

Продвижение бренда: примеры нестандартного подхода в Интернете





Брендинг - это сложный, нетривиальный комплекс действий, направленных на создание и развитие бренда. Пример успеха отдельных компаний в глобальной сети лишь подтверждает, что вместо привычных и однообразных алгоритмов всегда можно использовать нестандартные подходы. Они не менее, а порой даже более эффективны, но требуют смелости, фантазии и творчества.

Предлагаем вам на конкретных примерах и действиях успешных компаний понаблюдать, как оригинально можно использовать Интернет для продвижения бренда!

1. Dropbox

Ныне всемирно известный облачный сервис хранения данных добился высоких результатов благодаря реферальному подходу. Пользователям предлагалось привлекать своих друзей к сервису в обмен на дополнительное пространство для хранения данных. Учитывая, что специфика услуги строится на доверительных отношениях - пользователи часто выбирают то, что им советуют друзья, данный способ раскрутки дал Dropbox около 60% клиентов.

Чему учит данный пример? Стратегия продвижения бренда должна опираться на изучение и понимание всех возможностей развития. Так, правильно построенная партнерская программа для отдельных компаний может быть лучше контекстной рекламы или баннеров.

2. Uber

Популярный зарубежный сервис вызова такси представительского класса через смартфон для повышения узнаваемости предложил известным пиарщикам, предпринимателям и бизнесменам бесплатные поездки в обмен на отзыв. Лидеры мнений по достоинству оценили качество услуги и компания легко создала себе безупречную репутацию в онлайн-среде.

Чем показателен такой пример? Как продвижение бренда, так и его дальнейшее развитие можно осуществлять через агентов влияния и лидеров мнений. Если услуга или товар обладает wow-эффектом, то любой период тестирования и/или бесплатные товары/услуги могут окупить себя очень быстро.

3. Hotmail

Бесплатный почтовый сервис от Микрософт за 1,5 года получил около 12 миллионов новых пользователей за счет простейшего шага. В подпись к письмам по умолчанию была добавлена строка: "P.S. Я люблю тебя - Получи свой бесплатный почтовый ящик на Hotmail". Перейдя по этой ссылке можно было моментально завести свой e-mail.

Чему учит эта история? Даже правильная подпись в письме способна обеспечить успех компании. Поэтому её оптимизацию, как и работу над другими важными мелочами, можно подчинить целям брендинга. А это может дать прекрасные результаты бизнесу.

4. KISSMetrics

Эта платформа веб-аналитики, исследующая эффективность использования социальных сервисов, успешно привлекла новую аудиторию за счет создания инфографики. Идея оказалась очень востребованной. Около 50 инфографик обеспечили свыше 2,5 миллиона гостей, больше 40 тысячи ссылок и обращения от 3,7 тысячи компаний. Причина успеха весьма банальна - аудитории сервиса приятнее вникать и рассматривать схемы с изображениями, чем читать сухие текстовые отчеты.

Чем показателен этот пример? Интернет-продвижение бренда должно базироваться на том контенте и формах его подачи, которые максимально подходят клиентам.

5. Evernote

Одна из лучших веб-платформ для хранения заметок, ссылок (и просто онлайн-блокнот для коллективного использования) эффективно воспользовалась механикой закрытой бета-версии для привлечения аудитории. В качестве закрытого для широкой аудитории бета-сервиса он проработал около 4 месяцев. За это время отдельные пользователи получили доступ к основному функционалу и смогли отправить приглашения тем, кому от также необходим и полезен.

Закрытость Evernote, а также возможность использования исключительно по рекомендациям навевала премиального, избранного статуса ресурсу. Первые обзоры вызвали дополнительный ажиотаж и внимание к сервису. Так, ещё до появления открытой версии на онлайн-платформе уже было более 125 тысяч пользователей.

Чему можно научиться на этом примере? Стратегии продвижения бренда с использованием закрытости и эксклюзивности - это эффективный инструмент формирования пользовательского интереса, внимания СМИ и блоггеров. Вложения в рекламу или другие каналы раскрутки таких результатов дать не способны!

Эти примеры подсказывают правильные шаги в разработке стратегии продвижения бренда компании на отечественном рынке. Конечно же, они не универсальны, и не подойдут всем без исключения.

Главная их особенность в другом - они показывают, что оригинальные ходы и нестандартные подходы часто скрываются за простейшими действиями. Изобретать колесо не обязательно, чтобы добиться успеха в Интернете, но проявить смекалку все же иногда крайне важно!
