

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГА В УСЛОВИХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*А.А. Бордаков, Е.Н. Шеробурко*

Бренд в глобальной сети Интернет более важная составляющая успешного бизнеса нежели бренд в оффлайне. Связано это с тем, что в Интернете добиться того, чтобы пользователи нашли какой-либо конкретный ресурс в разы сложнее. В работе сделана попытка продвижения белорусского Интернет-бренда, оценена эффективность предложенных мероприятий.

Ключевые слова: Интернет-бренд, Интернет-брендинг, электронная коммерция

Всего за несколько лет Интернет прошел путь от интересной технической игрушки до повального увлечения, и занял в бизнесе свое нынешнее место одного из каналов связи с потребителем. Белорусские предприятия также обратили внимание на Интернет, как на средство продвижения своей продукции. На данный момент практически все уважающие себя отечественные предприятия и организации имеют корпоративные сайты. Однако, как это ни печально, созданием их они и ограничились, о продвижении своих товаров, услуг и брендов в глобальной сети знают немногие, а успешно используют то, что знают – единицы.

Таким образом, рынок Интернет в Республике Беларусь остается слабо развитым, каких-либо стоящих проектов (а соответственно и Интернет-брендов) нет. Можно упомянуть лишь избитый [www.tut.by](http://www.tut.by). Соответственно и пользователей в белорусском Интернете нет – все они вынуждены посещать российские сервисы, сообщества, социальные сети. Следствием такой ситуации является то, что белорусские предприятия, особенно Интернет-магазины, теряют своих потенциальных клиентов. [1]

Целью написания этой работы было создать белорусский Интернет-бренд. Для достижения этой цели были поставлены и достигнуты следующие задачи:

1. изучить понятие и отличительные особенности Интернет-брендов;
2. определить инструменты продвижения Интернет-брендов;
3. применить возможные инструменты продвижения для усиления позиций белорусского бренда [rusgal.by](http://rusgal.by) (магазин женской и мужской одежды) в Интернете;
4. оценить эффективность предложенных мероприятий.

Интернет-бренд – это некое впечатление об Интернет-ресурсе, которое непосредственным образом влияет на популярность его и его товаров или услуг в глобальной сети Интернет. Несмотря на явную схожесть Интернет-бренда с его оффлайновым «прародителем», это разные понятия. Интернет-бренд намного сложнее и специфичнее, имеет ряд отличительных особенностей, мало изученных к настоящему времени. Все это обуславливает сложность создания и поддержания Интернет-брендов, т.е. процесс Интернет-брендинга. Особенности Интернет-бренда являются:

- в Интернете значение бренда возрастает, т.к. трудно создать ситуацию, в которой пользователи нашли бы какой-либо конкретный ресурс;
- интернет-бренд построен на содержании, а внешний вид играет второстепенную роль, он лишь поддерживает это содержание, помогает лучше воспринимать информацию; [2]

- интернет-бренд более глобален, он не имеет границ – ни географических, ни временных, ни каких бы то ни было других. Единственное ограничение – способ коммуникации с пользователем;
- ни один из каналов распространения товара, кроме Интернета, не позволяет в режиме реального времени получить четкие данные об отношении потребителя к бренду;
- только Интернет позволяет выстраивать сообщение каждому конкретному потребителю на основании его однозначно определенных предпочтений, т.е. Интернет-бренд может подстраиваться под каждого конкретного пользователя. [3]

Для продвижения Интернет-бренда используются описанные ниже инструменты.

**Баннерная реклама.** Этот способ является самой распространенной формой привлечения посетителей на сайт компании на сегодняшний день. Баннеры представляют собой графические изображения определенного размера и имеют гиперссылку на сайт рекламодателя. Графические изображения могут быть статичными, анимационными или мультимедийными. Наибольшее распространение получили анимационные и мультимедийные баннеры, которые популярны в силу динамичности изображения, что привлекает внимание пользователей.

Баннерная реклама для продвижения бренда несколько отличается от рекламы, рассчитанной на привлечение максимального количества посетителей на сайт. Так, к используемым баннерам в этом случае предъявляются требования узнаваемости: обычно делают серию однотипных баннеров, которые служат своего рода визитной карточкой сайта и чаще всего не провоцируют клиента на нажатие. [4]

**E-mail маркетинг.** Технология e-mail маркетинга является значительно более эффективным средством продвижения Интернет-брендов, чем традиционное размещение баннеров. Эффективность e-mail рекламы объясняется более точной фокусировкой рекламной информации на целевую аудиторию. Эта технология может применяться как для того, чтобы заинтересовать новых пользователей в потреблении Интернет-бренда, так и для того, чтобы поддерживать коммуникативную связь с уже привлеченными пользователями.

В отношении Интернет-брендов также важно очень аккуратно использовать этот инструмент, т.к. он легко может превратиться в спам, что негативно скажется на репутации бренда.

**Скрытый маркетинг.** Классические примеры использования скрытого маркетинга в сети Интернет – публикации на форумах и особенно в тематических блогах в рамках каких-либо дискуссий, относительно товаров, услуг, предлагаемых на отдельных сайтах. В этом случае пользователи просто обсуждают какую-либо проблемную область и как один из вариантов решения проблемы предлагается бренд (товар, сайт или программа). Бренд не навязывается, он упоминается «вскользь». Лучше, чтобы это упоминание было сделано влиятельным в этой проблемной области человеком. В результате компания рекламирует свой Интернет-бренд нужной целевой аудитории (т.к. обсуждение проблем обычно ведется на отраслевых форумах, блогах), а компетентный человек получает денежное вознаграждение. [5]

**Вирусный маркетинг.** Строго говоря, вирусный маркетинг – это методические принципы, основанные на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, создавая потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Продвижение при помощи вирусных технологий может принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты).

Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растет: быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ и социальных сетей (livejournal.com, vkontakte.ru, odnoklassniki.ru и пр.). [6]

Перечисленные выше приемы были, адаптированно для Республики Беларусь, применены для продвижения Интернет-бренда gusgal.by. В частности было предложено:

1. искусственно создать какое-либо значимое событие в деятельности Интернет-магазина (например, продажа 100 000-ой единицы товара, 5 лет на рынке и т.п.). Затем, написав хороший текст, разместить эту информацию на ряде новостных сайтов (например, www.newsland.ru, www.all-news.ru, 21.by, news.tut.by.). Главное – грамотно и интересно написать текст, так чтобы сообщение больше походило на новость, нежели на рекламу. Ссылка в тексте на сайт Интернет-магазина обязательна.

2. работникам Интернет-магазина зарегистрироваться на отраслевых форумах, блогах (например, mylife.by, forums.tut.by, forum.grodno.net, forumgirl.ucoz.ru, forum.justlady.ru, forum.wewomen.ru, ranova.ru) и участвовать в обсуждении различных вопросов, при этом упоминая, как вариант решения товары gusgal.by.

3. использовать вирусный маркетинг. Для этого нарисовать (самостоятельно или заказать) обои для рабочего стола, на которых будут изображены девушки в одежде, продаваемой gusgal.by и разместить их на тематических сайтах (например, www.daler.ru, www.zastavki.com, www.desktopwallpapers.ru). Упоминание об Интернет-магазине выполнить большими витиеватыми буквами на заднем плане.

4. на главном сайте Интернет-магазина сделать ссылку на небольшую форму, после заполнения которой, пользователь будет получать рассылку магазина. В рассылке можно сообщать о новых товарах, моделях, снижении цен на определенные позиции, проводимых акциях.

Анализ эффективности предложенных мероприятий был проведен на основе динамики посещений пользователей (рисунок).

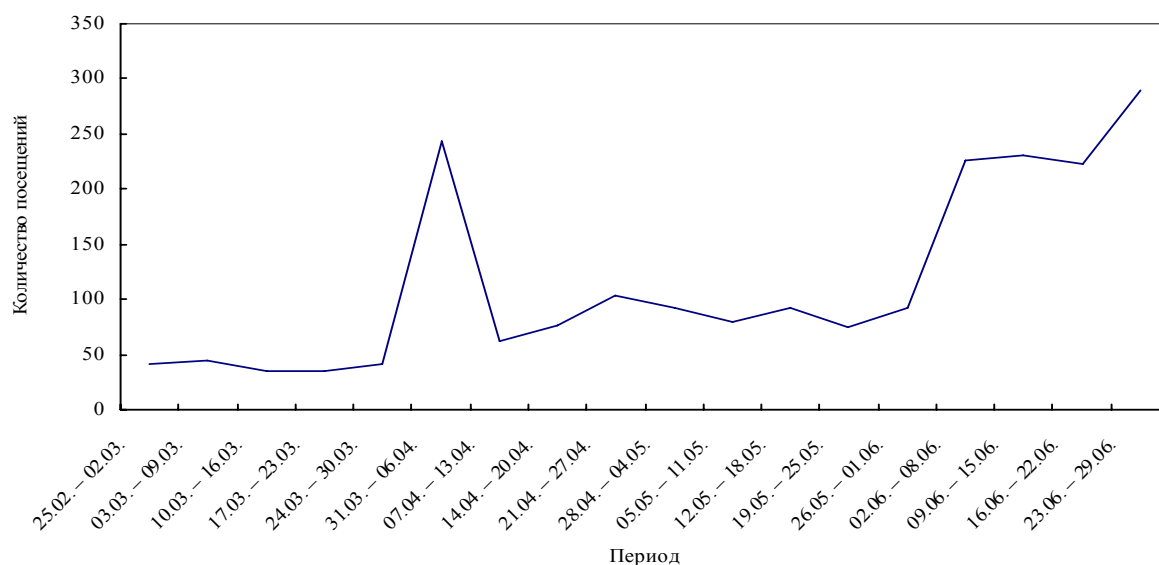


Рис. 1. Динамика посещений сайта по неделям

Из графика легко видно, что сразу после проведения мероприятий по продвижению Интернет-бренда (28 марта – 5 апреля 2008) количество посещений сайта

резко выросло. Так произошло первое знакомство пользователей с брендом. Наверняка это знакомство было приятным для пользователей, т.к. с 25 мая наметилась устойчивая тенденция к росту посещений сайта. Понравившаяся марка (бренд) rusgal.by привлекла пользователей и заставила их вернуться к ней при появлении необходимости в приобретении товара, предлагаемого Интернет-магазином.

Временной лаг с 13 апреля по 2 июня связан с периодом укрепления позиции Интернет-бренда в сознании пользователей. За этот период они часто встречали упоминание об Интернет-магазине, что увеличивало их лояльность и уверенность в надежности бренда. Также за этот период пользователи наверняка пытались найти другие альтернативные предложения в Интернет-магазинах Республики Беларусь. Единственным стоящим предложением могли быть услуги сайта [www.krasotka.by](http://www.krasotka.by). Однако из-за не соответствия этого Интернет-магазина концепции 7С Интернет-маркетинга пользователи предпочли не «потреблять» этот бренд.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что предложенные мероприятия были эффективными и позволили усилить позиции Интернет-бренда rusgal.by, что позволило ему создать аудиторию лояльных клиентов и увеличить посещаемость и узнаваемость бренда. Однако важно напомнить о том, что в Интернете статичный, не развивающийся бренд не может быть успешным. Поэтому Интернет-магазину необходимо и в дальнейшем использовать описанные в данной статье инструменты, а также улучшать как само содержание, организацию сайта так и применяемые методы продвижения ресурса.

#### Литература

1. Программа конференции // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.bynet2.org/2007/programm.html>
2. Бренд против Интернет-бренда // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.internet-branding.ru/internet/index.html>
3. Бренд электронных магазинов. Виртуальное пространство // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.internet-branding.ru/internet/magazin.html>
4. Яковлев А.В. Способы продвижения в сети Интернет / А.В. Яковлев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №3. – С. 70-75.
5. Рунет о скрытом маркетинге // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://blog.postlance.ru/2008/04/14/runet-o-skrytom-marketinge/>
6. Вирусный маркетинг: материал из Википедии // Электронный ресурс. Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный\\_маркетинг](http://ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг)

#### **Бордаков Антон Александрович**

Студент экономического факультета  
Белорусско-Российский университет, г. Могилев  
Тел.: +375(29) 843-76-90  
E-mail: [antonbordakov@mail.ru](mailto:antonbordakov@mail.ru)

#### **Шеробурко Елена Николаевна**

Ассистент кафедры «Маркетинг и менеджмент»  
Белорусско-Российский университет, г. Могилев  
Тел.: +375(29) 742-68-80  
E-mail: [aj3000@rambler.ru](mailto:aj3000@rambler.ru)