

НОВОЕ В БРЭНДИНГЕ: ИНТЕРНЕТ-БРЭНД

Все более прочное внедрение Интернет в нашу жизнь породило новые направления в маркетинге: интернет-маркетинг (e-marketing) и интернет-брендинг (e-branding). На первый взгляд, сущность интернет-бренда (e-brand) та же, что и у его оффлайн-«прародителя». Однако бренд и интернет-бренд имеют целый ряд принципиальных отличий.

Не создав признанного интернет-бренда, невозможно добиться успеха в сети. При этом шансы на то, что обычный пользователь глобальной сети выберет определенный ресурс, ничтожно малы. И еще меньше вероятность того, что, найдя его, он будет возвращаться к нему снова.

В оффлайне сила и успех бренда во многом зависят от его уникальных, отличительных характеристик и качеств. Таких как превосходство и постоянство тех или иных качеств бренда: неизменно высокое качество швейцарских часов Patek Phillip; надежность автомобилей Mercedes; высококлассный сервис и т.п.

Для интернет-бренда в силу специфики Интернета актуальны иные характеристики: объем предоставляемой информации, удобство и простота в работе, возможность персонализации и индивидуальных настроек, понятная система навигации, безопасность и конфиденциальность (если речь идет об интернет-коммерции). Именно эти свойства и характеристики определяют новую систему оценки качества бренда или товара в сети.

Если сила и успех брендов в оффлайне во многом зависит от привлекательности и запоминаемости символов и образов (Marlboro — ковбой в прериях), то интернет-бренд построен на содержании. Внешний вид лишь поддерживает это содержание, помогает лучше воспринимать информацию.

Маркетинговая поддержка имеет решающее значение для интернет-бренда. Самые большие вложения в интернет-проекты направлены как раз на маркетинг и рекламу.

Согласно статистике, пользователь Интернета формирует свое мнение о сайте в среднем уже через 15 секунд после его загрузки. Лояльный посетитель примерно в 25 раз чаще заходит на сайт. Посетитель формирует свое мнение об интернет-бренде за очень короткий период, и чем больше он им пользуется, тем более тесные взаимоотношения формируются между ним и брендом.

Взаимодействие с интернет-брендом происходит быстрее. Пользователи узнают о нем от знакомых, получают информацию из рекламных сообщений и просто набирают адрес в окне браузера. А если попадание на сайт происходит с баннера или по ссылке, процесс еще более упрощается.

В Интернете одна из главных проблем - удержание лидирующего положения на рынке путем дальнейшего развития и роста. Рынок поделен между ограниченным количеством интернет-компаний. Например, в России только три больших и популярных поисковых системы — Rambler, Yandex и Aport - и трудно себе представить, что может появиться бренд, который разделит их лидерство.

Если оффлайновый бренд в значительной степени статичен, то интернет-бренд динамичен. В настоящее время поисковые системы предоставляют последние новости, организуют форумы, открывают интернет-магазины и даже аукционы. Эти интернет-бренды достаточно быстро, по меркам «старой» экономики, поменяли себя.

Интернет-бренд более глобален, он не имеет границ — ни географических, ни временных, ни каких бы то ни было других. Он ограничен только способами коммуникации с пользователем, но благодаря стремительному развитию компьютерных и телекоммуникационных технологий этих путей с каждым днем становится все больше и больше. Например, популярная российская почтовая система Mail.ru начинала работать только через персональный компьютер. Сейчас можно работать со своей почтой - «потреблять» бренд Mail.ru - по телефону, через карманный компьютер, а также используя пейджер или сотовый телефон.

Интернет-бренд более сложное понятие, чем бренд в оффлайне. Он имеет целый ряд уникальных качеств, которые подлежат более подробному изучению с целью повышения эффективности использования брендинга в процессе осуществления коммерческой деятельности в сети.