

УДК 007

ІНТЕРНЕТ-БРЕНДІНГ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ

Березенко В.В.

Не дивлячись на достатньо значну кількість концепцій, значне число визнаних авторитетів в області брендінга, не дивлячись на конкурси брендів, величезне число книг і статей з цієї проблеми, брендінг був і залишається „відкритою зоною” для подальших досліджень, і цим визначається *актуальність даної теми*. Об'єктом розгляду у даній статті ми обрали інтернет-брендінг як поняття й технологію, за мету поставили формулювання концепції успішного інтернет-брендінгу. *Наукову новизну* ми визначасмо як спробу сформулювати сучасне подання про успішне позиціонування бренда у веб-просторі.

На сьогоднішній день є ряд книг і статей, які прямо або опосередковано обговорюють дану тему. Ми спираємося на найбільш, на наш погляд, значимі з них. Це книги Т. Бокарева „Енциклопедія інтернет-реклами” [3], Джозефа Ле Пла й Лінн Паркер „Інтегрований брендінг” [5], Р. Костяева „Бізнес в Інтернеті: фінанси, маркетинг, планування” [7], А. Крупника „Бізнес в Інтернеті: введення в електронну комерцію” [14], Ренделла Джефрі „Брендінг” [13]. У полі нашого зору були також статті: Ф. Аксьонова „Інтернет-бренд: є чи він взагалі” [1], Д. Білоусова „Інтернет-бренд як новий підхід до брендінгу” [2], А. Данилюк „Бренд в Інтернеті, або особливості комунікативного середовища” [4], С. Михалева „Методика планування й позиціонування рекламних заходів у мережі Інтернет” [9], В. Пустотина „Брендінг розвитку, або Бренд, що розвиває бізнес” [11], Т. Парамонові „Методичний підхід до оптимізації вибору найбільш ефективного засобу інтернет-реклами” [10], Б. Рисса „Що таке Інтернет-бренд?” [12], С. Соколової „Бренди в Мережі: із чого починати” [14], О. Тинькова „Створення й просування бренда” [15].

Вступ до проблеми. В останні роки під „брендом” мають на увазі цілий науковий напрям, хоча на Заході про успішні бренди вже більше півстоліття складають легенди. Бренд-менеджери навчилися „будувати” й „руйнувати” бренди, а найбільш яскраві приклади цих дій ретельно вивчаються й аналізуються. У більшості компаній бренд-менеджери стали шанованими людьми, що володіють унікальною інформацією про бренд. Живий класик маркетингу Ф. Котлер визначає бренд як „ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їхнє сполучення, призначене для ідентифікації виробників продукції” [цит. за: 11].

Олег Тиньков, власник дуже відомого російського пивного бренду „Тинькофф”, має альтернативну точку зору. Його концепція бренда й брендінга цікава тим, що вона перебуває в певній конфронтації із класичними поняттями й визначенням. О. Тиньков акцентує увагу на креативній складовій і вводить термін „дивілізаційна цінність” бренда, затверджуючи, що „бренд – це швидше за все філософська, духовна категорія й повинна бути об'єктом вивчення фундаментальних і прикладних наук” [15].

Сильний бренд – це гарантія якості товару, для самої компанії – застава лояльності й доброзичливості цільових груп. Світовий досвід показує, що просто широка популярність компанії не гарантує успіху. Конкуренція росте, з'являється все більше компаній, що роблять товари, які нічим принципово не відрізняються від уже існуючих.

Якість продукції, високий рівень обслуговування поступово стають нормою. Обов'язковою, але недостатньою для успіху. Щоб звернути увагу цільових аудиторій саме на товари або послуги, важливо відбудуватися від конкурентів, зайняти певну нішу в розумах тих, хто представляє для компанії інтерес. Саме на досягнення цих цілей спрямований брендінг. Він може перетворити сіру, нудну компанію, „одну з...” у яскраву, привабливу, не схожу на інші. Сьогодні з'явився Інтернет, що привніс деяке сум'яття в розуміння бренда, виявивши миру ще одне поняття – інтернет-бренд.

Міркування на тему інтернет-бренда неможливо не випередити класичним визначенням поняття „бренд”, помітивши, що бренд – це не просто торговельна марка, бренд – це набагато ширше.

Бренд – „невловимий” набір характеристик продукту (його назви, упакування й ціни, історії, репутації й способу рекламування) у сполученні із враженням, що він робить на споживача, і обіцяними йому автором бренда певними перевагами [4]. Бренд – це не товар або послуга самі по собі, а образ, унікальний і привабливий для споживача. У сфері бізнесу створюваний образ повинен бути точно перелічений, спланований, його поява в мозку споживача повинна бути не випадковістю, але прогнозованим результатом багаторівневого впливу. Звідси можна вивести визначення брендінгу як процесу керування комунікативним впливом по створенню унікального і привабливого образу-об'єкта споживання. В основі будь-якого бренда повинна лежати ідеологія його споживання: чітке розуміння змісту знаходження бренда на ринку, розуміння створеного образу як передумови поведінки споживача.

Бренди починають будуватися з атрибутів – упакування, рекламного повідомлення, логотипів, назв і слоганів, із чого завгодно, крім ідеології споживання, тому картина в такому випадку неминуче виходить розрізною, а кінцевий результат такої „технології” не несе й не може нести якихось гарантій затребуваності ким би те не було. Марки, які виведені на ринок без розуміння їхнього змісту знаходження на ринку, без розуміння шляхів досягнення потрібної реакції споживачів, неминуче повинні загинути. Брендінг необхідний тим, хто хоче почувати себе впевненим і захищеним, тим, хто хоче, щоб їх бренд надовго залишався на ринку, щоб він розвивався, ставав все більше конкурентоздатним і привабливим, приносячи прибуток власникам й акціонерам.

Виходить, що бренд „живе” у головах споживачів, викликаючи ті або інші асоціації. Новий товар, що з'явився на ринку, створює в споживача певне враження. Іноді позитивне, іноді негативне. Перше враження, як правило, найбільш сильне. Існує два підходи до формування споживчого враження: стихійний і керований. При стихійному підході товар знаходиться у невідповідному становищі: покупці можуть і не побачити його можливих достоїнств, не оцінити переваг і перебільшити недоліки. Керований же підхід споконвічно має на увазі виділення даного товару із групи подібних, шляхом подання його у вигідному світлі й акцентуванні уваги на його перевагах. Такий підхід є не що інше, як брендінг. Тому визначаємо, що брендінг – це процес створення й керування брендом, що включає рекламні заходи, основною метою яких є формування в споживача певного образу рекламованої торговельної марки, компанії, товару, послуги.

Бренду властиві наступні характеристики [2]. По-перше, це атрибути бренда (Brand Attributes) – основні асоціації, що виникають у покупців (клієнтів) при сприйнятті бренда. Вони можуть бути як позитивні, так і негативні, для різних сегментів ринку мають різний ступінь важливості для покупця і його задоволеності. По-друге, це сутність бренда (Brand Essence) – найбільш яскрава характеристика, ідея бренда, що вирішує аргумент для вибору споживачем даного бренда. По-третє, це індивідуальність бренда (Brand Identity) – сукупність всіх характеристик, що формує неповторність

бренда. Індивідуальність бренда виражає те, що виділяє його з ряду інших брендів, і те, що ми поставляємо на ринок, те, що перебуває під контролем. Індивідуальність бренда буде сильною, якщо є погодженість і взаємна підтримка між всіма аспектами. Якщо який-небудь елемент виявиться слабким, неможливо домогтися бажаного результату, а покупці будуть спантеличені [13; 17].

Стратегічна концепція інтернет-брендінгу – це досить об'ємний пакет інтернет-послуг. Наприклад, на сайті одного з інтернет-агентств „STOP – PR, реклама, консалтинг” запропонована класична концепція по досягненню поставлених цілей [6]. Послуги сучасного інтернет-агентства: дослідження конкурентного середовища; дослідження мислення цільових аудиторій у контексті сфер діяльності бренда; аналіз досліджень і розробка оптимального позиціонування; розробка місії бренда; розробка назви; розробка фірмового стилю; розробка ідеології рекламної кампанії з метою позиціонування бренда, відбудування від конкурентів – слоган, зображення, консалтинг по використанню слів, метафор, візуальних образів; дизайн всіх необхідних рекламних і представницьких матеріалів; розробка концепції PR-кампанії з метою позиціонування й відбудування від конкурентів, створення репутації; розробка BTL-кампанії (додаткові можливості в області промо-акцій); проведення всіх певних на етапі розробки програми просування бренда заходів; дослідження отриманих результатів.

Традиційні маркетологи використовують глобальну Мережу для розвитку прихильності споживачів до бренду [10]. Національна Асоціація Рекламистів США (ANA) опублікувала своє п'яте щорічне дослідження реклами в Інтернеті, яке показує, що найбільші компанії продовжують нарощувати свої ініціативи в області веб-маркетингу. Розвиток прихильності споживача до власного бренду відзначався як основна мета веб-маркетингу половиною респондентів (на 10% більше в порівнянні з минулим роком). “Що ж стосується веб-сайтів, ми спостерігаємо зростаючий акцент на них як засобі побудови бренда й комунікації”, – відзначила Barbara Vassé Mirque, віцепрезидент ANA, відповідальна за проведення дослідження [10].

Процес побудови бренда в Мережі можна умовно розбити на два етапи. На першому етапі проводяться заходи щодо формування поінформованості аудиторії про бренд. Мети цього етапу: досягнення впізнаваності бренду; визначення користувальницької аудиторії; визначення основної сутності бренду; формування лояльного відношення до бренду.

Найбільш важливий елемент першого етапу – коректний вибір ніші для бренду й слідом за цим його позиціонування в цій ніші. При цьому „піонери” в обраному сегменті мають набагато більше шансів на успіх. Наприклад, поштовий сервіс Hotmail.com уже тривалий час утримує лідерство по кількості користувачів, тому що вони одними із перших вийшли на цей ринок. Другий етап містить у собі наступні завдання: зміцнення позицій бренда; посилення лояльності користувачів; більш ефективна взаємодія з користувачами.

Для формування й просування бренда використовується наступний інструментарій.

Іміджева реклама в мережі й оффлайн. Рекламна кампанія в Мережі наголошує на використанні так званих іміджевих банерів, на яких в обов'язковому порядку повинен бути присутнім логотип, корпоративні кольори – все те, із чим асоціюється бренд. Саме собою, не варто очікувати від таких банерів високого відгуку, вони націлені на поінформованість й впізнаваність бренду, що піддається підрахунку на превелику силу. Про серйозність проекту може свідчити також розміщення реклами на перших сторінках найбільш популярних ресурсів.

Спонсорство. На відміну від простого розміщення реклами на сайті, спонсорство передбачає більш тісну інтеграцію зусиль власника ресурсу й самого спонсора. Спонсор підвищує свій імідж і лояльність стосовно себе, підтримуючи коштовний для відвідувачів ресурс.

Партнерство. Партнерські відносини можуть принести проекту більшу користь у плані зміцнення його позиції на ринку: збільшення асортиментів пропонованих послуг, підвищення якості обслуговування. Зміцнення іміджу забезпечується більшою інформаційною підтримкою, з'являється можливість взаємного просування партнерів за рахунок крос-маркетингових акцій.

Public Relations. Дуже важливим моментом для просування інтернет-бренду є те, наскільки уважно й регулярно за проектом стежать журналісти й оглядачі (публікації, новини, інтернет-огляду) чи проводиться робота з аудиторією (конференції, дискусії в Інтернеті, лотереї, конкурси).

Висновки. Інтернет-бренд, через комунікативні можливості середовища, повинен бути в постійному розвитку. У цьому неважко переконатися на прикладі періодичного „репозиціонування” брендів таких відомих компаній, як, наприклад, Compaq, Dell. Інтернет-бренд повинен мати імідж, який легко змінити, щоб „підстроїтися” під конкретного користувача. Необхідно, щоб зміна торкалася лише суті рекламного повідомлення, а не сутності самого бренду. При цьому суть інтернет-бренда повинна бути максимально доступною для розуміння й мати чітке позиціонування щодо інших брендів.

Сьогодні нові інтернет-бренди в Україні з'являються багато в чому завдяки іноземним інвестиціям. Прикладом української компанії, що досить успішно займається просуванням своїх інтернет-проектів, може служити SputnikMedia. Про дійсні якісні інтернет-бренди говорити, можливо, поки що завчасно. Але тенденція розвитку – у наявності, потенціал величезний, а Інтернет, як завжди, безмежний.

Список літератури

1. Аксенов Ф. Інтернет-бренд: есть ли он вообще? // Рекламный мир. – 2001. – № 2. – С. 15.
2. Белоусов Д.В. Інтернет-бренд как новый подход к брендингу // Проектное и маркетинговое управление на предприятиях: Сб. науч. тр. – СПб., 2002. – С. 203-206.
3. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. – М.: ПРОМО, 2000. – 399 с.
4. Данилюк А. Брэнд в Интернете, или Особенности коммуникативной среды. – http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_602/
5. Джозеф Ле Пла Ф., Линн Паркер М. Интегрированный брендинг. – СПб: Нева, 2003. – 320 с.
6. Как интернет-реклама влияет на брендинг и продажи. http://www.webplanet.ru/news/lenta/2004/6/10/ad_and_brand.html
7. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. – СПб.: БХВ-Петербург, 2002. – 630 с.
8. Котин М. Краткая история брэнда. – http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_1938/
9. Михалев С. Методика планирования и позиционирования рекламных мероприятий в сети Интернет // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – № 2. – С. 5254.
10. Парамонова Т. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы // Практический маркетинг. – 2001. – № 9. – С. 25-27.
11. Пустотин В. Брендинг развития или Бренд, развивающий бизнес. – <http://www.sledopyt.com.ua/thoughts/5660.html>
12. Рысс Б. Что такое Интернет-бренд? // Рекламный мир. – 2001. – № 2. – С. 14.
13. Рэнделл Джефри. Брендинг: краткий курс. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 216 с.
14. Соколова С. Бренды в Сети: с чего начинать // Интернет-маркетинг. – 2001. – № 1. – С. 38-41.
15. Тиньков О. Брендинг. Создание и продвижение бренда. – <http://www.pr-top.com/static.html?id=22>

Поступила до редакції 19.08.2005 р.