

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Активное развитие современных технологий и средств связи, способных формировать виртуальные среды общения потребителей – Интернет, Интранет, Экстранет, ставит перед маркетологами новые задачи по организации присутствия в этих средах бренда. Создаваемые виртуальные среды исключительно адаптивны, масштабируемы, имеют высокую скорость изменений, поэтому актуальность скорейшего решения указанных задач исключительно велика. Не уделяя должного внимания присутствию в виртуальных средах, владелец бренда может очень быстро потерять свои позиции на рынке.

Ключевые слова: *брендинг; промо-сайт; Интернет; виртуальная среда; коммуникационный микс; электронная почта; корпоративный бренд; Интранет; Экстранет; web-технологии; блоги; селебрити-маркетинг; виджеты; виртуальный маркетинг; медийная, контекстная реклама.*

Создание Интернет-сайта

Присутствие бренда или компании в Интернет чаще всего начинается с Интернет-сайта. Именно туда заинтересованный пользователь будет перенаправляться с рекламных буклетов, с клика на рекламном сообщении. Это может быть простейший сайт-визитка или полноценное Интернет-представительство с полезной информацией и возможностью обратной связи для клиентов, партнеров и рядовых пользователей, сайт отдельной рекламной акции, сайт-сообщество, Интернет-магазин или одновременно несколько площадок для разных целей. При наличии 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. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может сразу же попадать в информационную систему компании и служить для более качественного их обслуживания. Необходимо учитывать, что покупатели в выборе, совершаемом или поддерживаемом в Интернет, руководствуются не только ценой товара и услуги. С большей вероятностью он совершит покупку у той компании, которая и своим Интернет-представительством и своими рекламными мероприятиями вызывает у него доверие, даже если цена выше, чем на сайте конкурента. Этот происходит потому, что пользователь проецирует удобство сайта на весь сервис компании даже тогда, когда у него нет оснований для этого. Он ожидает, что если сайт удобен, то и сервис, который ему окажут, будет удобным.

Корпоративный сайт – основной инструмент корпоративного брендинга. Информационные аспекты, которые должны быть отражены на сайте: миссия компании, ее принципы, видение будущего, политика в отношении ведения бизнеса, персонала, партнеров и со-

циальных ресурсов. Специфические характеристики деятельности должны быть сгруппированы в разделы. На сайте необходимо разместить ссылки на товарные или поддерживаемые бренды. Порядок упоминания партнеров должен соответствовать иерархии в кобрендинговой группе. Необходимым условием успеха корпоративного сайта является следование единому, качественно реализованному, стилевому решению, в котором выполнено Интернет-представительство. Образы, размещенные на сайте, должны вызывать у посетителя определенные ассоциации и эмоции. На общее впечатление от корпоративного бренда влияют также: цветовое решение и геометрия дизайна, выбранный размер и стиль шрифтов, манера подачи информации, фотографии первых лиц компании, истории успеха, список партнеров, уникальность и описания предоставляемых услуг, доменное имя. И дизайн, и контент оказывают значительное влияние на восприятие компании посетителем.

Название сайта. В идеале слово должно быть коротким, запоминающимся и быть связанным либо с названием марки, либо со сферой деятельности компании. В англоязычном Интернете часто дают сайтам очень длинные наименования, что объясняется нехваткой свободных слов. В России рекомендуется сокращать даже длинные названия брендов, так как не все пользователи способны правильно их набрать на латинице. К сожалению, домены на кириллице не совсем корректно на данный момент отображаются почтовыми программами и компании рекомендуется в дополнение домену на кириллице все-таки иметь латинский эквивалент.

Но значительную часть инвестиций в продвижение можно вообще потерять, если пойманный с помощью самых точных настроек и фокусировок потенциальный покупатель не смог сделать заказ или получить всю необходимую для принятия решения информацию. Только уделив достаточно внимания подготовке сайта, его удобству, или юзабилити, можно максимально эффективно использовать полученный поток посетителей.

Для определения юзабилити сайта существует несколько способов провести юзабилити-тестирование с представителями вашей целевой аудитории. При этом не спрашивают их мнения, а просят выполнить задачи, соответствующие бизнес-задачам сайта. Наблюдение за их поведением выявляет точки сайта, где они сталкиваются с трудностями и помогают понять, почему уходят с сайта, не совершив нужного действия. Это достаточно трудоемкий и не дешевый способ. Оценка юзабилити по сценариям проводится экспертами, которые исполняют сценарии действий пользователей на сайте, задуманные его создателями, т.е. по формальному описанию задач пользователей, ради которых создавался сайт, оценивают правильность их исполнения и формируют свои рекомендации. В процессе прохождения фиксируются все проблемы, они выявляются, классифицируются, далее соответственно решаются. Более дешевые оценки – оценки юзабилити по критериям. Каждый объект – архитектура и навигация сай-

та, дизайн и верстка, содержание, графика, цвета, оформление текста, оценивается экспертами с точки зрения пользовательских качеств сайта, и выводится интегральная оценка.

Сайт должен иметь четкую структуру, позволяющую посетителю найти то, что ему нужно в любой момент. Возможность нахождения информации определяют структура информации сайта, система навигации.

Главная страница сайта должна содержать название и логотип компании, которые должны выделяться, но так, чтобы не притягивать к себе все внимание посетителя сайта. То есть посетитель должен с первого взгляда понимать, на какой сайт он попал, но последующая работа с сайтом не должна усложняться излишне навязчивыми логотипом и названием компании. Должны быть указаны цель и назначение сайта, которые объясняют, что это за сайт и для чего он создан. На главной странице должно быть 2-3 абзаца с описанием основных услуг компании и ценностей бренда, желательно их связать гиперссылками со страницами, посвященными их подробному описанию. Хорошая корпоративная информация особенно важна, если сайт надеется привлечь новых клиентов, укреплять отношение инвестора, или общественное мнение, но это также может помочь укрепить доверие к новой или малоизвестной компании. Раздел «О компании» – лучший способ предоставить потребителю более глубокую информацию, чем может быть представлено на домашней странице. Чрезвычайно важно прямо на главной странице сайта подчеркнуть основные отличия компании от конкурентов. Способность вызвать доверие и уверенность разумным и убедительным описанием продукта и вашей компании, а также способность ясно сформулировать комплекс принципов компании – определит, будете ли вы рассматриваться компания как потенциальный поставщик товаров или услуг. В ситуации, когда сайт служит инструментом продаж, он должен поддерживать минимально необходимый комплекс элементов: представление товара, формирование заказа.

Представление товара организуется при помощи виртуальной витрины. К концепции виртуального каталога товаров применяются те же критерии, что и к информационному наполнению сайта. Товары должны быть представлены наиболее эффектно и полно, поиск нужного товара должен быть быстрым и легким. Страницы с описанием отдельного товара исключительно важны, особенно в части составных запросов пользователей в поисковиках. Важно, чтобы описания товаров были представлены в стандартном виде. Это существенно упростит восприятие информации пользователем. Страницы должны содержать четкую и структурированную информацию, желательно с картинками, обязательно снабженными подписями. Если представлен широкий товарный ассортимент и количество позиций в каталоге достигает нескольких сотен и даже тысяч наименований, то необходимо организовать поиск по каталогу. Причем можно сделать две версии – простую (по ключевым словам) и расширенную, с вводом дополнительных параметров. В этом случае потенциальным покупателям будет значительно легче найти необходимые им товары. Можно структурировать каталоги продукции:

- по типу аудитории, для которой она предназначена;
- по времени поступления;
- по степени важности;
- по структуре, принятой внутри самой компании (в случае корпоративного сайта);
- по типу самой информации и по множеству других критериев.

Оформление сайта играет большую роль. Самые известные сайты, такие, как Яндекс, Rambler, Mail.ru, узнаваемы по одному только дизайну, даже если не вчитываться в заголовки. Дизайн – это цветовая гамма; шрифты; расположение ссылок, текстовых блоков и декоративных элементов; фирменные логотипы и т.д. Особое внимание стоит уделить взаимному расположению баннеров, логотипов компании, контактов и других изображений и текста. Области правильного расположения определяются с использованием т.н. ключей глазного доступа, которые утверждают, что, к примеру, верхняя левая часть экрана – образ визуальной памяти знакомого, и логотип следует размещать там. А при оценке или принятии решения большинство людей переводит взгляд влево вниз, поэтому в этом углу экрана разумно дополнительно размещать контактную информацию. Кроме учета расположения текста и картинок внутри страницы сайта важно учитывать то, как посетитель просматривает страницу. Направление взгляда типичного посетителя идет слева-направо и сверху вниз, похоже на букву F, поэтому привлекающие внимание картинки и навигационные меню нужно располагать слева или вверху, от них пользователь легко переходит к восприятию предоставляемой информации.

Общий принцип подготовки сайта заключается в том, что вам нужно сделать знакомство с вашим предложением удобным для посетителя. Он не должен задумываться, куда пойти дальше, где найти ваши телефоны, как найти офис. Владельцы сайта должны думать о посетителе и предвосхищать все его потребности.

Создание сети промо-сайтов

Порталы или контент-проекты. Эта стратегия была популярна в конце 1990-х годов, когда вся информация, необходимая клиенту, концентрировалась в одном месте с целью удержать пользователей на одном домене. Это мог быть отраслевой сайт со справочной, инструментальной, экспертной информацией на темы, интересующие потенциальных клиентов. Такой сайт мог быть организован по образу СМИ: с регулярно обновляющейся лентой новостей, аналитическими материалами, опросами участников рынка и пр. Поддержание подобного проекта имеет серьезное значение для репутации бренда, для его построения, но требует серьезных затрат и редко окупает себя с финансовой точки зрения. Позволить себе такой ресурс могут компании с развитым бизнесом и устойчивой прибылью, заинтересованные в укреплении имиджа или построении бренда.

Для большинства брендов и компаний все коммуникации объединяются на одном сайте, их достаточно разнести по разным разделам, однако бывает так, что компании нужно несколько разных сайтов,

иногда даже никак не связанных между собой. Происходит это в трех случаях.

1. Несовместимые целевые аудитории бренда. Чаще всего компания работает с несколькими разными целевыми аудиториями, но это никак не мешает бизнесу. Бывает же так, что целевые аудитории бренда не следует смешивать, чтобы не повредить коммуникации с какой-либо из них. Например, у компании Toyota есть автомобили среднего класса и машины высокого класса (Toyota и Lexus), и они должны быть разнесены на разные сайты. Точно так же звуковое оборудование для обычного домашнего использования и технику hi-end класса – целевых потребителей этих товаров – не стоит смешивать между собой, это повредит в любом случае.

2. Иногда возникает необходимость рекламировать отдельный бренд, модель и товарную линейку. Признанное решение – это промосайт, который больше, чем промостраница, но меньше, чем обычный сайт компании. Промосайты могут существовать несколько месяцев, а могут «жить» годами, регулярно обновляясь. Наиболее характерные примеры – сайты отдельных моделей автомобилей, медицинских препаратов, коттеджных поселков или жилых комплексно-строительных, сайты новых фильмов, мюзиклов, представлений. Часто промо-сайт поддерживает целую отрасль, а не только одну марку. Например, созданный одной из крупнейших фармацевтических компаний Solway Farma промо-сайт gripp.ru продвигает идею вакцинации от гриппа – рынка, который больше чем на половину принадлежит упомянутой компании. В настоящий момент компания поддерживает почти 20 промо-сайтов. Классические примеры промо-сайтов: www.tuborg.ru, www.rejisser.ru, www.osobooopasen.ru, lafleur.samsung.ua, www.lordoftherings.net, promo.kamaz.ru/rus.

3. Захват рынка для создания мнимой конкуренции. Создание мнимой конкуренции характерно более всего для Интернет-магазинов, однако часто используется также и сетями бронирования гостиниц, сервисными компаниями и т.д.

Большинство современных маркетологов понимают, что основная тенденция времени – рассредоточение контента, поэтому достаточно распространена практика создания одноразовых сайтов, поддерживаемых лишь на время проведения акции или рекламной кампании. Обычно такие сайты создаются на отдельном домене и являются частью интегрированной Интернет-кампании и являются своеобразной промежуточной стадией, которая подталкивает потребителя к определенным действиям: зарегистрироваться на сайте, приобрести что-то или затребовать более детальную информацию о товаре или услуге. Поэтому конечной целью для создания и существования промо-сайта должно быть именно такое конкретное действие, которое предпримет потребитель. Эта цель определяется главной стратегией, которая проводится в рекламной кампании. Промо-сайт должен задавать логичный «маршрут» посетителю сайта и должен быть основан на портрете потребителя, его ожиданиях и собственно цели, с которой был создан.

Если компания создает новую торговую марку (или продукт) с активным продвижением этой торговой марки в оффлайне или по каналам медийной рекламы, то разумно создать для новой ниши отдельный промо-сайт на новом домене, название которого соотносится с названием выбранной ниши. В этом случае и пользовательский спрос будет нацелен именно на торговую марку (название нового продукта), и сайт на новом домене имеет высокие шансы хорошо продвигнуться по соответствующим запросам. В случае же открытия какого-то нового, но не позиционирующегося под отдельной торговой маркой направления (например, «теперь мы продаем не только веники, но еще и пивабры»), разумней ограничиться поддоменом или разделом на сайте.

При построении и развитии сети промо-сайтов используются различные стратегии.

Стратегия «Солнце». Виртуальная реализация концепции зонтичного бренда. Корпоративный сайт (сайт «зонтика») – ядро «Солнца». От него «лучами» расходятся промо-сайты продуктов, акций и иных явлений, так или иначе связанных с брендом. Как правило, промо-сайты в «солнечной» стратегии доступны по субдоменным адресам (product.brand.com). Основное преимущество «Солнца» – большее фокусирование на конкретных вещах.

Стратегия «Региональная». Сфера оптимального применения стратегии – глобальные бренды или компании, Каждое из них оформлено в утвержденном в штаб-квартире стиле, а иногда и структурировано согласно предписаниям. Структурное подразделение шведской группы Volvo – Volvo Cars скомбинировало региональную стратегию и стратегию «Солнца». Сайт Volvo Cars World предлагает выбрать национальный Volvo Cars либо перейти на один из восьми промо-сайтов.

Стратегия «Фокус на потребителя». Стратегия помогает проводить исследования за небольшие деньги, создавать у потребителей чувство партнерства, причастности. Фокусироваться на потребителе в Интернете – значит, слушать его. И создавать все условия, чтобы он не молчал.

Стратегия «Ингредиентная». Это виртуальное выражение концепции ингредиентного маркетинга. В реальной жизни это Goretex – в обуви, Intel inside – в компьютерах. В виртуальном мире это применимо к владельцам hi-tech брендов, которые могут обеспечить работу Интернет-систем: программное обеспечение (не Yahoo – хорошая поисковая система, а Inkтомi – уникальная технология поиска одной-единственной компании),

Стратегия «Поглощение». Суть стратегии: поиск интересных идей и работающих проектов, их выкуп у владельцев прав с последующим брендингом. Это касается сервисов, которые укрепят позиции бренда среди онлайн-аудитории. В 2011 г. Google приобрел 79 компаний. Эти покупки обошлись Интернет-гиганту в \$1,9 млрд. Самым дорогим приобретением стала компания ITA Software, обошедшаяся Google в \$676 млн. Помимо этого в четвертом квартале Интернет-гигант поглотил разработчика мобильных приложений Clever Sense,

сервис автоматической сортировки друзей в соцсетях Katango и стартап Apture, разрабатывающий технологию быстрого поиска в браузере.

Существуют также стратегии «Креативное решение», «Подтверждение позиционирования» и др. [7]

Информационный отраслевой портал

Отраслевой портал может использоваться в качестве отдельного информационного проекта, выпускаемого под эгидой бренда. Зачастую его функцию выполняет центральная часть основного сайта, однако создание отдельного ресурса придает бренду облик лидера, стоящего над отраслью. Информационная политика проекта должна подчеркивать некоторые, не самые уникальные параметры бренда. Портал должен обеспечивать определенный уровень отстраненности от компании. На таких сайтах рекомендуется активно цитировать мнения независимых экспертов и информацию из государственных источников. Дизайн подобных порталов обычно более стандартизирован, чем обычно. Это дает сайту возможность произвести положительное впечатление за счет сходства с другими подобными ресурсами. Количество упоминаний компании-владельца на портале должно быть адекватным, но не чрезмерным.

Поисковый маркетинг

Поисковая оптимизация предполагает обработку контента и структуры сайта таким образом, чтобы алгоритмы поисковиков отдавали именно этому сайту преимущество по запросам с ключевыми словами и фразами, с которыми вы ассоциируете свое предложение. Основной метод SEO – экспериментальное определение наиболее важных для алгоритмов поисковых систем параметров и их наращивание (или изменение под требуемую норму).

В отечественном менталитете большую роль играют показатели статуса и престижа. По этой причине размещение на первых местах поисковых результатов не просто коммерческая необходимость, но и важный элемент формирования бренда в Интернет. Известно, что пользователи не только редко заглядывают дальше 1-2 страниц выдачи, но и осознанно или неосознанно принижают значимость сайтов, не попавших в число первых 10-20 в результатах органической выдачи. Если продукт или компания не занимают первых мест по ключевым для них запросам, то они пока не могут претендовать на статус брендов. Большая часть трафика на сайты (следовательно, к брендам) идет именно через поисковые службы. Сайт, удерживающий первые позиции по важным запросам, фактически ежесекундно, с каждым запросом занимается продвижением и поддержкой своего бренда без каких-либо дополнительных затрат на специальные акции. Если вспомнить пять принципов Интернет-брендинга, то верхние позиции обеспечивают удобство и быстроту выбора для пользователей (они получают полезную, релевантную ссылку на первых же страницах), доверительное отношение («наверху, значит компания достойная»), адекватность ожиданиям (поисковики стремятся первыми показывать наиболее подходящие результаты). Цель поискового маркетин-

га, или SEO – сделать конкретную страницу релевантнее конкретной запросу, чем все остальные страницы в Интернете. Факторов, которые учитывают поисковые системы при определении релевантности Интернет-страницы при ее ранжировании, очень много (счет идет на сотни или даже тысячи), но не все из них представляют серьезную значимость и не на все из них мы можем повлиять (или даже узнать об их существовании). Всю совокупность этих факторов, влияющих на ранжирование, обычно условно делят на несколько групп:

1. Внутренние факторы – контент страницы, ее структура и правильность верстки, а также степень ее наполненности ключевыми словами.

2. Внешние факторы – ссылочная релевантность (учитываются тексты ссылок, которые идут на ваш сайт, их количество и качество ресурсов, с которых они проставлены) и так называемый траст сайта (насколько поисковики ему доверяют).

3. Поведенческие факторы – оценивается поведение пользователей в поисковой выдаче и поведение пользователей на самом сайте (поисковики стремятся, отслеживая поведение пользователей, чтобы узнать, насколько страница данного сайта отвечает данному поисковому запросу – оценить правильность определения релевантности).

В итоге поисковая оптимизация для бренда включает 4 пункта: понимание бизнеса и выбор рекламной стратегии; анализ поведения пользователей на сайте, развитие функционала и информационного наполнения для пользователей и повышение конверсии; контроль индексации сайта и находимости в поисковых машинах; управление представлением сайта на странице результатов поиска.

Медийная реклама

Медийная (баннерная) реклама – это размещение на сайтах изображения со ссылкой на сайт рекламодателя. Основной показатель ее эффективности – это CTR (англ. click through ratio): количественное соотношение кликов по рекламному носителю и его показов, выраженное в процентах. Медийная реклама позволяет оперативно донести информацию до широкой аудитории, ее использование целесообразно в тех случаях, когда стоит задача масштабного распространения рекламной информации. Зачастую медийную рекламу сравнивают с наружной (так же, как и в наружной, основной канал воздействия – визуальный), но при этом медийную рекламу быстрее запустить, при необходимости всегда можно изменить предложение, стоимость размещения в разы меньше и т.д. Если необходимо решить брендинговые задачи среди более узкой аудитории, чем «среднестатистический пользователь сети Интернет», то медийная реклама будет являться идеальным инструментом нишевого брендинга (создание устойчивой ассоциации между некоторой товарной категорией и именем бренда).

Для имиджевой рекламы целесообразно выбирать баннеры большого размера и размещать их на рекламных площадках, пользующихся высоким авторитетом у целевой аудитории. Возможно размещение баннеров формата 468 x 60 пикселей или большего размера в со-

лидных баннерных сетях. Баннеры в этом случае должны содержать название, Интернет-адрес, логотип компании или иные узнаваемые элементы фирменного стиля. Желательно, чтобы это были rich-media баннеры. Хорошо подходят для имиджевой рекламы ссылки из статей на авторитетных сайтах и рекламные заставки.

Контекстная реклама

Контекстная реклама – это показ рекламных блоков на различных площадках Интернета (поисковые системы, каталоги, тематические сайты и другие), или платное интерактивное неличное обращение, осуществляемое посредством электронных видов связи, отвечающее текущим запросам и интересам зрителя, продвигающее идеи, товары, услуги от имени идентифицируемого спонсора. Вводя в поисковой системе интересующие его слова, пользователь автоматически настраивает себя на восприимчивость предложений именно в этой тематике. С точки зрения пользователей контекстная реклама – коммуникации в ситуации, когда рекламное сообщение востребовано заинтересованным зрителем. Интересы аудитории определяются с помощью различных семантических и поведенческих технологий, которые учитывают удовлетворение как краткосрочных, так и долгосрочных потребностей.

Технологии контекстной рекламы в настоящий момент можно считать вершиной рекламных технологий. Идеология контекстной рекламы, благодаря которой она стала так популярна, основана на трех принципах:

1. Принцип контекстности, подразумевающий, что объявление будет показано только тем пользователям, которые в нем могут быть заинтересованы. Технически возможно составить некую картину поведения пользователя в сети, которая позволит строить предположения, а в большинстве случаев достаточно точно сказать, какой информацией заинтересуется пользователь в данный момент.

2. Принцип оплаты результата. Рекламодатель платит не за показы рекламы по количеству или времени, как это обычно происходит при размещении баннеров, а за переходы потенциальных клиентов на свой сайт. При этом он сам назначает цену, которую готов платить за целевого посетителя. Для рекламодателя в этой системе есть неопределенность – он либо знает свой бюджет, например, 1000 долл., но не может быть уверен, что за него получит, т.е. сколько людей кликнут на его объявление. Либо знает желаемый результат, например, он хочет 500 заинтересованных покупателей, но не сможет точно спрогнозировать стоимость. Однако он всегда может точно указать верхний предел, который он готов заплатить за результат, и поэтому бюджет никогда не будет превышен.

3. Принцип аукциона. Борются за наиболее предпочтительные места на площадке предлагается с помощью аукциона, делая ставки. То есть, чем большую сумму рекламодатель готов потратить за клик по объявлению, тем выше оно будет в колонке объявлений. Кроме того, системой учитывается органичность объявления, то есть соответствие (релевантность) рекламного объявления запросу и другие

качественные параметры. Цена клика в Интернет-рекламе демонстрирует изменения на рынке продукции и услуг, чутко реагируя на изменение величины спроса и предложения. Более того, в ставках отражаются общие тенденции экономики, перераспределение интересов потребителей. Другими словами, ставка является своеобразным индикатором изменений коммерческих предпочтений пользователей, отражает актуальную стоимость рекламируемого товара (услуги), а также сезонность спроса на последние.

Контекстная реклама бывает поисковой и тематической. Поисковая реклама показывается в результатах поиска по Интернету (или по сайту). Обязательное условие показа поисковой рекламы – наличие в явной форме поискового запроса, заданного пользователем. Тематическая реклама показывается на странице сайта или совокупности сайтов, удовлетворяющих правилам, установленным системой контекстной рекламы, владельцы которых разместили на них рекламные блоки различного вида и формата и получают прибыль от кликов на объявления посетителей своих сайтов. Тематическая реклама показывается как дополнительная информация к содержанию страниц, которые просматривает пользователь.

Оценка эффективности. Существуют разные подходы к оценке эффективности брендинга. Для многих бренд-менеджеров важным показателем является т.н. «узнаваемость бренда». В оффлайне для выяснения степени узнаваемости проводят опросы. В онлайн метод опросов также возможен. Например, на сайт можно внедрить небольшой скрипт (программу), который в начале или сразу после завершения визита показывает всплывающее окно (pop-up), где будет предложено ответить на 3-4 вопроса. Однако метод опросов слишком неточный: он обеспечивает лишь сиюминутные, субъективные мнения посетителей. Отношение людей к бренду, их отзывы о нем и реальные действия расходятся. Кроме этого, Интернет-маркетинг предлагает более точные инструменты измерения, такие, как инструменты веб-аналитики, или счетчики посещаемости сайтов. В случае с веб-аналитикой нам не нужно проводить специальные исследования, собирать фокус-группы и организовывать опросы. Необходимо лишь понять, какие действия посетителей свидетельствуют об их интересе и доверии к бренду. Как, правило изучается несколько параметров статистики.

Количество просмотренных страниц. Отслеживается не столько среднее количество открытых страниц в день-неделю-месяц, сколько глубина просмотра сайта по отдельным источникам трафика и даже отдельным посетителям, что характеризует интерес к бренду. Если сайт предлагает разнообразные информационные материалы, рекомендуется оценивать их популярность не только с позиции просмотренных страничек, но и с позиции времени, проведенного на каждой из них. Высокое качество изучения сайта говорит о том, что бренд вызывает интерес и порождает доверие. Общение с ним кажется полезным и удобным.

Повторные посещения и покупки. Какой процент клиентов приходит вновь для повторных покупок или ознакомления с материалами.

Прямые посещения. Выше было сказано, что основной трафик на сайт идет через поисковые службы. Однако возрастание процента прямых визитов (адрес сайта набирается в строке браузера или сохраняется в закладках) говорит об известности и популярности бренда.

Восприятие информации на сайте. Некоторые средства веб-статистики способны записывать поведение каждого посетителя во время сеанса, а потом воспроизводить его в форме видеоролика.

Показатель отказов. Этот показатель свидетельствует о качестве поисковой оптимизации сайта. Отображается ли сайт в ответ на релевантные ему поисковые запросы; верно ли передана тематика сайта в описании-сниппете, или она вводит в заблуждение.

* * *

Расширение применения индивидуального подхода к потребителям, определяемое общей тенденцией поиска частных решений в удовлетворении потребностей, все активнее воздействует на процесс преобразования характера отношений между производителями и потребителями, а как следствие, между корпоративными брендом и его аудиторией. Катализатором таких изменений выступает научно-технический прогресс, проявляющийся в уровне развития виртуальной среды. Результатом таких изменений является переход от классического монолога маркетинга к непосредственно диалогу с покупателем. Все изменения непосредственно влияют на способы и инструменты маркетинга, а так как будущие поколения с раннего детства пользуются Интернетом, и интенсивность его использования будет только



усиливаться со временем, необходимыми инструментами для развития корпоративного бренда становятся Интернет-инструменты. Таким образом, назрела необходимость не только апатировать систему маркетинговых коммуникаций корпоративного бренда с целевыми аудиториями потребителей, ориентируясь на новые каналы коммуникации и принципиально иные приемы психологического воздействия, но и активно использовать Интернет в процессе бренд-менеджмента, вовлекая потребителей во взаимодействие с брендом, в основе которого лежит идея непрерывного онлайн-взаимодействия с покупателем и его эмоционального вовлечения в развитие и совершенствование бренда.

Место корпоративного бренда в виртуальной среде можно представить в виде звезды, или многоугольника, вписанного в круг (см. рис.). Чем больше точек соприкосновений корпоративного бренда с виртуальной средой – наличие Интернет-сайта, активностей в социальных сетях, мероприятий по поисковому маркетингу, системы электронных рассылок, контекстной и медийной рекламы и т.п., тем более устойчива вся конструкция в условиях постоянно изменяющейся и воздействующей на корпоративный бренд виртуальной среды – изменения алгоритмов поисковых систем, появления новых инструментов коммуникации и рекламы и т.п.

В рамках управления корпоративным брендом в виртуальном пространстве основной задачей является интеграция максимального числа доступных в пространстве инструментов в систему брендинга компании, создание системы мониторинга виртуального пространства и адаптации используемых подходов и приемов развития корпоративного бренда в условиях постоянного изменения среды.