**Два типа интернет-стратегий**

Владимир Серов

Интернет - это коммуникативная среда со своими законами и условиями взаимодействия, и тот, кто относится к ней с недостаточным вниманием, совершает большую ошибку. При этом продвижение товара или услуги в интернете может происходить с применением вполне традиционных инструментов.

**Сетевые инструменты**

Интернет, являясь уникальной по своим характеристикам информационной средой, предоставляет возможность использования его в качестве эффективного элемента большинства инструментов маркетинговых коммуникаций. К этим инструментам относятся: реклама; стимулирование сбыта; связи с общественностью; прямой маркетинг. У каждого из них есть свои преимущества и недостатки.

**Реклама**

Преимущества: избирательность; возможности интерактивного контакта; относительно низкие затраты.

Недостатки: новизна среды; небольшое число пользователей в СНГ.

**Стимулирование сбыта**

Преимущества: возможность интерактивного контакта; низкая стоимость распространения информации о купонах, скидках, специальных распродажах.

Недостатки: нецелесообразно использовать при продвижении ряда товарных групп (в основном - категории ТНП) в России.

**Прямой маркетинг**

Преимущества: возможность интерактивного контакта; широкий географический охват; низкая стоимость при ориентации на делового клиента (при продвижении профессиональных услуг, продуктов Hi-Tech, услуг и продуктов для корпоративного пользователя).

Недостатки: в России нецелесообразно использовать при продвижении ряда товарных групп.

**Развитие общественных связей**

Преимущества: оперативность при распространении информации о компании или продукте; полнота предоставления информации; потенциальная возможность охвата большего количества СМИ в стране; низкая стоимость.

Недостатки: минимизирована возможность влияния на издания, публикующие негативную информацию о компании или ее продуктах.

**Маркетинговые стратегии в интернете**

По продолжительности проведения маркетинговые стратегии можно разделить на два типа - долгосрочные и краткосрочные. Опыт показывает, что в настоящее время в Рунете преобладают именно краткосрочные акции продолжительностью не более 6-12 недель. Подавляющее число акций длится 3-5 недель.

**Краткосрочные маркетинговые стратегии**

Наиболее эффективные инструменты - реклама и стимулирование сбыта. Максимальный эффект достигается при их сочетании. Оптимальным вариантом является использование интернета в рамках единой рекламной кампании одновременно с привлечением других каналов распространения информации: прессы, радио, телевидения, наружной рекламы. При этом в случае применения микс-маркетинга, важно использование единого слогана и единых образов. Кроме того, краткосрочные стратегии больше всего подходят для продвижения товаров и услуг компаний мелкого и среднего бизнеса. В этом случае использование остальных каналов продвижения может сводиться к нулю.

Из интернет-инструментов, используемых при реализации краткосрочных стратегий, наиболее эффективны:

баннерная реклама;

промо-сайт;

проведение викторин, конкурсов, розыгрышей, как в рамках собственного промо-сайта, так и в рамках других ресурсов, аудитория которых соответствует целевой аудитории продвигаемого товара.

Использовать интернет для проведения краткосрочных PR-акций имеет смысл в следующих случаях:

поддержка вывода на рынок нового товара;

поддержка мероприятий по репозиционированию торговой марки;

антикризисное реагирование.

В остальных случаях наиболее эффективны долгосрочные маркетинговые стратегии.

**Долгосрочные маркетинговые стратегии**

К наиболее эффективным инструментам реализации долгосрочных маркетинговых стратегий относится, в большей степени, развитие общественных связей и прямой маркетинг, в меньшей - реклама.

Наиболее важные функции, которые выполняет долгосрочная маркетинговая программа по связям с общественностью в Сети, это:

Обеспечение более полного контакта с прессой (возможность оперативно и в полном объеме предоставлять позитивные новости о деятельности компании).

Поддержка при репозиционировании торговой марки. Интернет в данном случае представляется одним из самых дешевых инструментов.

Повышение лояльности потребителя к марке путем вовлечения его в процесс деятельности и развития интернет-проекта, ориентирующегося на интересы потребителей.

Повышение осведомленности потребителей через освещение в сетевых СМИ деятельности некоторого интернет-проекта.

Укрепление доверия потребителей к марке путем организации прямого диалога с представителями компании, при этом не только о продукте, но и о любых предметах, интересующих потребителя.

Формирование и укрепление имиджа марки или компании путем совместных акций с известными сетевой аудитории личностями, проектами.

Формирование и расширение постоянной аудитории вокруг проекта для использования в других маркетинговых акциях - рекламных, по стимулированию сбыта, прямого маркетинга.

Формирование постоянного контакта с журналистами сетевых и традиционных СМИ для использования в антикризисных PR-акциях.

Согласно данным за 2001 год исследовательского агентство ActivMedia Research, среди всех целей присутствия компании в интернете, связи с общественностью занимают 3-е место (Табл. 1.).

Табл. 1. Цели присутствия коммерческих предприятий в Сети

|  |  |
| --- | --- |
| Тип присутствия | % |
| Увеличение объемов сбыта и прибыли | 98 |
| Взаимодействие с клиентами | 75 |
| Развитие общественных связей | 72 |
| Внутренние коммуникации | 47 |

Использование длительных маркетинговых стратегий выгодно с точки зрения текущих затрат. В среднем, стоимость годовой программы по поддержке традиционно оффлайнового брэнда в Рунете может составлять менее $200 тыс. Поэтому, чем меньше бюджет, выделенный на продвижение, тем целесообразнее развитие общественных связей для завоевания места в сознании потребителя.

Согласно исследованиям, проведенным компанией WebScan Technologies, в 2001 году наиболее информационно активными были марки сектора информационных технологий (Табл. 2.).

Табл. 2. Наиболее активные брэнды в Рунете по секторам рынка (по результатам исследования Топ 100 самых упоминаемых брэндов Рунета - 2001, http://www.webscan.ru/top100.php

|  |  |
| --- | --- |
| Сектор рынка | % |
| Информационные технологии | 41 |
| Автомобильный сектор | 13 |
| Средства массовой информации | 10 |
| Продукты питания | 6 |
| Нефтегазовый сектор | 4 |
| Одежда, обувь и аксессуары | 4 |
| Сотовая связь | 3 |
| Страхование и табак | 3 |
| Пиво | 3 |
| Мебельный сектор | 2 |
| Банки и финансы | 2 |
| Потребительский сектор | 2 |
| Финансовый | 1 |
| Недвижимость | 1 |
| Парфюмерия | 1 |
| Прохладительные напитки | 1 |

К интернету стоит прислушаться

Пример недооценки интернета продемонстрировала компания Intel, выводя марку Pentium на американский рынок. В июне 1994 года специалисты компании Intel обнаружили некоторый дефект в процессорах Pentium, но пришли к выводу, что эта ошибка вряд ли отразится на большинстве пользователей. В начале октября некий профессор Найсли все-таки нашел ошибку и отправил письмо в компанию Intel. Не получив разъяснений от специалистов компании, профессор разослал сведения об ошибке своим друзьям и коллегам. Через некоторое время информация попала на технический форум, а затем на страницы оффлайновой версии Electronic Ehgineering Times. На эту информацию обратил внимание журналист компании CNN, который, не обнаружив никаких комментариев о данном факте на сайте компании, осветил события вокруг процессора в телепрограмме "Финансы". Курс акций корпорации Intel упал на 1,4 пункта.

Газета New-York Times опубликовала собственный материал об этом скандале, указав, что Intel до сих пор продает дефектные процессоры. Материал аналогичного содержания появился в ленте новостей Associated Press, а в след за этим ее опубликовали более 200 печатных изданий, также эта информация попала во многие телевизионные и радио-выпуски новостей. Технические конференции были переполнены гневными сообщениями в адрес Intel. Корпорация IBM опубликовала пресс-релиз о приостановлении поставки компьютеров на базе Intel Pentium. Акции Intel упали еще на 3,25 пункта. Все это произошло в течение 6 недель с момента обнаружения ошибки.

Наконец в декабре компания Intel принесла официальные извинения и объявила, что готова заменить по первому требованию каждый процессор, для чего мобилизует весь штат и расширяет службу технической поддержки. В январе 1995 Intel взял на себя обязательство выкупить все произведенные процессоры Pentium. (Vince Emery, How to Grow Your Business on the Internet, 1998).

Все сообщения телеконференций в интернете не дадут и сотой доли того результата, что принесет одна единственная публикация в New-York Times. Но традиционные СМИ могут превратить в сенсацию любую мелочь, обнаруженную ими в интернете. Таким образом, стратегия использования компанией интернета в качестве коммуникационного канала должна включать в себя отслеживание, анализ и оперативную реакцию на публикации в сетевых СМИ.

**Пример краткосрочной стратегии**

Средний автомобильный дилер, находящийся в Москве, использует следующие каналы продвижения:

радио-реклама;

наружная реклама (в непосредственной близости от места продаж);

личные продажи;

прямой маркетинг;

реклама в специализированной прессе;

интернет-реклама;

конкурсы в интернете.

На некоторый период дилер принимает решение использовать интернет-канал в качестве основного инструмента продвижения. На это время снижаются объемы радио- и печатной рекламы, и дилер запускает рекламную кампанию по специализированным и наиболее посещаемым ресурсам в сети. В результате акции, длящейся 2 недели, дилер получает один заказ на покупку одного автомобиля от клиента, привлеченного через сеть. Прибыль дилера от продажи автомобиля в этом случае существенно превышает затраты на кампанию. Акцию можно считать успешной и экономически выгодной.

Регулярность таких акций зависит от многих факторов, но важно одно - акции, построенные по одной и той же схеме, будут эффективны только в случае достаточного разнесения во времени. В данном случае акцию имеет смысл проводить не чаще 4-х раз в год. В остальное время необходимо проводить акции другого типа (например, ориентированные на другой сегмент покупателей или с использованием другого маркетингового инструмента).

**Пример долгосрочной стратегии в Сети**

Длительная маркетинговая стратегия в интернете крупной транснациональной корпорации - производителя продуктов питания (в основном кисломолочные продукты) - предусматривает создание и развитие двух интернет-ресурсов:

корпоративного сайта с информацией о компании, контактными данными для журналистов, подборкой пресс-релизов и полным перечнем продуктов, представленных на российском рынке;

тематического интернет-проекта, ориентированного на конечного потребителя (целевая группа - дети до 13 лет).

Если за первым ресурсом стоит сама компания, то за вторым - некоторая редакция, включающая в себя репортеров, журналистов, news-мейкеров и т. д. Сам ресурс не пропагандирует употребление товаров компании, его основная задача - сформировать постоянную аудиторию вокруг ресурса, повысить лояльность аудитории к марке за счет выстраивания ассоциаций вида "Интересный ресурс - Марка". С точки зрения потребителя, ресурс живет собственной жизнью, проводя собственные акции по привлечению аудитории, привлекая в партнеры известные потребителю сетевые ресурсы.

Спустя год после создания ресурса можно подвести итог. Постоянная аудитория ресурса состоит из:

60% преданных марке потребителей,

35% тех, кто покупает продукты этой компании время от времени.

5% - случайные посетители.

За это время компания увеличила свое присутствие на российском рынке кисломолочных продуктов с 9 до 15%.