скачивания и сервис вопросов ответов.

На сайте «АльфаСтрахования» присутствует словарь терминов, вопросы ответы и разбор типовых случаев.

Обратная связь. В Интернете по маршруту «бренд – потребитель» пролегает дорога с двухсторонним движением. Пользователи сети рассчитывают на быстрый контакт с представителями бренда и возможность получить дополнительную информацию. Поэтому здесь невозможен полноценный брендиг без средств обратной связи – форумов, вопросов-ответов, форм для отправки запросов мессенджеров.

Наличие фотографий контактирующих лиц обогащает общение, делает его более доверительным. Снова приведем в пример сайт компании Diskus, которая располагает несколькими магазинами в Москве и других городах. Возле адреса каждого магазина можно найти ссылку «Наша команда» и ознакомиться с его сотрудниками. Это было сделано не случайно. Подводное плавание – увлекательное хобби, которое способствует формированию постоянного круга общения, ситуаций обмена опытом, советами и «байками». Сотрудники магазина – такие же подводники-любители, личное знакомство с которыми окажется полезным для каждого покупателя.

Постоянный контакт. Сайт способен обеспечить постоянный контакт с брендом, и не форме навязчивой рекламы или веселых, но бесполезных и дорогих забав (например, флэш-игр). Самый недорогой способ всегда быть на связи с потребителем – организовать тематическую рассылку по электронной почты. Чуть более трудоемкий, но не менее полезный (особенно для привлечения трафика) – публикация бесплатных материалов для скачивания: книг, брошюр, компьютерных программ.

Дизайн. Важность дизайна для продвижения бренда очевидна. Можем лишь сказать, что она неправильно понимается. Большие денежные и временные затраты уходят на создание оригинального, эффективного дизайна, в то время как более важным компонентам сайта, в том числе удобству пользования, уделяется меньше внимания. Это неправильно с точки зрения интернет-брендинга, поэтому пункт «дизайн» мы специально упомянули в последнюю очередь.

Продвижение и поддержка бренда с помощью СЕО и сайта обладают еще и тем преимуществом, что их успех измеряем средствами обычной веб-аналитики. Нам не нужно проводить специальные исследования, собирать фокус-группы и организовывать опросы. Необходимо лишь понять, какие действия посетителей свидетельствует об их интересе и доверии к бренду. На основе нашего опыта работы с инструментами веб-аналитики можем порекомендовать к изучению несколько параметров статистики. Тем более что они фиксируются практически всеми бесплатными сервисами веб-анализа такими как Google Analytics.

Количество просмотренных страниц. Полезно отслеживать не столько среднее количество открытых страниц в день-неделю-месяц? сколько глубину просмотра сайта по отдельным источникам трафика и даже отдельным посетителям.

Если сайт предлагает разнообразные информационные материалы, рекомендуется оценивать их популярность не только с позиции просмотренных страничек, но и с позиции времени, проведенном на каждой из них. Высокое качество изучение сайта свидетельствует о том, что бренд вызывает интерес и порождает доверие. Общение с ним кажется полезным и удобным.

Повторные посещения и покупки. Какой процент клиентов приходит вновь для повторных покупок или ознакомления с материалами.

Прямые посещения. Выше было сказано, что основной трафик на сайт идет через поисковые службы. Однако возрастание процента прямых визитов (адрес набирается в строке браузера или сохраняется в закладках) говорит об известности и популярности бренда.

Восприятие информации на сайте. Некоторые средства веб-статистики способны записывать поведение каждого посетителя во время сеанса, а потом воспроизводить его форме видеоролика.

Кроме того, на смйт можно внедрить небольшой скрипт (программу), который позволит в начале или сразу после завершения визита задать несколько вопросов отдельным посетителям на тему удовлетворенности посещением.

Показатель отказов. Этот показатель свидетельствует о качестве поисковой оптимизации сайта. Отображается ли сайт в ответ на релевантные ему поисковые запросы, верно ли передана тематика сайта в сниппетпе, или она вводит в заблуждение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Традиционный брендинг уже прочно вошел в арсенал современных маркетологов и топ-менеджеров компаний, интернет-брендингу только предстоит это сделать. Тем не менее, сегодня доказывать важность и эффективность брендинга в Интернете приходится все реже.

Основной задачей брендинга является создание долгосрочного потребительского предпочтения к данной фирменной или товарной марке среди существующих на рынке. Его значение в Интернете несколько больше, чем в реальном мире. Отличие интернет-брендов от их традиционных аналогов состоит в их более высокой динамике, превалировании содержания над формой, активностью и отличиями критериев их оценки от традиционных.

Одно из преимуществ новых Интернет-брендов в том, что их оффлайновые конкуренты все чаще испытывают затруднения. Если компаниям удастся обойти «подводные камни» прозрачного рынка и наладить доверительные отношения со своими клиентами, они пройдут только полпути к созданию полноценных брендов.

Интернет бесспорно будет играть ведущую роль при создании и раскручивании бренда. Сеть будет наполнять жизни людей и становиться их частью. Бренды же, которые хотят также стать частью жизни своих потребителей, должны будут выйти онлайн для установления связи с целевой аудиторией. Компании будут искать новые способы использования Интернет-ресурсов для взаимодействия с потребителями. В противном случае, они станут брендами вчерашнего дня.

Важной особенностью Интернет брендинга является то, что в глобальной сети должны быть представлены бренды, которых еще нет в offline, иначе Интернет компании не удастся создать свой узнаваемый бренд. Интернет компании могут захватывать рынок и в offline, но только после того, как был создан бренд в глобальной Сети. И в таком случае представительство Интернет компании в реальной жизни в виде каталогов и небольших магазинов будет играть лишь на пользу, рекламируя тем самым бренд и привлекая посетителей в Интернет представительство.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов: Пер. с англ. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

2. Албитова Е. Брендинг в сети: Первые шаги http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\_25/article\_78/

3. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей: введение в психографику: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 304 с.

4. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями: Пер. с англ. – М.: Гранд, 2002. – 512 с.

5. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.

6. Колесникова Е. Брэнд в интернете, или «сетевая реклама» http://www.nosorog.com/public/internet/brand.html

7. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

8. Нильсон Т. Конкурентный брендинг: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

9. Прингл X., Томпсон М. Энергия торговой марки: Пер. с англ. – СПб: Питер, 2001. – 288 с.

10. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент: Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 320 с.

11. Успенский И.В. Интернет-маркетинг Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003 г.

12. «Международный маркетинг в России и за рубежом», №6-7 2009.