

«НАУКА | RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский

ISSN: 2311-8814

Издатель: компания INFLASH

Учредитель: ИП Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: rastudent@yandex.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Гизатуллина Д.Х. Особенности Интернет-брендинга // Наука-
RASTUDENT.RU. – 2014. – №. 4(04-2014) / [Электронный ресурс] – Режим
доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/4/1302/>

© Гизатуллина Д.Х., 2014

© ИП Соколова А.С., 2014

© Компания INFLASH, 2014

УДК 330

*Гизатуллина Диляра Хамитовна,
студентка 4 курса
кафедра маркетинга и рекламы
Институт управления и безопасности предпринимательства
Башкирский Государственный университет
г. Уфа, Российская Федерация*

Особенности Интернет-брендинга

Аннотация: В данной статье рассматривается понятие Интернет-брендинга и комплекс мероприятий связанных с созданием и продвижением нового или уже существующего бренда. Одним из самых доступных и эффективных методов является продвижение бренда в интернете, с помощью таких инструментов, как социальные сети, где компания вступает в диалог со своим потребителем, рекламные баннеры на сайте, которая служит хорошим инструментом имиджевой рекламы. Не менее важны такие инструменты, как контекстная реклама, вирусный маркетинг, поисковая оптимизация, копирайтинг.

Ключевые слова: интернет-брендинг, продвижение в сети Интернет, вирусный маркетинг, рекламные баннеры, копирайтинг, поисковая оптимизация.

*Gizaulina Dilyara Hamitovna,
the 4th year student
Department of marketing and advertising
Institute of management and security of entrepreneurship
Bashkir State University
Ufa, Russian Federation*

Distinctive features of Internet-branding

Abstract: This article discusses the concept of online branding and the complex of measures, connected with creation and promotion of a new or existing brand. One of the most accessible and effective methods is brand promotion in the Internet, using tools such as social networking, where the company enters into a dialogue with your customer, advertising banners on your site that serves as a good tool advertising. Not less important tools such as contextual advertising, viral marketing, search engine optimization, copywriting.

Key words: Internet branding, promotion in the Internet, viral marketing, banner advertising, copywriting, search engine optimization.

Двадцать первый век – время высоких технологий. В Интернете, в сравнении бизнеса в среде оффлайн, вероятность появления новых рынков гораздо выше. Также происходит непрерывный процесс изменения старых рынков, возникают новые ниши и возможности для бизнеса. Этот процесс идет так быстро, что в каждом из сегментов идет ожесточенная борьба за пользователей, клиентов, имидж, то есть за место на онлайн-рынке. Интернет является поистине уникальной средой, благодаря которой в онлайн-режиме можно получить конкретные данные об отношении потребителя к бренду, выстроить систему предпочтений посетителей.

Интернет-брендинг – это брендинг в сети Интернет, который охватывает весь комплекс мероприятий связанных с созданием и продвижением нового или уже существующего бренда. Интернет-бренд обладает следующими характеристиками:

1. Достаточно информативное наполнение web-сайта и мгновенный диалог с потребителем.
2. Персонафикация сообщений конкретному пользователю (потребителю) в зависимости от его демографического и социального портрета.
3. Высокая степень удобства и эффективности Интернет-ресурса.

Немаловажны и следующие характеристики Интернет-ресурса.

1. Конфиденциальность личной информации о посетителях интернет-ресурса (например, информация о покупателях интернет-магазинов).
2. Безопасность совершения денежных транзакций, поскольку немалое число покупок товаров и услуг осуществляется в онлайн-режиме [1].

Бренды в сети Интернет можно классифицировать следующим образом:

1. InsideBrand (Инсайд-бренд) – бренды, которые строятся исключительно в сети Интернет. Это социальные сети, ресурсы для поиска работы, авто, недвижимости и т.д.

2. OutsideBrand (Аутсайд-бренд) – бренды, в продвижении которого Интернет выступает в качестве вспомогательного инструмента. То есть те оффлайн-бренды, которые представлены в сети Интернет посредством официального сайта, сообществом в социальной сети [2].

Пока немногие специалисты брендинг в сети Интернет выделяют как отдельное направление. Это вполне понятно: традиционный брендинг существует около ста лет, Интернет в России — менее 20, а об интернет-брендинге начали говорить только в последние годы, когда Интернет набрал большое количество пользователей, численность которых в России приближается к шестидесяти миллионам.

Главной причиной, по которой брендинг в сети Интернет следует выделить особо - это существенные различия между восприятием информации в сети Интернет и в реальном мире.

Интернет, как среда для брендинга, имеет ряд отличительных особенностей от традиционного брендинга:

1. Возможности коммуникации. Интернет дает широкие возможности для коммуникации компании с целевой аудиторией, поскольку компании в сети могут дать большое количество информации, как текстовой, так и видео-, аудиоинформации. Компания напрямую может общаться с потребителями, а использование сети Интернет позволяет получить мгновенную обратную связь от потребителя.

2. Низкая стоимость. Сеть Интернет дает возможность создать известный бренд, затратив на него небольшой бюджет. Каждый случай в сети уникален, а стоимость будет зависеть от целей компании. В любом случае, расходы на одного лояльного потребителя будут гораздо ниже, чем при использовании традиционного брендинга.

3. Измеримость. Немаловажным является и то, что сеть Интернет позволяет отслеживать статистику и прогнозировать результаты. Например, узнать какова посещаемость сайта и рекламных площадок (при этом определить портрет целевой аудитории), узнать процент отказов посетителей (то есть посетителей, которые не заинтересовались, т.е. вышли сразу с сайта компании), количество отзывов целевой аудитории и их статистику запросов о бренде, а также многое другое.

4. Оперативность. Сеть Интернет стала самым оперативным источником информации. Например, о бренде в сети Интернет может никто не знать, но через некоторое время популярные интернет-СМИ о нем начнут писать, обсуждать в социальных медиа.

5. Технологичность. Сеть Интернет — технологичная и высокоинтеллектуальная среда. Сейчас компании могут создать мультимедийные сайты, они интегрируются в социальные медиа, создают брендированные игры, оперативно распространяют вирусную рекламу и т.д.

6. Таргетинг. Есть еще одна положительная черта сети Интернет — таргетинг целевой аудитории и создание персонализированных предложений. Сеть Интернет позволяет сосредотачивать свои силы только на определенной целевой аудитории, отбирая по различным характеристикам, таким как возраст, пол, интересы и т.д., при этом, рекламное сообщение будет персонализировано. Такие технологии стали активно развиваться в последние годы [3].

Главным средством продвижения бренда в сети Интернет является **официальный сайт**. Центральная аудитория уделяет официальному сайту компании максимальное внимание. Во-первых, он дает возможность донести до потребителей ценности и преимущества бренда. Во-вторых, именно он заинтересует потенциальных покупателей больше всего.

На сайте должна быть удобная навигация, содержание сайта должно быть информативным, дизайн должен соответствовать дизайну бренда. Страницы сайта должны иметь оптимальный вес.

Социальные сети являются самым посещаемым видом интернет-ресурсов. Они могут также стать хорошим инструментом в продвижении бренда в сети Интернет.

Для того, чтобы продвижение бренда стало успешным в социальных сетях, бренду необходимо создать контент, интересный для пользователей.

Главными достоинствами продвижения в социальных сетях являются:

1) пользователи находятся в комфортных условиях. Поскольку социальные сети являются существенной частью жизни большей части населения, у потенциального потребителя есть преимущества удобства для получения информации. В свою очередь, удовлетворенный потребитель сможет привлечь друзей к продукции данной компании, не выходя из социальной сети;

2) скорость передачи информации в социальных медиа очень высока, а значит, результат от продвижения бренда последует через достаточно небольшой период времени;

3) социальные сети снабжены множеством инструментов и различными функциями;

4) продвижение бренда компании в социальных сетях – это признак продвинутого и интересного бренда.

Продвижению бренда сети Интернет будут также способствовать конкурсы и статьи на ресурсах, близких по тематической направленности данного бренда. Размещение статей, которые посвящены продукции компании, будет дешевле, чем статьи в печатных изданиях. Также стоит заметить, читателей онлайн-издания может быть больше из-за большей доступности, и целевая аудитория бренда может расшириться [4].

Рекламные баннеры. Самым распространенным элементом интернет-рекламы являются баннеры. На сегодняшний день баннеры в сети Интернет остаются одним из самых эффективных и популярных способов привлечения посетителей на сайт. Кроме того, баннерная реклама служит хорошим инструментом имиджевой рекламы. Баннер - графическое изображение,

которое помещается на сайте издателя и является гиперссылкой на сайт рекламодателя [6, с.245].

Контекстная реклама — размещение текстовых и графических рекламных материалов на контекстных площадках. Соответствие рекламных материалов и контекстных им площадок определяется алгоритмом рекламного сервиса. Подвидом контекстной рекламы является поисковая реклама, в которой указанное выше соответствие определяется поисковым запросом.

Вирусный маркетинг — это общее название различных средств распространения рекламы, который характеризуется распространением информации в прогрессии. Здесь сами получатели являются главными распространителями информации. Для этого необходимо сформировать содержание, способное за счет творческой, яркой и необычной идеи привлечь других получателей информации.

Продвижение бренда в сети Интернет при помощи контента, основанном на вирусном маркетинге, может принимать различные формы — это видео, фото, текст, флеш-игры и другое. Главным принципом вирусного маркетинга является то, что получатель уверен, что данное сообщение исходит от незаинтересованного лица, то есть не от производителя продукта. Это связано с тем, что большая часть населения не обладает особым доверием относиться к рекламе [4].

Поисковая оптимизация (SEO-оптимизация) — это комплекс инструментов, предназначенных поднять положения сайта в результатах поисковых систем при определенных запросах пользователей. Как правило, чем позиция сайта выше в результатах поиска, тем большее количество посетителей переходит на сайт. Очень часто пользователи узнают о сайте компании через поисковые машины.

Копирайтинг — это деятельность, которой является написание рекламных, презентационных текстов. К ним относятся все тексты, прямым и косвенным образом рекламирующие или популяризирующие компанию,

товар или услугу и способных убедить пользователей выбрать продукт компании [5, с 565].

Создание приложений для смартфонов и планшетных компьютеров на различных операционных системах, таких, как iOS, Android.

Конкурентная борьба подталкивает компании к интенсивному привлечению покупателей, находя все новые способы продвижения бренда. Одним из самых доступных и эффективных методов является продвижение бренда в интернете, с помощью таких инструментов, как социальные сети, где компания вступает в диалог со своим потребителем, рекламные баннеры на сайте, которая служит хорошим инструментом имиджевой рекламы. Не менее важны такие инструменты, как контекстная реклама, вирусный маркетинг, поисковая оптимизация, копирайтинг.

Список литературы:

1. Ашманов И.В. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И.В. Ашманов, А.К. Иванов. - 3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2011. - 465 с.
2. Бренд в Интернете, или особенности коммуникативной среды [Электронный ресурс] // HR-портал [web-сайт]. < <http://www.hr-portal.ru/article/brend-v-internete-ili-osobennosti-kommunikativnoy-sredy> > (4.12.2013).
3. Брендинг Интернет-магазина [Электронный ресурс] // WebInvite[web-сайт].<http://www.webinvite.ru/about/our_articles/brending_online_magazinov> (4.12.2013).
4. Итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2013 года [Электронный ресурс] //Ассоциация Коммуникационных Агентств России [web-сайт].<http://www.akarussia.ru/press_centre/press> (23.12.2013).
5. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов / Н.Г. Комлев – М.: ЭКСМО-Пресс, 2006 г. - 1308 с.

6. Успенский И.В. Интернет-маркетинг : учебник / И.В. Успенский -
СПб.: Питер, 2009. – 424 с.

© Гизатуллина Д.Х., 2014

Дата публикации: 10.04.2014