

Резюме – в статье излагается актуальность интернет-брендинга, его значение для увеличения узнаваемости бренда и привлечения большего числа потребителей целевой аудитории, рассматриваются особенности его использования по сравнению с классическими методами маркетинга.

Summary – the article outlines the relevance of Internet branding, its importance for increasing brand awareness and attracting more consumers of the target audience, examines the features of its use in comparison with classical marketing methods.

Введение. Сейчас Интернет является неотъемлемой частью нашей жизни. Интернет-брендинг можно использовать как стратегию для утверждения своей позиции на рынке. Даже хорошо зарекомендовавшие себя компании вкладывают средства в создание репутации бренда в Интернете, поскольку это способствует расширению бизнеса. Использование Интернета в качестве средства продвижения бренда работает так же, как и любые методы маркетинга – повышает спрос на продукты или услуги бренда.

Основная часть. Для того, чтобы бизнес был успешным, ему необходимо достичь идентичности бренда. Когда мы слышим такие названия, как Disney, Coca Cola, Apple, Louis Vuitton и тому подобные, сразу понимаем, о каком продукте или услуге идет речь. Такая узнаваемость бренда – то, к чему стремятся все компании мира. У небольших, развивающихся компаний нет соответствующего рекламного бюджета для достижения высокого уровня узнаваемости бренда. Однако благодаря Интернету и социальным сетям даже компаниям с минимальным бюджетом стало в разы легче получить широкое распространение в Интернете и повысить узнаваемость бренда [1]. Такой эффект достигается благодаря следующим особенностям: интернет-брендинг позволяет охватить большую аудиторию, т.к. нет привязки к конкретному месту. С помощью интернета компании могут продавать свои товары и услуги и обналечивать свои счета из любой точки мира, что обеспечивает глобальную доступность. В то же время такой вид брендинга позволяет донести информацию именно до целевой аудитории и избежать разброса. Сейчас возможна ориентация на конкретные предпочтения потребителей, используя инструменты интернет-маркетинга.

В отличие от других стратегий продвижения и рекламы, интернет-брендинг является более дешевым и, соответственно, более доступным. Стоимость брендинга в Интернете зависит от его целей, но в любом случае затраты гораздо ниже, чем при использовании классического.

Интернет-брендинг быстро растет и его возможности включают в себя эффективную деятельность по стимулированию продаж, полное описание продуктов или услуг и компании в целом, цены, консультации и многое другое. Интернет предлагает возможности для общения со своей целевой аудиторией. Компаниям легче отслеживать статистику и анализировать результаты, напрямую общаться с потребителями посредством чатов, аудио-

и видеосвязи, проводить опросы – и таким образом получать обратную связь в кратчайшие сроки и быстро корректировать свою деятельность [2].

Независимо от среды, в которой продвигается бренд, он остается брендом. Однако Интернет требует уникального подхода к организации коммуникаций с потребителями.

Компании нередко упускают из виду важный этап запуска бренда: исследование рынка. Маркетинговые исследования в создании бренда – ключ к успеху. Именно этот этап позволяет понять потребности целевой аудитории и выбрать правильную стратегию.

Необходимо выбрать концепцию бренда и придерживаться ей. Любой ресурс, через который происходит коммуникация с потребителями должен давать четкое представление, какой продукт предлагается и как потенциальные клиенты могут получить от этого выгоду.

Важно также уделять внимание элементам визуальной идентификации. Нередко компании стараются сэкономить на дизайне – создании фирменного стиля, вебсайта или оформлении рекламы. Такой подход затрудняет идентификацию компании среди конкурентов и негативно влияет на восприятие и запоминаемость бренда потребителями.

Существенным шагом на пути к успеху бренда в Интернете является постоянное отслеживание эффективности проводимых действий и анализ статистических данных. Это позволяет корректировать направления и постоянно развивать бренд.

Заключение. Благодаря информационной революции у бизнесов появилось гораздо больше возможностей для эффективного воздействия на потребителей. Теперь Интернетом ежедневно пользуется практически каждый, границы между миром Интернета и реальным миром стираются все больше и больше, поэтому ценности, воплощаемые брендами в Интернете, воспринимаются людьми как реальность. И благодаря этому процесс продвижения и расширения бизнеса в разы упрощается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ключева Е. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]: научная статья / Е. Ключева // Траектория науки. – 2015. – № 2–3. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/artide/view/15>. – Дата доступа: 21. 04. 2021.
2. Online branding: a digital-centric approach to developing brands [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/brand-positioning/digital-brand-development/>. – Дата доступа: 23. 04. 2021.