

The background features a glowing globe in the center, surrounded by several large, semi-transparent arrows that curve around it, suggesting a cycle or flow. The overall color palette is light blue and white, with a subtle grid pattern in the background.

# **Брендинг в сети интернет**

- **Брендинг** — это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя.
- **Бренд** (англ. *brand*, — товарный знак, торговая марка) — термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легко-узнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта.
- **Таргетинг** (англ. *target* — цель) — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (**целевую аудиторию**), и показать рекламу именно ей.

- **Баннер** – рекламный носитель, представляющий собой графический файл (GIF, JPG), помещаемый на веб-страницу рекламной площадки и имеющий гиперссылку на веб-сайт рекламодателя. Как правило, имеет прямоугольную форму. Для обеспечения быстрой загрузки баннера системы показов баннеров обычно накладывают на него ограничения по размеру (например, не более 15 Килобайт).

**Rich media баннеры** – баннеры, выполненные с использованием flash и java-технологий. В их арсенале эффектная анимация (не только растровая, но и векторная, что позволяет минимизировать объем файла), звук, интерактивные средства взаимодействия с пользователем непосредственно на сайте издателя (подписка на новости, анкета, вплоть до формирования заказа).

**Веб-сайт** – совокупность веб-страниц, объединенных тематически, навигационно и физически находящихся на одном сервере.

**Вставки (Interstitials)** – рекламный носитель (не получивший широкого распространения), появляющийся на фоне загрузки сайта рекламоносителя и ведущая посредством гиперссылки на ресурс рекламодателя.



- Современный мир очень быстро меняется, и маркетинг меняется вместе с ним. Чтобы добиться долгосрочного увеличения продаж и выделиться среди конкурентов, сегодня можно использовать брендинг в Интернете, что уже делают многие успешные компании. При этом важно понимать все особенности Интернета, учитывать тип брендируемой компании и не допускать ошибок.

# Традиционный брендинг

- 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. Однако прежде чем говорить об особенностях брендинга в Интернете, стоит вспомнить основы традиционного брендинга.

- Брендом может являться не только товар или компания, но и человек, географическое место и др. Единого определения бренда не существует, у каждого свое представление о данном понятии, вот одно из них: бренд — это торговая марка и связанные с ней ассоциации.

- Можно выделить две основные составляющие бренда, вместе образующие единое целое.
- **Собственно бренд, то, чем он является.** Это сама торговая марка, средства внешней визуальной идентификации, позиционирование, уникальность, миссия бренда, понимание места на рынке и т.д. Это самое главное, фундамент любого бренда.
- **Представления о бренде, то, что о нем думают.** Это узнаваемость марки на рынке, ассоциации с ней, лояльность потребителей и т.д.



В отношении потребителей к бренду можно выделить три стадии:

- осведомленность (я знаю об этой компании);
- лояльность (мне нравится эта компания);
- приверженность (я покупаю только у этой компании).



- Независимо от размеров бренда ключ к успеху — сделать так, чтобы потребители рассказывали друг другу о компании или продукте. Благодаря этому будет формироваться узнаваемость бренда, постепенно сформируется лояльность и, в конечном итоге, приверженность. Давно известно, что наиболее эффективная реклама — это рекомендация знакомого человека, поэтому компании сейчас повсеместно пытаются заставить потребителей говорить о бренде.

# Брендинг в интернете

- Пока лишь немногие специалисты выделяют брендинг в Интернете как отдельное направление, и это вполне объяснимо: традиционный брендинг существует около 100 лет, Интернет как массовое явление — менее 20, а о брендинге в Интернете стали говорить только в последние годы, когда Сеть набрала значительное количество пользователей, число которых в мире приближается к двум миллиардам.

- Интернет-брендинг активно развивается на Западе, там его включают в общую маркетинговую стратегию, многие небольшие компании делают на нем акцент, что позволяет им быстро и относительно недорого привлечь значительную часть потребителей. Что касается России, то здесь об этом важном элементе задумываются немногие, но эти немногие сейчас «собирают сливки», пока конкуренция в данной области не так высока.



# Особенности интернет-брендинга.

- Широкий охват аудитории;
- Оперативность;
- Пользователь может самостоятельно определять объём предоставляемой информации;
- Возможность оценки эффективности работы сайта;
- Низкая пороговая стоимость входа;
- Возможность таргетирования целевой аудитории, то есть индивидуализация контента и оболочки сайта в зависимости от предпочтений пользователя;
- Получение немедленной обратной связи;
- Более высокий имущественный и образовательный ценз Интернет-аудитории по сравнению с традиционными СМИ;
- Широкие возможности для имиджевой рекламы – баннеров, логотипов, форм, рассылок;
- Эффективность спонсорства – расположение баннеров на сайтах партнёров;
- Новые горизонты для PR и повышения уровня прозрачности бизнеса – публикация на сайте пресс-релизов, отчётов, обзоров, информации о событиях.



# Инструменты брендинга с поправкой на Интернет

Бренд остается брендом независимо от среды, но в сети требуется своеобразный подход к организации коммуникаций с потребителями, в этом состоит главное отличие интернет-брендинга от традиционного.

Рассмотрим некоторые особенности брендинга в Интернете на разных этапах.

**1) Разработка бренда.** На этом этапе нужно учитывать специфику интернет-аудитории, но маркетинговые инструменты по большей части не меняются. Если бренд уже существует и надо лишь перенести его в Сеть, принципиальных изменений не будет, достаточно небольшой оптимизации. Если разрабатывается новый бренд, следует принять во внимание особенности среды:

- **Маркетинговые исследования.** Подход к ним должен быть классическим с поправкой на особенности Интернета. Перед запуском любого бренда необходимо изучить рынок, выявить потребности, найти свободные ниши, собрать информацию о конкурентах.
- **Концепция бренда** представляет собой набор основных идей, во многом она зависит от сферы деятельности компании. Специфика Интернета может иметь большое значение только если компания создается специально для существования в Сети.

- **Позиционирование** в Интернете не имеет отличий от традиционного, его основная идея должна быть проста и уникальна (как минимум в Сети, а в идеале на всем рынке, на котором работает компания). Удачным в этом плане можно назвать позиционирование компании «Яндекс», отраженное в слогане «Найдется все», — очень правильная идея для поисковой системы.
- **Визуальная идентификация** (набор элементов дизайна). Ее особенности следует учитывать в основном интернет-компаниям.



## 2) Продвижение бренда в Интернете значительно отличается от продвижения в офлайн-среде.

- На подготовительном этапе, при разработке *стратегии продвижения*, необходимо учесть особенности целевой аудитории, общую концепцию продвижения бренда в Сети, а также уделить серьезное внимание сайту бренда и организации коммуникаций, в том числе интернет-рекламе.
- **Сайт бренда** — основа продвижения в Сети любой компании, именно через сайт будет вестись работа большинством клиентов. Важно, чтобы сайт соответствовал самым высоким требованиям: имел привлекательный современный дизайн и удобный интерфейс, содержал большое количество разнообразной информации, обладал хорошими функциональными возможностями, одинаково хорошо работал у всех пользователей и, конечно, позволял собирать статистические данные для оценки эффективности продвижения. Отдельно стоит выделить создание социального функционала (корпоративный блог, онлайн-чат, рубрика «вопрос — ответ» и т.д.), который позволит вести коммуникацию с потребителями и будет способствовать формированию вовлеченности.



- Для создания *узнаваемости* хорошо подходит баннерная реклама, которая, согласно результатам многочисленных исследований, также повышает доверие к бренду, работа с социальными сетями и блогами, распространение информации в онлайн-СМИ, вирусный маркетинг.
- После того как бренд приобрел известность и заслужил положительную репутацию, можно приступать к формированию *лояльности*. Для этого компания должна обеспечивать высокое качество продукции, предоставлять отличный сервис и послепродажное обслуживание, а также постоянно общаться с ЦА и вовлекать ее в жизнь бренда.

- Формирование *приверженности* требует времени и наличия у бренда чего-то особенного, обеспечивающего значительное превосходство на рынке. Для этого необходимы две составляющие: отличный продукт и сервис;
- известность на рынке.

- Приверженность потребителей — мечта любой компании, но достичь ее удастся только действительно сильным брендам, продвижению которых уделяется очень много внимания.

# Источники

- Сайт Фонда Общественное мнение — <http://www.fom.ru>.
- Сайт компании Bigmir-Internet — <http://index.bigmir.net>.
- Интернет-портал Advertology.ru. — <http://www.advertology.ru/article23475.htm>.
- Интернет-портал CNews.ru. — <http://www.cnews.ru/news/line/index.shtml72009/11/06/368775>.
- Википедия. — <http://ru.wikipedia.org>.