

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
1 Теоретические основы интернет-брендинга	4
1.1 Понятие бренда и его характеристики.....	4
1.2 Сущность интернет-брендинга.....	6
1.3 Построение и продвижение интернет-бренда.....	10
2 Создание бренда для интернет-магазина «Магнит».....	13
2.1 Описание компании «Магнит».....	13
2.2 Развитие бренда «Магнит» в Интернете.....	17
2.3 Основные стратегии продвижения Интернет-бренда	20
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	23
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	25

Введение

Сегодня в арсенале маркетинга существует много различных инструментов, и брендинг — один из важнейших: он помогает компании или отдельному продукту дифференцироваться от конкурентов, создает дополнительную ценность, увеличивает продажи в долгосрочном периоде. Мы ежедневно видим вокруг себя огромное количество брендов, одни из которых известны во всем мире, другие — лишь в отдельном регионе. Брендинг проявляется повсюду, и, конечно, он не обошел стороной такую важную сферу современной жизни, как Интернет.

Сейчас Интернет у большинства населения планеты ассоциируется, чуть ли не с божеством. И это понятно: в Интернете можно хорошо проводить время, знакомиться с приятными людьми, в Интернете можно работать, словом, в Интернете есть всё, что бы погрузиться в него с головой. Но, что является немаловажным, через Интернет можно приобретать товар, через него можно находить работу, и через него можно продвигать своё дело, причём вполне успешно. Как же это делается? В помощь приходит Интернет брендинг. На сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что каждая известная компания имеет своих специалистов по Интернет брендингу.

Брендинг - это имиджевая реклама, или процесс создания и управления брендом (торговой маркой и ее восприятием потенциальными потребителями), предназначенные для создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и отношение целевого сегмента рынка к бренду. Бренд нужен предприятию прежде всего для того, чтобы увеличить объем сбыта и иметь возможность назначить более высокую цену за свои товары и услуги, а также привлечь лучших партнеров, улучшить восприятие предприятия среди населения и других предприятий и др.

Цель данной курсовой - раскрытие сущности и значения Интернет-брендинга.

В связи с поставленной целью необходимо решить ряд взаимосвязанных задач:

- проанализировать сущность и характеристики бренда;
- подвергнуть рассмотрению понятий Интернет-бренда и его основных характеристик;
- рассмотреть отличительные особенности Интернет-бренда от традиционного бренда;
- определить особенности построения и продвижения Интернет-бренда.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

1 Теоретические основы интернет-брендинга

1.1 Понятие бренда и его характеристики

Бренд — это "неосвязаемый" набор характеристик продукта (его названия, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования) в сочетании с впечатлением, которое он производит на потребителя, и обещанными ему автором бренда определенными преимуществами.

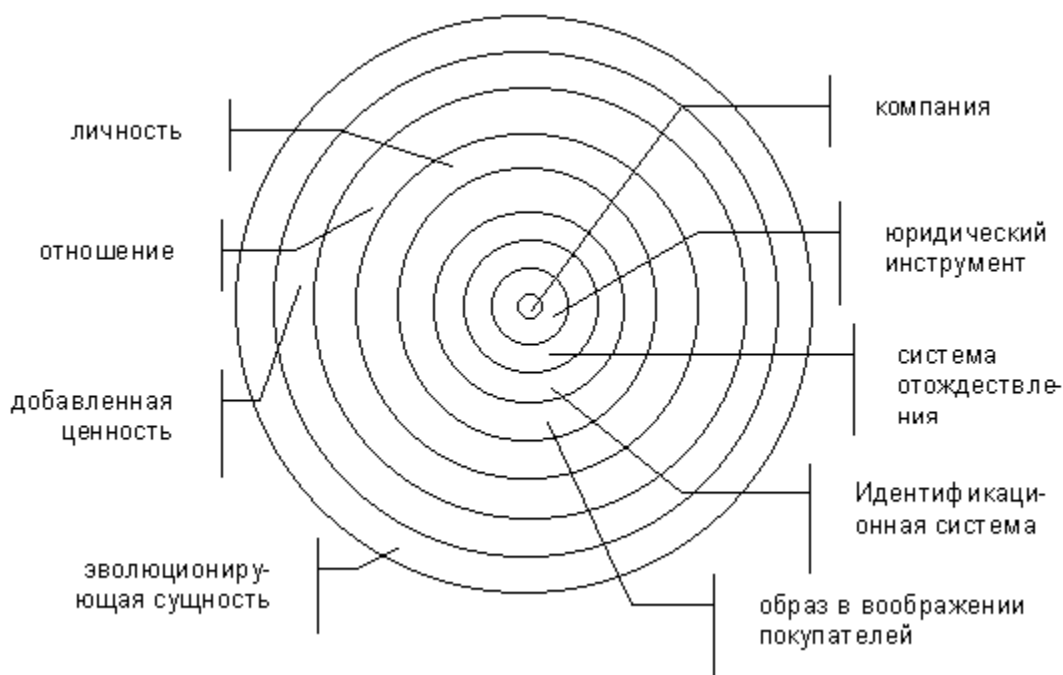


Рисунок 1 - Структура бренда [1]

Любой новый товар, появившийся на рынке, создает у потребителя определенное впечатление. Иногда положительное, иногда отрицательное. Первое впечатление, как правило, наиболее сильное.

Существует два подхода к формированию потребительского впечатления: стихийный и управляемый. При стихийном подходе товар оказывается в невыгодном положении: покупатели попросту могут не увидеть его возможных достоинств, не оценить преимуществ и преувеличить недостатки. Управляемый же подход изначально подразумевает выделение

данного товара из группы подобных, путем представления его в выгодном свете и акцентирования внимания на его достоинствах.

Брендинг — процесс создания и управления брэндом, включающий рекламные мероприятия, основной целью которых является формирование у потребителя определенного образа рекламируемой торговой марки, компании, товара, услуги.

Бренду свойственны следующие характеристики:

1. Атрибуты бренда (Brand Attributes) — основные ассоциации, возникающие у покупателей (клиентов) при восприятии бренда. Они могут быть как положительные, так и отрицательные, для разных сегментов рынка имеют разную степень важности для покупателя и его удовлетворенности. Например, атрибуты бренда автомобиля Mercedes — элитный, дорогой, высшее качество.

2. Сущность бренда (Brand Essence) — наиболее яркая характеристика, идея бренда, решающий аргумент для выбора потребителем данного бренда. Сущность бренда автомобиля Mercedes — превосходство конструкции.

3. Индивидуальность бренда (Brand Identity) — совокупность всех характеристик, формирующая неповторимость бренда. Индивидуальность брэнда выражает то, что выделяет его из ряда других брендов.

4. Имидж бренда (Brand Image) — сиюминутный уникальный ассоциативный ряд, формирующийся в воображении потребителя. Имидж бренда может сформировать рекламная кампания, проводимая средствами массовой информации. Имидж бренда автомобиля Mercedes — надежность, уверенность, престиж.

Перечисленные характеристики бренда подходят как для оффлайновых, так и для онлайн-товаров. Однако при выводе на рынок нового электронного бренда необходимо учитывать некоторые отличительные черты, обусловленные особенностями новой коммуникативной среды, которой является Интернет.

Очевидно, что один и тот же бренд неодинаково воздействует на разных потребителей. Это позволило создать определенную иерархию имиджа (впечатления), отправной точкой которой является полное недоверие к бренду, а верхним пределом — исключительная преданность (рисунок 2).

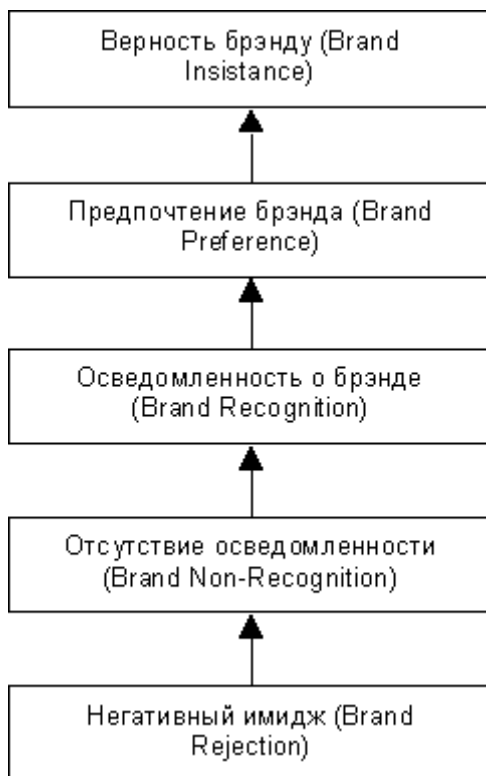


Рисунок 2 - Иерархия имиджа

1.2 Особенности интернет-брендинга

На первый взгляд, сущность Интернет-бренда та же, что и у бренда в оффлайн-бизнесе. Интернет-бренд также имеет четко определенные характеристики. Он может быть направлен на конкретного пользователя, быть масштабным и локальным, статичным и изменяемым. Но понятие Интернет-бренда намного сложнее уже хотя бы потому, что он еще недостаточно изучен и сильно отличается от «реального» маркетингового бренда. Тем более, когда речь идет о России, где понятие брендинга появилось относительно недавно.

В Интернете значение бренда возрастает. В условиях «физических» продаж задача бренд-менеджеров состоит в том, чтобы убедить потребителя взять с полки и положить к себе в корзину именно их продукт. Продолжая аналогию, можно сказать, что в Интернете эта полка бесконечно большая, постоянно изменяющаяся и находится в плохо организованном магазине. Глобальность сети Интернет подразумевает не только огромный объем информации, но и многообразие тех или иных ассоциативных образов. Ясно, что легко запоминающийся, узнаваемый образ, связанный с соответствующим ресурсом, имеет гораздо больше шансов быть выбранным обычным пользователем. Без «сильного» и легко узнаваемого бренда, шансы на то, что пользователь выберет определенный ресурс, малы. И еще меньше вероятность того, что, найдя его, он будет возвращаться к нему снова. Поэтому, не создав «сильного» бренда, невозможно добиться успеха в Интернете.

Новые характеристики бренда определяют его силу и успех. В оффлайне сила и успех бренда во многом зависят от его уникальных, отличительных характеристик и качеств. Когда покупатели обсуждают преимущества того или иного бренда или продукта, то имеют в виду именно эти, присущие только данному продукту, характерные свойства, отличающие его от других ему подобных, например: превосходство и постоянство тех или иных качеств бренда (неизменно высокое качество швейцарских часов Patek Phillip или превосходство кубинских сигар над любыми другими); его надежность (исключительно высокое качество сборки немецких автомобилей Mercedes и др.); высококлассное обслуживание клиентов в сфере услуг и т.д. Когда речь заходит об Интернет-торговле и Интернет-брендах, то старая система критериев оценки качества товара или продукта уже не актуальна. Меняются и сами характерные особенности, выделяющие один бренд среди других. Эти новые критерии оценки определяются, в первую очередь, спецификой Интернета. Можно отметить следующие новые характеристики: функциональность проекта, объем предоставляемой информации и частота ее

обновления, удобство и простота в работе, возможность персонализации и индивидуальных настроек пользователя, понятная система навигации по сайту, безопасность и конфиденциальность посетителя. Именно эти свойства и характеристики, присущие только и-брендам, определяют новую систему оценки качества бренда или продукта в Сети.

Marlboro - ковбой в прериях, McDonalds - желтая буква на красном фоне. Эти и многие другие известные бренды представляются потребителям в визуальной форме. Потребителям запоминаются картинки, образы, звук, персонажи, и сила и успех брендов в оффлайне во многом зависит от привлекательности и запоминаемости этих картинок и образов. Интернет-бренд построен на содержании, а внешний вид играет второстепенную роль. Он лишь поддерживает это содержание, помогает лучше воспринимать информацию. Если проанализировать наиболее удачные отечественные и зарубежные web-проекты, то можно увидеть, что здесь использован минимальный набор визуальных средств и с этими брендами не связаны никакие образы.

В Интернет-проектах самые большие вложения делаются в маркетинг и рекламу. Если традиционные компании тратят примерно 5-15% своих доходов на маркетинг, то у владельцев Интернет-брендов это число достигает 25% от доходов. Новое поколение бренд-менеджеров пытается сделать свои бренды популярными и узнаваемыми, видя в сильной торговой марке самое эффективное и мощное условие конкурентоспособности.

По статистике пользователь Интернета формирует свое мнение о сайте в среднем уже через 15 секунд после его загрузки. Если бренд не привлек посетителя в течение этого времени, то он уходит и вернуть его снова будет очень сложно и дорого. Поэтому задача бренда, с одной стороны, завлечь посетителя, а с другой - убедить его заходить снова и снова. Лояльный посетитель примерно в 25 раз чаще заходит на сайт. Получается, что посетители формируют свое мнение об и-бренде за очень короткий период. И

при этом, чем больше он им пользуется, тем более тесные взаимоотношения формируются между пользователем и брендом.

Для того чтобы купить что-то в обычных условиях, потребитель должен узнать о продукте из рекламы или от знакомых, изучить товар в магазине, доставить домой и начать использовать или употреблять. Только после этих 4 или более этапов он сможет сформировать свое мнение о бренде и продукте. Сам процесс может занять от нескольких дней до нескольких лет. О тех или иных Интернет-ресурсах потребитель узнает от знакомых, получает информацию из рекламы и просто набирает адрес в окне браузера. А если он попадает на сайт с баннера или просто по ссылке, то процесс еще более упрощается.

В оффлайне, пользуясь привычными вещами, потребители не задумываются над тем, изменилась ли их сущность. То есть нет необходимости воплощать несколько вещей совершенно различного назначения в одной. В онлайн-пространстве для того чтобы «выжить», и-бренду необходимо развиваться, позиционируясь на различных рынках. Прекрасным примером может служить Yahoo! или Rambler. Раньше это были просто поисковые системы, а сейчас там можно узнать последние новости, почитать свои письма, пообщаться с другими пользователями Интернета и др. Эти и-бренды не только принципиально поменяли себя, но и сделали это достаточно быстро. Таким образом, если оффлайновый бренд в большей степени статичен, то и-бренд динамичен и постоянно меняется.

Бренды из реальной экономики ограничены своими физическими параметрами. Можно разрабатывать привлекательную упаковку, повсюду помещать свой логотип, тратить огромные средства на рекламу, открывать очередные филиалы и захватывать новые рынки, но в любом случае бренд будет ограничен физическими границами. И-бренд не имеет границ - ни географических, ни временных. На сайт можно зайти когда угодно и откуда угодно, и стоит это недорого. И-бренд ограничен только способами коммуникации с пользователем, но с учетом стремительного развития

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. Это место, где большинство пользователей «потребляют» бренд Mail.Ru. Но при этом можно работать со своей почтой и по телефону, через карманный компьютер, а также используя пейджер или сотовый телефон.

Следует заметить, что многие специалисты по маркетингу считают, что разницы между брендингом в Сети и в оффлайновом бизнесе не существует. «В конечном счете, все зависит от задачи и целевой аудитории - для компаний, предоставляющих услуги или сервисы исключительно через Интернет, это, конечно, пользователи Сети. Для оффлайновых фирм интересны значительно более широкие категории клиентов», - утверждает Егор Яковлев, менеджер компании Intel по маркетинговым программам в странах Восточной Европы. По его мнению, функции торговой марки не могут изменяться в зависимости от среды передачи рекламной информации, накладываются только некоторые специфические особенности.

Подводя итог можно сказать, что в целом Интернет-бренд - это более сложное понятие, чем традиционный бренд. С одной стороны, он сохранил большинство свойств и характеристик своего «физического» прародителя, а с другой - имеет целый ряд уникальных качеств, присущих только Интернет-бренду.

1.3 Построение и продвижение интернет-бренда

Считается, что грамотный бренд - это 50% успеха, грамотное продвижение и развитие бренда - вторая его половина. Построение бренда в Интернете в упрощенном виде можно разбить на следующие этапы:

- 1 Обеспечение известности продукта/услуги.
- 2 Создание благоприятного образа продукта/услуги.
- 3 Поддержание имиджа бренда.

Многие компании зачастую не отдают себе отчета в том, что продвижение бренда в Интернете принципиально отличается от аналогичных процессов в реальном пространстве. Между оффлайновым и онлайн-брендингом нельзя ставить знак равенства и переносить привычные методики из традиционной коммерции в электронную. И, переводя свой уже существующий бренд в Интернет или, что еще сложнее, заново создавая Интернет-бренд, специалисты по маркетингу зачастую сталкиваются с большими проблемами. По исследованиям PricewaterhouseCoopers (PWC), несмотря на то, что покупатели хотели бы попробовать продукцию под новой маркой, обычно они все же выбирают уже знакомое название. Очевидно, что это связано с ожиданием от привычного продукта совершенно конкретных свойств, удовлетворяющих определенные потребности. По данным PWC, основные условия, при которых потребители все же согласны приобрести товар под незнакомым брендом, выглядят следующим образом:

- сайт дает 100% гарантию возможности вернуть покупку;
- возможность вернуть покупку в ближайший магазин;
- цена незнакомого бренда значительно ниже, чем известного;
- покупка совершается на хорошо знакомом сайте

Однако на сегодняшний день традиционные формы привлечения потенциальных покупателей если и позволяют электронным магазинам несколько увеличить посещаемость, то далеко не всегда дают возможность расширить постоянную клиентскую базу и увеличить объем продаж.

При продвижении электронного бренда необходимо учитывать некоторые особенности, обусловленные спецификой Интернета как виртуального коммерческого пространства. Предлагается использовать следующий инструментарий:

1. Имиджевая реклама в Сети и оффлайне. Рекламная кампания в Сети делает упор на использование так называемых имиджевых баннеров, на которых в обязательном порядке должен присутствовать логотип, корпоративные цвета и т.д. - все то, с чем ассоциируется бренд. От таких

баннеров не ожидается высокий отклик, они нацелены на осведомленность и узнаваемость бренда, что поддается подсчету с большим трудом. О серьезности проекта может свидетельствовать также размещение рекламы на первых страницах наиболее популярных ресурсов.

2. Спонсорство. В отличие от простого размещения рекламы на сайте, спонсорство предусматривает более тесную интеграцию усилий владельца ресурса и самого спонсора. Спонсор повышает свой имидж и лояльность по отношению к себе, поддерживая ценный для посетителей ресурс.

3. Партнерство. Партнерские отношения могут принести проекту большую пользу в плане упрочения его позиции на рынке: увеличение ассортимента предлагаемых услуг, повышение качества обслуживания. Укрепление имиджа обеспечивается большей информационной поддержкой, появляется возможность взаимного продвижения партнеров за счет кросс-маркетинговых акций.

4. Public Relations. Очень важным моментом для продвижения и-бренда является то, насколько внимательно и регулярно за проектом следят журналисты и обозреватели (публикации, новости, Интернет-обозрения), проводится ли работа с аудиторией (конференции, дискуссии в Интернете, лотереи, конкурсы).

По результатам исследований, проведенных The Yankee Group, наиболее эффективными методами и-брендинга являются реклама при помощи рассылок и онлайн- видео и аудиореклама (например, Maggi проводила подобную рекламу на Яндексe):

- баннерная реклама;
- e-mail;
- онлайн видео- и аудиореклама;
- другое.

Эти результаты показывают большой потенциал и-брендинга. Но необходимо помнить, что все это будет бесполезно, если продукт/услуга не соответствует ожиданиям покупателей.

Глава 2. Создание бренда для интернет-магазина

2.1 Описание компании

В 2019 году Компании «Магнит» исполнилось 25 лет. Начиная с 5 марта 1994 года, Компания «Магнит» занимается продажей и доставкой продуктов в магазины города. Сегодня Компания «Магнит» занимает лидирующие позиции в дистрибуции продуктов питания от российских и мировых производителей. «Мы закрываем самые важные потребности россиян простым и доступным способом через семью предложений «Магнит»».

Уникальный ассортиментный портфель Компании «Магнит», поддержанный сильнейшими контрактами от производителей, современный Распределительный Центр и собственный парк грузовых автомобилей, широкая сеть филиалов, профессиональная команда и ориентация в работе исключительно на потребителя - основа успешного развития Компании.

В настоящее время в активе Компании «Магнит»:

- 8 600 обслуживаемых предприятий торговли
- 6 000 товарных позиций
- 26 000 кв.м современных складских помещений
- 9 000 куб.м холодильных камер
- 350 грузовых автомобилей
- 25 500 сотрудников
- 110 филиалов

С момента организации розничной сети магазинов собственного бренда как такового не существовало. Наименования магазинов складывались исходя из места расположения, наименования улиц и т.д. Только спустя

некоторое время и с момента выделения отдела маркетинга в структуре организации, руководством было принято решение о создании своего бренда, единого наименования всей розничной сети.

При принятии данного решения многие из сотрудников руководствовались тем, что это не гипермаркет с огромным выбором товара, а магазин с таким ассортиментом, который необходим каждый день каждому человеку, независимо от его социального статуса и финансового положения.

Далее следует разработка логотипа бренда. Эту миссию предоставили профессионалам - дизайнерам, которые отнеслись к этому творчески. В итоге: наименование «Магнит», которое просто кричит о том, что люди должны тянуться к данной сети, взамен они сделают всё, чтобы не подорвать интересы покупателей. Рабочими цветами были отобраны: красный - цвет яблока, и белый - цвет простоты и свободы.

Исходя из уже разработанного логотипа и имени лозунг сети, предложили сами сотрудники магазинов - «Продовольствие в удовольствие!», и именно этот лозунг был принят на «ура» руководством организации.

Всего работают 35 магазинов самообслуживания. Они характеризуются единой ценовой, ассортиментной, рекламной и маркетинговой политикой. 700 000 покупателей выбирают ежемесячно своими магазинами супермаркеты "Магнит". В планах розничной сети увеличить количество магазинов, постоянно привлекать дополнительных потребителей через успешные маркетинговые программы лояльности, развивать собственный проект франчайзинга.

Яркие по стилю, удобные и функциональные магазины самообслуживания «Магнит» являются украшением жилых районов. Важную роль в завоевании популярности среди огромного количества потребителей играет удобное расположение магазинов, отвечающее формату «У Дома». Основные характеристики магазинов «Магнит» это широкий ассортимент (более 1 000 наименований товаров), устойчивые цены и высокий уровень

сервиса. Особое место в работе розничной сети занимает развитие программ лояльности для наших покупателей - возможность сэкономить до 10% - , а также создание домашней атмосферы во всех наших магазинах.

В магазинах работает «Магнит.Семейный» - каждый день вашему вниманию представлены более 400 наименований самых различных блюд из мяса, рыбы, птицы, овощей. Действует уникальная услуга для покупателей - готовые блюда на заказ. К любому торжеству высококвалифицированные повара, настоящие мастера своего дела, приготовят по заказу любое блюдо, будь то мясное блюдо, выпечка, салат или торт.

В соответствии с рекламной политикой во всех супермаркетах «Райцентр» регулярно проводятся собственные акции с мощной рекламной поддержкой. Кроме этого на постоянной основе проводятся локальные акции поставщиков и производителей во всех магазинах сети.

Во всех супермаркетах под маркой «Магнит» соблюдается единство оформления, ценообразования и товарного ассортимента. В супермаркетах «Магнит» поддерживается единый для всей сети ассортимент из 10000 товарных позиций, из которых 80% поставляются централизованно, остальные 20% - группа скоропортящихся товаров и наиболее популярные марки местных производителей.

Сеть супермаркетов «Магнит» предлагает розничным торговым предприятиям принять участие в совместном развитии системы долгосрочного сотрудничества. Предлагается приобрести готовый бизнес, дающий возможность с минимальными затратами и рисками стать владельцем магазина под торговой маркой «Магнит».

Партнеры получают прибыль, используя основные конкурентные преимущества компании - ассортиментную и маркетинговую политику. Ключевыми инструментами нашего успешного бизнеса являются отлаженная технология, система обучения персонала и единая информационная система.

Любой магазин может стать партнером по бизнесу под брендом «Райцентр, получая поддержку во всех областях: формирование

ассортимента, ценообразование, поставка товаров, сервис информационной системы, консультирование по экономическим и юридическим вопросам, рекламная поддержка, подбор и обучение персонала.

К услугам, предлагаемым партнерам по договору о сотрудничестве относятся:

1. Отработанная технология работы магазина, которая включает основные принципы и задачи торгового предприятия, технологическую схему и документооборот, правила функционирования внутренних подразделений (торгового зала, склада, расчетно-кассового узла, внутренних производств и т.д.), взаимодействие с подразделениями (распределительный центр, центральный офис), методы и формы планирования и отчетности, а также программное обеспечение, в том числе и техническую поддержку.

2. Предоставление в использование базы поставщиков сетевого оператора, отражающей полный ассортимент товаров, присутствующих на рынке, и, соответственно, работа на идентичных с остальными магазинами сети условиях: цена закупки, скидки, рекламная поддержка, возможность возврата, обмена, компенсации украденного товара и т.д.

3. Подбор, обучение и аттестация персонала. В нашей компании существует свой учебный центр, который проводит комплексные программы обучения по темам: «Технология работы магазина», «Программное обеспечение», «Товароведение», «Общение с клиентами», «Мерчендайзинг» и т.д.

4. Сотрудники могут стажироваться в действующих торговых точках сети, на курсах повышения квалификации кадров, практического обучения сотрудников внутренних производств (мясное, хлебопекарное).

2.2 Анализ рынка

Таблица 1 - План маркетингового исследования отношения к бренду «Магнит»

Этап исследования	Содержание этапа Исследования
Разработка концепции исследования	
Определение проблемы	Исследование предпочтений покупателей при выборе магазина
Постановка целей	<ol style="list-style-type: none"> 1. Определить предпочтения краснодарцев и жителей области при выборе магазинов для покупки продуктов первой необходимости. 2. Определить основные поводы для выбора магазина, в котором совершаются покупки. 3. Определить наиболее популярные места для совершения покупок. 4. Определить среднестатистического покупателя, совершающего ежедневные покупки. 5. Определить отношение покупателей к розничным сетям.
Формулирование рабочих гипотез исследования	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основное предпочтение при совершении покупок каждый день остается магазинам формата «у дома». 2. Опыт предыдущих покупок в наибольшей степени влияет при выборе магазина. 3. Основным критерием при выборе магазина является качество продукции. 4. Чаще всего покупки совершают замужние женщины возле дома. 5. Среднестатистический покупатель предпочитает совершать покупки в распространенных розничных сетях.
Отбор источников информации	
Вторичные источники	Данные из периодических изданий, учебников и сети

	Интернет, которые приведены в списке литературы
Первичные источники	Данное исследование предполагает сбор первичной информации.
Выбор методов сбора первичных данных	Необходимая первичная информация получена в результате опроса краснодарцев путем анкетирования онлайн.
Разработка рабочего инструментария	Для опроса разработаны анкеты (см. Приложение 5, 6).

В результате обработки анкет были получены следующие данные, представленные в виде таблиц и графиков. Ответы рецензентов на первый вопрос распределились следующим образом.

Таблица 2 - Частота совершения покупок

Пол респондента	Варианты ответа	Итого
Мужской	Каждый день	32
	2-3 раза в неделю	17
	Раз в неделю	24
	Раз в месяц	12
	Не покупаю	15
	Итого	100
Женский	Каждый день	43
	2-3 раза в неделю	28
	Раз в неделю	15
	Раз в месяц	11
	Не покупаю	3
	Итого	100

Исходя из данных этой таблицы, можно сказать, что ежедневно совершают покупку продуктов питания в основном женщины (43%. Немного реже мужчины (32%). Некоторое количество респондентов-мужчин (15%) не посещает магазины, но этому могут быть другие причины, а не нежелание посещать магазин вообще.

Можно сделать следующий вывод: за покупку продуктов питания в среднестатистической российской семье несет ответственность женщина, поэтому, проводя маркетинговые акции, следует уделять внимание именно этому сегменту.

Исходя из полученных данных, руководством было принято решение расширить сеть магазинов формата «у дома» с ограниченным, но достаточным для покупателей ассортиментом продукции относительно средней ценовой категории, так как крупные покупки производятся в основном 1 раз в неделю в крупных гипермаркетах, а в остальных же случаях покупатель предпочитает «отовариваться» возле дома.

2.3 Продвижение интернет-бренда

Так как из данных проведенного опроса можно сделать вывод, что реклама на TV и в прессе в настоящее время неэффективна, следует рассмотреть основные виды рекламы в сети Интернет, а также средства, используемые в процессе рекламной кампании. Итак, это:

- Регистрация СОБСТВЕННОГО сервера в поисковых машинах
- Регистрация СОБСТВЕННОГО сервера в Web-каталогах (далее СС)
- Размещение бесплатных ссылок на других коммерческих серверах
- Регистрация на тематических Jump Station
- Размещение платных рекламных объявлений
- Телеконференции и списки рассылки
- Баннеры - «единица» рекламы на Web-страницах
- Прямая реклама

Остановимся подробнее на некоторых мероприятиях.

Необходимо зарегистрировать новый сервер в поисковых машинах, да в тем самым указание поисковым машинам проиндексировать сервер в первую очередь.

К регистрации СС в поисковых машинах следует относиться со всей серьезностью и должным образом к ней подготовиться. СС можно считать готовым к регистрации, когда его архитектура в основном устоялась и кардинальных изменений в ближайшем будущем не ожидается.

Как и поисковые машины, каталоги используются посетителями Internet для поиска необходимой им информации. Каталоги представляют собой иерархические базы данных, организованные по предметным областям. В отличие от поисковых машин, информация в каталоги попадает только по инициативе создателей Web-серверов.

То есть, в отличие от поисковых машин, попасть в каталог можно только явно в нем зарегистрировавшись. Поскольку каталоги не имеют собственных средств сбора информации, аналогичных роботам поисковых систем, вся информация о включаемом в каталог сервере черпается исключительно из регистрационной формы. Соответственно, регистрационные формы каталогов обычно содержат множество полей, при заполнении которых нужно быть очень внимательным, поскольку от этого зависит, попадет ли сервер в выбранное вами место каталога.

Практически для любой области знаний в Internet можно найти сервера, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы по данной области, так называемые Jump Station. Такие сервера обычно содержат сотни и даже тысячи ссылок и очень популярны в качестве отправных точек для поиска информации по определенной теме, поэтому размещение на таком сервере ссылки на СС может быть весьма полезным для увеличения количества посетителей СС.

Размещение бесплатных ссылок возможно и на серверах специально для этого не предназначенных. Ситуация, когда на сервере одной компании размещается ссылка на сервер другой компании, вполне обычна.

Другой способ увеличения количества ссылок на СС - это обмен ссылками. Для обмена ссылками вовсе необязательно наличие каких-либо партнерских отношений - достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов. Обмениваться ссылками можно с кем угодно, даже с конкурентами.

Существуют также специальные системы бесплатного обмена ссылками - так называемая LinkExchange.

Многие сервера с высокими показателями посещаемости предоставляют возможность платного размещения рекламных объявлений на своих страницах. Например, платные рекламные объявления можно разместить на серверах поисковых машин и Web-каталогов, обычно имеющих очень хорошую посещаемость. Рекламные объявления могут иметь вид текстовых врезок (текстовое сообщение на странице), графических врезок (баннеров, т.е. картинок-гиперссылок), гиперссылок (быть может, с дополнительной более подробной информацией, размещенной на сервере-рекламоразместителе отдельной страницей, содержащей ссылку уже на сервер). Практика размещения графики пока, видимо, наиболее распространена (у нас, во всяком случае).

Ограниченность места на странице вынуждает прибегать к так называемой "прокрутке баннеров" (аналог - "бегущая строка" в телепередачах), при этом только каждый n-ный посетитель увидит ссылку именно на вас (если прокрутка составлена из n разных картинок-ссылок, чему равняется n, можно отследить, нажимая на кнопку "Reload" до тех пор, пока вновь не появится замеченный первым баннер). В этом случае тарифы назначаются исходя из числа "показов".

Тарифы за размещение рекламы, таким образом, зависят от посещаемости сервера, конкретной страницы, показов вашей ссылки и могут колебаться в очень широких пределах. В русскоязычной части Web однако пока больше практикуется помесечное взимание платы за размещение баннера, и цены колеблются от \$ 20 до \$ 500 в месяц.

Результаты некоторых исследований показывают, что далеко не безразлично, где именно на странице размещен баннер (оказывается, что справа внизу размещать гораздо эффективнее, чем вверху) и его геометрические пропорции (квадратные лучше, чем «растяжки»).

Независимо от типа средств массовой информации, СРМ, то есть стоимость доставки рекламного сообщения тысяче человек обычно составляет несколько десятков долларов.

Заключение

Традиционный брендинг уже прочно вошел в арсенал современных маркетологов и топ-менеджеров компаний, интернет-брендингу только предстоит это сделать. Тем не менее, сегодня доказывать важность и эффективность брендинга в Интернете приходится все реже.

Основной задачей брендинга является создание долгосрочного потребительского предпочтения к данной фирменной или товарной марке среди существующих на рынке. Его значение в Интернете несколько больше, чем в реальном мире. Отличие интернет-брендов от их традиционных аналогов состоит в их более высокой динамике, превалировании содержания над формой, активностью и отличиями критериев их оценки от традиционных.

Одно из преимуществ новых Интернет-брендов в том, что их оффлайновые конкуренты все чаще испытывают затруднения. Если компаниям удастся обойти «подводные камни» прозрачного рынка и наладить доверительные отношения со своими клиентами, они пройдут только полпути к созданию полноценных брендов.

Интернет бесспорно будет играть ведущую роль при создании и раскручивании бренда. Сеть будет наполнять жизни людей и становиться их частью. Бренды же, которые хотят также стать частью жизни своих потребителей, должны будут выйти онлайн для установления связи с целевой аудиторией. Компании будут искать новые способы использования Интернет-ресурсов для взаимодействия с потребителями. В противном случае, они станут брендами вчерашнего дня.

Важной особенностью Интернет брендинга является то, что в глобальной сети должны быть представлены бренды, которых еще нет в offline, иначе Интернет компании не удастся создать свой узнаваемый бренд. Интернет компании могут захватывать рынок и в offline, но только после того, как был создан бренд в глобальной Сети. И в таком случае

представительство Интернет компании в реальной жизни в виде каталогов и небольших магазинов будет играть лишь на пользу, рекламируя тем самым бренд и привлекая посетителей в Интернет представительство.

В заключение проделанной работы, можно с полной уверенностью сказать, что цели и задачи, поставленные в работе, выполнены. Изучение теоретического материала, имеющегося по данной тематике, позволило сделать следующие выводы. Ценность бренда для фирмы проявляется только в процессе его инструментального использования. Бренд не появляется, а главное не существует сам по себе, он требует целенаправленного постоянного управления. Ф. Котлер и другие западные специалисты отмечают, что наиболее характерными свойствами профессиональных маркетологов является их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать положительные качества бренда, то есть управлять им. Так же можно сказать, что бренд является инструментом управления, с помощью которого фирма активно воздействует на всех заинтересованных лиц (покупателей, партнеров, деловую общественность), формируя определенный имидж фирмы и ее продукции и желаемое поведение указанных лиц в отношении организации.

Список литературы

1. Божук С., Межлумян Л. Брендинг для торговой фирмы. // Практический маркетинг. -2003. -№75
2. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2002.
3. Захарычев Л.С. Модель управления брендами предприятий-производителей. // Маркетинг в России и за рубежом. -2004.- №5
4. Капферер Ж.-Н. Торговые марки: испытание практикой. М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М . 2002
5. Кашани К. Торговая марка: новые перспективы роста // Маркетинг. - 2003. -№6
6. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
7. Скоробогатых И.И. Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. -2003.-№ 4.- с. 32-43
8. Скоробогатых И.И. Чиняева Д.А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. -2003.-№ 5.- с. 30-43
9. Успенский И.В. Интернет-маркетинг Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003 г.
10. Фомина Е.В. Повышение делового имиджа фирмы средствами брендинга. // Маркетинг в России и за рубежом. -2005. -№1
11. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер. 2002
12. Эллууд Я. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки М.: ФАИР-ПРЕСС. 2003.

13. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. – М: Дело, 2018. – 480 с.
14. Голик В.С. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети. – М: Издательство деловой и учебной литературы, 2016. – 255 с.
15. Огилви Д. Огилви и рекламе. – М: Эксмо, 2016. – 187 с.
16. Тейлор Д. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы. – М: Иванов и Фербер, 2015. – 135 с.
17. Витале Д. Идеи на миллион долларов от Брюса Бартона – основателя крупнейшего мирового рекламного агентства BBDO. – М: Эксмо, 2017. – 377 с.
18. Зазыкин В.Г. Психология рекламы и рекламной деятельности. – М: ЭЛИТ, 2015. – 213 с.
19. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – 1232 с.
20. Расходы на интернет-рекламу в мире. – URL: <https://ppc.world/news/rashody-na-internet-reklamu-v-mire-prevysily-byudzhety-na-tv/> (дата обращения 02.04.2019).
21. Преимущества и недостатки различных типов интернет-рекламы. – URL: <https://richpro.ru/internet/reklama-v-internete-vidy-i-stoimost-internet-reklamy.html>. (дата обращения 03.04.2019).