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.
- **Та́ргетинг** (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 вебстраницу 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 интернетбрендинга.

- 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 интернеткомпаниям.

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 удается 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.shtml7200 9/11/06/368775.
- Википедия. http://ru.wikipedia.org.