

ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Елизавета Ключева

Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета, соискатель образовательного уровня «Бакалавр» специальности «Маркетинг», Украина

Аннотация. В статье показано значение интернет-брендинга в современной маркетинговой деятельности компаний. Доказано, что позиционирование бренда в Интернете является одним из основных средств повышения конкурентоспособности в условиях глобальной конкуренции. Выделены основные характеристики и особенности интернет-брендинга. Описаны главные преимущества и средства продвижения брендов компаний через Интернет-сеть.

Ключевые слова: бренд, интернет-брендинг, брендинг в интернете, интернет-сеть, маркетинг, маркетинговые коммуникации, потребитель.

Введение

Современный маркетинг характеризуется интенсивной динамикой, и компании, желающие избавиться от конкурентов и достичь увеличения продаж в долгосрочной перспективе, нуждаются в применении новых глобальных программ. Сейчас, в век новых технологий, актуальным становится использование брендинга в интернете.

Интернет-брендинг представляет собой один из важнейших инструментов формирования бренда любой компании или предприятия. Он может обеспечить дополнительные преимущества в виде формирования положительного имиджа либо повышения лояльности потребителей, ведь интернет снабжает нас неограниченным объемом информации. Также, в сравнении с традиционными рекламными технологиями, интернет-брендинг предоставляет возможность диалога с потребителем, установление обратной связи, а также с финансовой точки зрения, стоит значительно дешевле. Все эти факторы обуславливают актуальность данной темы.

Исследованием брендинга и брендовых стратегий занималось большое количество зарубежных и украинских специалистов. Однако, не смотря на проведение большого количества исследований, тема интернет-брендинга остается недостаточно изученной и требует дальнейшей оценки относительно своей эффективности и перспективности.

Целью данной работы выступает оценка сущности интернет-брендинга, выделение основных характеристик брендинга в Интернете, анализ особенностей продвижения брендов компаний и определение перспектив использования глобальной сети в их маркетинговой деятельности.

Результаты исследования

Возникновение интернета и его дальнейшее развитие привело к созданию новой отдельной составляющей брендинга – интернет-брендинга. Это связано с тем, что при сравнении традиционного ведения бизнеса с особенностями виртуальной среды, интернет имеет более высокую вероятность возникновения новых рынков – он является средой, благодаря которой в онлайн-режиме можно получить конкретные данные об отношении потребителя к бренду, выстроить систему предпочтений посетителей.

На сегодняшний день многие руководители компаний, к сожалению, ещё не до конца поняли значимость интернета и высоких технологий в развитии бизнеса. «Традиционный маркетинг не умирает, он уже умер!», – считает Серджио Займан, бывший начальник департамента маркетинга компании «Coca-Cola», о чем и говорит в своей книге «Конец маркетинга. Как мы его себе представляем» [2, с. 119]. Компании относятся к виртуальному пространству как к дополнительному средству коммуникации, в то время как всемирная глобальная Сеть уже давно предлагает более широкий спектр услуг.

Что же такое брендинг в интернете и нужен ли он бизнесу? Интернет-брендинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на создание, продвижение и развитие торговой марки через глобальную сеть интернет с целью создания положительного имиджа предприятия и его прибыльной деятельности. Другое определение предлагает С. Ладик, по его мнению брендинг в сети – это специально разработанный комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на ознакомление аудитории интернет-сети с продвигаемым продуктом или услугой, а также на повышение лояльности к нему потенциальных потребителей [3].

Интернет-брендинг – это сложный процесс и в пору XXI века он более эффективен, чем традиционный. Преимущества его использования заложены в таких характеристиках как: мгновенный диалог с потребителем, персонализация рекламных сообщений конкретному потребителю в зависимости от его социального и/или демографического портрета, а также высокая степень юзабилити (удобство использования) интернет-ресурса.

Сегодня интернет-брендинг по праву становится самостоятельной маркетинговой технологией современного предприятия [1]. В выделении интернет-брендинга как отдельной категории, ключевую роль также сыграли различия между виденьем потребителями информации в реальном мире и в сети. Брендинг базируется на личностных коммуникациях между производителем и потребителем, интернет же обладает следующими немаловажными особенностями [5]:

- возможностью интерактивного общения;
- практически неограниченными возможностями по учету информации;
- целевой аудиторией.

Помимо этих особенностей можно выделить ещё и возможность мгновенной обратной связи с потребителем, низкую стоимость одного контакта, более легкое отслеживание необходимой статистики, высокой интеллектуальностью и технологичность интернета.

Сегодня интернет-брендинг активно развивается на Западе, где он включен в общую маркетинговую стратегию. Многие западные компании делают акцент именно на e-branding, ведь это позволяет им быстро и относительно недорого привлечь значительную часть потребителей. На рынке Украины данный вид брендинга пока только устанавливается и конкуренция в этой отрасли невысока.

Начиная с 2006 года, исследованием рынка брендов занимается Международное исследовательское агентство Millward Brown. На основе полученных данных ежегодно составляется рейтинг ведущих мировых брендов по их стоимости на сегодняшний день (с учетом потенциала роста). В табл. 1 представлены первые 15 позиций самых дорогих мировых брендов 2014 года.

Таблица 1 – Топ-15 наиболее дорогих мировых брендов в 2014 г. [7]

№	Бренды	Стоимость, млрд. дол. США	Индустрия
1	Google	158,843	Технологии
2	Apple	147,880	Технологии
3	IBM	107,541	Технологии
4	Microsoft	90,185	Технологии
5	McDonald's	85,706	Быстрое питание
6	Coca-Cola	80,683	Безалкогольные напитки
7	Visa	79,179	Кредитные карты
8	AT&T	77,883	Телекоммуникации
9	Marlboro	67,341	Табачные изделия
10	Amazon.com	64,255	Розничная торговля
11	Verizon Communications	63,460	Телекоммуникации
12	General Electric	56,685	Конгломераты
13	Wells Fargo	54,262	Региональные банки
14	Tencent	53,615	Технологии
15	China Mobile Limited	49,899	Телекоммуникации

Первое место в мировом рейтинге брендов 2014 года заняла торговая марка корпорации Google со стоимостью бренда в 158,843 млрд. долл. США. Корпорация Apple, в сравнении с 2013 годом, не смогла сохранить лидирующих позиций, ввиду существенного замедления динамики роста своего бренда. Его стоимость упала на 20%, в отличие от роста в 2013 году на 1% и на 19% в 2012 году. Третью и четвертую строчку рейтинга брендов, вслед за Apple, также заняли бренды компаний высокотехнологических сфер – IBM (107,541 млрд. долл. США) и Microsoft (90,185 млрд. долл. США).

Методологией оценки брендов украинских товаров занимается MPP Consulting agency. Если Millward Brown оценивает только индивидуальные бренды, то данное консалтинговое агентство рассматривает также портфели брендов или компании, владеющие ими. Используемая агентством методика анализирует положение компании на рынке, потребительскую ценность бренда и рыночные условия, которые могут повлиять на бренд: все возможные угрозы и перспективы развития каждой отрасли. Одни из наиболее дорогих позиций брендов Украины представлены ниже в табл. 2.

Таблица 2 – Топ-15 наиболее дорогих украинских брендов в 2014 г. [8]

№	Бренды	Стоимость, млн.долл. США	Индустрия
1	Моршинська	498	Безалкогольные напитки
2	Оболонь	335	Слабоалкогольные напитки
3	Сандора	270	Безалкогольные напитки
4	Roshen	248	Кондитерские изделия
5	Nemiroff	233	Алкогольные напитки
6	Київстар	218	Телекоммуникации
7	Наша Ряба	214	Продукты питания
8	Чернігівське	203	Слабоалкогольные напитки
9	Приват банк	195	Финансовые услуги
10	Хлібний Дар	174	Алкогольные напитки
11	Торчин	171	Продукты питания
12	Чумак	167	Продукты питания
13	Хортиця	159	Алкогольные напитки
14	Life :)	155	Телекоммуникации
15	Корона	135	Кондитерские изделия

Анализируемый рейтинг брендов украинских товаров и услуг в основном представлен компаниями, которые занимаются продуктами питания, напитками и средствами коммуникаций. Лидирующие позиции занимает бренд Моршинська (498 млн. долл. США), второе место принадлежит бренду слабоалкогольных напитков Оболонь. Далее расположились безалкогольные напитки Сандора (270 млн. долл. США) и кондитерские товары Roshen (248 млн. долл. США).

Из проведенного ранее анализа следует, что в современных условиях рыночной среды относительно широкого выбора и дифференциации товаров, конкурировать предприятиям без сильной торговой марки, которая могла бы обеспечить уникальность, неповторимость и дифференциацию предложения, практически невозможно [6, с. 47-53]. Компании нужен бренд, и это побуждает большинство производителей осознать актуальность адаптации концепций брендинга к современным условиям.

Одним из главных средств продвижения бренда в виртуальной среде остается официальный сайт компании, поскольку целевая аудитория уделяет ему наибольшее внимание. Во-первых, сайт дает возможность донести до потребителей ценности и преимущества бренда. Во-вторых, именно

он интересует потенциальных покупателей больше всего. На сайте должна быть удобная навигация, информированное содержание, соответствие дизайна сайта дизайну бренда.

Ещё одно преимущество наличия собственного сайта – возрастает эффективность проводимых в сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт компании, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение о фирме и ее предложении [4, с. 178]. Также продвижению бренда в глобальной сети будут способствовать различные конкурсы и обзоры, близкие по тематической направленности бренда. Немаловажным будет размещение статей, посвященных продукции компании. Стоит заметить, что читателей онлайн-издания может быть больше, благодаря большей его доступности. За счет этого целевая аудитория бренда может расширяться, да и стоит онлайн-статья дешевле, чем в печатном издании.

Выводы

Интернет-брендинг является сложным процессом, и на сегодня он более эффективен, нежели традиционный. Главное преимущество в том, что брендинг в реальном пространстве ограничен физическими параметрами, временными и географическими границами, а в виртуальном все это не берется во внимание, брендинг ограничивается только способами коммуникации с пользователем.

На рынке Украины брендинг в интернете только начинает развиваться, поэтому необходимо дальнейшее развитие научной обоснованности его особенностей в Украине. Это будет содействовать более эффективному привлечению компаний к использованию интернет-брендинга, а также недопущению распространенных ошибок при привлечении потребителей, укреплению их конкурентоспособности и увеличению прибыльности их деятельности.

Применение инструментов интернет-брендинга в Украине имеет большие перспективы, и в ближайшем будущем составляющие брендинга в Интернете займут ведущее место в ряду маркетинговых инструментов при формировании стратегий продвижения брендов.

Список использованных источников

1. Данилюк А. Бренд в Интернете, или Особенности коммуникативной среды / А. Данилюк // Управление компанией. – 2011. – № 12. – С. 9-12.
2. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем / С. Займан ; пер. с англ. П. А. Самсонова. – 2-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 297 с.
3. Ладик С. Первые шаги в интернет брендинге / С. Ладик // Маркетинг и реклама. – 2011. – № 1 (173) – С. 69-73.

4. Успенский И. В. Интернет маркетинг : учебник / И. В. Успенский. – СПб. : Изд. СПГУЭиФ, 2003. – 350 с.

5. Черкашин П. Имидж компании в Интернете – что это такое? [Электронный ресурс] / П. Черкашин // WoWeb.ru : [сайт по основам работы в сети Интернет]. – Режим доступа: <http://www.woweb.ru/publ/30-1-0-455>. – По состоянию на 15.10.2015. – Загл. с экрана.

6. Ястремска О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія / О. М. Ястремская, О. М. Тімонін, К. О. Тімонін. – Х. : ХНЕУ, 2013. – 243 с.

7. BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2014 [Electronic resources] : [report] / by Millward Brown Optimor ; Kantar Worldpanel, Kantar Retail ; Bloomberg // Millwardbrown : [part of Kantar, WPPs data investment division]. – Available from: <https://goo.gl/PBIxvs>. – Viewed 20.10.2015. – Title from the screen.

8. UkrBrand 2014. Top-100 Ukrainian Brands [Electronic resources] : [report] // MPP Consulting. – Available from: <http://goo.gl/WCOTNR>. – Viewed 20.10.2015. – Title from the screen.

© Е. Ключева

Порядок цитирования:

Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] : научная статья / Е. Ключева // Траектория науки. – 2015. – № 2-3. – 0,30 авт. л. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/15>. – Загл. с экрана.

E-BRANDING AS A KIND OF MARKETING COMMUNICATIONS

Elizaveta Klyuyeva

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,
Bachelor's Degree student, specialty «Marketing», Ukraine*

Abstract. In this article the value of e-branding in modern marketing activities of companies was shown. The Internet position of brand, which is the one of the main facilities of improving competitiveness in global competition, was proved. The basic characteristics and features of e-branding were marked. The main advantages and facilities of brand promotion through the Internet-network, were described.

Keywords: brand, e-branding, branding in the Internet, Internet-Network, marketing, marketing communications, consumer.

© Е. Ключева