**Преимущества Интернета как new-media в продвижении торговой марки**

"...Настанет время, когда не будет ни театра, ни кино, а будет одно сплошное телевидение...". Так говорил персонаж знаменитого фильма "Москва слезам не верит", и его слова как нельзя лучше отражали мнение людей того времени, когда телевидение в СССР активно завоевывало аудиторию. Оно так решительно вступало в свои права, что казалось, через несколько лет вытеснит такие традиционные СМИ, как радио и пресса, а также театр и кино. Но прошли десятки лет, а телевидение успешно сосуществует с другими медиа, дополняя их. В конце прошлого века в России появился Интернет - новое интерактивное медиа-средство. Ежегодно его аудитория так стремительно растет, что снова возникает вопрос: не вытеснит ли он другие СМИ?

Интернет становится самым быстрорастущим сегментом массовых коммуникаций, который охватывает в среднем по России 13% взрослого населения, а в Москве - более 1/3 жителей старше 18 лет, и эти цифры неуклонно растут.Такое внимание аудитории к этому СМИ не осталось не замеченным рекламодателями (производителями и дилерами товаров и услуг). Несмотря на сравнительно небольшие объемы рынка онлайновой рекламы (менее 1% всех рекламных денег), этот сегмент растет в 2 раза быстрее рынка рекламы в целом, и ежегодно Интернет привлекает все больше и больше рекламодателей.

Интернет как рекламная площадка способен решать задачи, с которыми другие СМИ и рекламные носители не всегда способны справиться. Во-первых, интерактивность этого медиа позволяет обеспечивать диалог с потребителем, создавать обратную связь с ним в режиме "здесь и сейчас" (on-line конференции, тематические форумы, чаты). Во-вторых, Интернет позволяет размещать более таргетированную информацию о продукте, т.е. нацеленную на определенную аудиторию. В среде on-line благодаря средствам определения страны и города проживания конкретного пользователя (что определяется по IP-адресу пользователя) можно выстроить коммуникацию для конкретного населенного пункта и даже конкретного человека. В-третьих, в Интернете возможно создать долговременные отношения "рекламодатель - потребитель". Используя специальные приемы и механизмы, можно вовлечь потребителя в эмоциональную среду. В-четвертых, по сравнению с другими медиа Интернет позволяет за сравнительно меньшие деньги предоставлять и хранить большое количество информации: в среднем размещение рекламы на полосе (1 страница) в массовом издании исчисляется тысячами долларов, а размещение в Интернете мега- и даже гигабайтов информации стоит всего лишь сотни, а иногда и десятки заморских условных единиц. Возвращаться к информации в журнале читатель может в течение месяца, реже - года, а информация в сети Интернет может быть востребована в течение многих лет (за счет ее интерактивного обновления). Преимущество очевидно. В-пятых, Интернет не только удобная рекламная площадка, но и инструмент проведения маркетинговых исследований. Используя такие средства, как интерактивное анкетирование, опрос и др., можно получить данные о потребительских предпочтениях, реакции на тот или иной продукт, демографических признаках и пр.

Применяя стандартные формы рекламы в сети, можно продвинуть продукцию, часть товарной линейки, а также торговую марку в целом, с помощью специально организованных акций осуществлять PR-поддержку торговой марки, и даже выстроить бренд. Помимо этого, в Интернете открыты принципиально новые формы продвижения продукции компании и торговой марки.

В современных условиях потребитель сталкивается с быстроменяющимся циклом жизнедеятельности товаров. Нередко расширение модификаций товара в рамках одной торговой марки происходит так стремительно, что по темпам приближается к киноиндустрии, где потребитель почти каждые полгода получает от производителя новую серию фильмов. В такой ситуации главной проблемой производителя становится поддержание и сохранение лояльности потребителя к продукции, его удержание, своевременное предоставление конечному потребителю актуальной информации.

В этих условиях компании начинают искать разнообразные способы привлечения внимания потребителя и новые пути снижения рекламных затрат на продвижение новых модификаций ассортиментного ряда. Именно Интернет является средством решения подобных маркетинговых задач.

**Брендовые игры**

Все большую популярность в последнее время приобретают брендовые "игрушки", активно распространяемые в сети. В основе этих компьютерных игр лежит торговая марка, концепция компании. В сюжет игры интегрированы логотип фирмы, ее фирменные отличительные знаки и атрибуты либо продукция в целом. Сегодня многие компании, предоставляющие услуги веб-дизайна, создают такие "игрушки". Продвижением их в сети занимаются либо компании-изготовители игры, либо компании-заказчики. Такие игры могут быть как самыми простыми - тетрис, пасьянс, пазл, так и более сложными. Стоимость создания этих игр колеблется от 400 до 2000 у.е. и выше. Преимуществом брендовой игрушки является возможность использовать ее как средство маркетинговой коммуникации на протяжении очень длительного времени, вплоть до морального устаревания самой игры.

Описанные ниже способы on-line коммуникации не являются прямой рекламой. Скорее они принадлежат к PR-способам продвижения товара в сети.

**Работа с аудиторией в форумах, чатах, on-line конференциях**

Используя нехитрые психологические приемы в сообщениях, оставленных в различных форумах и чатах, можно формировать положительное мнение о продукте у потенциальных клиентов. Доверие к таким материалам и отзывам оказывает серьезное влияние в популяризации торговой марки. Здесь работает принцип "сарафанного радио", при котором "случайно" оставленное сообщение (в форме рекомендации, дружеского совета) о свойствах того или иного продукта формирует у посетителей форума положительное мнение об этом товаре.

**Виртуальный потребитель**

Сравнительно недавно для налаживания коммуникации в Интернете компании стали прибегать к использованию стратегии управления виртуальным потребителем (management of virtual cunsomer - MVС). Эта технология основана на создании некоего не существующего в реальном мире персонажа, который якобы пользуется услугами или продукцией промоутируемой фирмы и чьи слова, действия эффективно влияют на целевую аудиторию.

Инструментами такой стратегии являются персональный сайт виртуального потребителя, письма, приходящие от его имени, активная деятельность в форумах, чатах, на досках объявлениях, "ошибочные письма". Посредством этих инструментов транслируется основное сообщение компании. Вот пример такого сообщения, оставленного в форуме: "Приветик! Позавчера возвращался к себе домой и чуть было не провалился в открытый канализационный люк. У нас в районе крышки от люков нещадно воруют, что становится небезопасным для жителей. Обратился в фирму "Х". Работники этой фирмы выехали в наш район, обследовали его и закрыли все открытые люки крышками. Хорошо ребята сработали, оперативно. И теперь безопасно гулять ночью по району - не боишься провалиться:". Таким образом некий персонаж рассказывает о продукции и услугах фирмы Х. Эта технология нередко идентифицируется со спамом, но она, несомненно, более этична.

"Ошибочное письмо" основано на такой психологической особенности большинства, как любопытство, интерес к чужой частной жизни. В конце такого письма указывается торговая марка, сайт с услугами фирмы как дружеский совет.

Создание домашней странички виртуального потребителя необходимо для повышения доверия к "реальности" персонажа. На такой страничке кроме информации о потребителе, его увлечениях и пр. возможно размещение дополнительной информации о продвигаемом продукте.

**Алгоритм MVC-стратегии:**

формулировка целей (повышение узнаваемости марки, исправление имиджа компании)

определение ключевых виртуальных сообществ (порталов), где отмечено наибольшее скопление целевой аудитории

определение личностных характеристик виртуального персонажа, его концептуальное описание

наем внештатного редактора (управлять виртуальным персонажем должен "реальный" человек)

создание домашней страницы виртуального пользователя

рассылка писем-"ошибок"

подсчет числа посетителей домашней страницы виртуальных персонажей. Контент-анализ. Оценка эффективности компании.

В данной стратегии самым сложным является оценка эффективности: можно подсчитать только количество посетителей домашней страницы или сайта, а вот сколько человек поверило "игре", определить сложно.

**Корпоративный сайт**

Несмотря на то что сайт сам по себе не является рекламным форматом, он позволяет пользователю получить исчерпывающую информацию о товаре и может рассматриваться как скрытая форма установления рекламной коммуникации. Корпоративный сайт является визитной карточкой любой компании. Обычно для лучшей узнаваемости в сети его дизайн содержит корпоративные цвета или элементы корпоративного стиля. Сайт является одним из наиболее важных элементов маркетинговой коммуникации в среде on-line. Чем удачнее окажется Интернет-ресурс компании с точки зрения функциональности, структурированности, доступности и полноты информации, тем больше вероятность, что посетитель сайта примет решение в пользу данной компании. Контент сайта должен содержать информацию не только полезную, но и понятную посетителю. Эффективность Интернет-рекламы (в конечном счете большинство форм on-line рекламы приводит посетителя на корпоративный сайт) во многом зависит от того, сможет ли Интернет-пользователь без каких-либо затруднений найти на сайте всю интересующую его информацию, необходимую для принятия решения о приобретении товара.

Размещение информации в Интернет-ресурсе имеет ряд преимуществ по сравнению с корпоративными изданиями или листовками, рассказывающими о продукции:

доступность (отсутствие физических ограничений доступа, т.к. на сайт может попасть любой человек из любой точки мира, где есть доступ в сеть);

возможность размещения больших объемов информации (объем помещаемой на сайте информации ограничивается только выделенным трафиком);

вовлечение пользователя в эмоциональную среду. Веб-сайт является именно такой организационной формой, в рамках которой формируются веб-сообщества, где пользователь вовлекается в эмоциональную и информационную среду. Это достигается за счет привлечения посетителей к участию в бонусных программах, акциях с подарками и поощрениями, в которых делается акцент не только на реальной, но и на эмоциональной, психологической выгоде;

возможность оперативного получения качественных и количественных данных о посетителях сайта (используя такие средства, как регистрационные формы, опросы, анкеты, счетчиков, можно получать данные о конкретных людях, выяснить потребности, пристрастия, интересы, составить "портрет" посетителя сайта, а также получить количественные сведения).

Главное преимущество сайта - диалоговое взаимодействие "покупатель - продавец". Продавец предоставляет информацию о продукте, покупатель показывает степень своей заинтересованности товаром.

Еще одна форма взаимодействия в сети - "покупатель - покупатель". Здесь очень эффективно действует принцип "сарафанного радио". Решение о покупке принимается на основе советов и рекомендаций тех людей, которые уже приобрели товар. Способом налаживания такой формы коммуникации служит страница на сайте с положительными отзывами покупателей о продукте, обсуждение той или иной продукции в on-line форумах и чатах.

Являясь наиболее удобной формой построения коммуникации в среде on-line, корпоративный сайт призван решать следующие стратегические задачи:

Повышение лояльности пользователей к продукции и торговой марке; оказание целенаправленного воздействия на реальных и потенциальных пользователей. Этого можно достичь путем предоставления скидок и льгот зарегистрированным на сайте пользователям.

Осуществление просветительских акций, информирование о последних достижениях, разработках, услугах компании. При этом не только головная компания предоставляет необходимую и актуальную информацию, но происходит обмен мнениями, обсуждение актуальных вопросов в форуме или чате, организованных в рамках корпоративного сайта.

Сетевое сопровождение маркетинговых и рекламных кампаний, проведение оперативных маркетинговых исследований по различным аспектам потребительского поведения, сбор и анализ информации о покупателях.

**Оптимизация сайта**

Мало создать удобный информативный сайт, его еще нужно сделать доступным для потенциальных клиентов (целевой аудитории). Одним из эффективных способов его продвижения является поисковая оптимизация. Главная задача поисковой оптимизации - обеспечение хорошей видимости ссылки на сайт (в верхних позициях) в поисковых системах по профильным запросам.

Поисковыми системами (Yandex, Rambler, Google и др.) пользуются более 80% посетителей Интернета. К тому же попадание ссылок на сайт в первые страницы результатов поиска означает предоставление пользователю информации в момент его наивысшей степени заинтересованности, а значит, и лояльного отношения к интересующей его продукции. Поэтому завоевание внимания потребителя на страницах поисковых машин - одна из немаловажных задач рекламной on-line стратегии. При этом понятно, что даже в поисках информации о том или ином продукте посетитель поисковика вряд ли обратится к ссылкам, которые расположены на пятой, шестой и т.д. страницах результатов запроса. Как правило, чаще всего просматриваются только первые две страницы, что объясняет привилегированность первых позиций страниц запроса.

Оптимизация сайта, в отличие от прямой рекламы (баннеры, ссылки на сайт), имеет свои преимущества - она не требует больших затрат, а если она осуществляется посредством внутренних усилий компании, то требует минимум вложения средств (лишь оплата труда сотрудника, занимающегося оптимизацией). Однако в целом процесс оптимизации довольно трудоемкий и продолжительный по времени. Оптимизация сайта для поисковиков базируется на общих принципах, но имеет некоторые особенности для отдельно взятого поискового ресурса. Для начала сайт должен быть зарегистрирован в поисковике, чтобы в дальнейшем робот-поисковик мог "увидеть" этот сайт.

Оптимизация зарегистрированного сайта начинается с определения ключевых фраз запроса. Выявив ключевые фразы, необходимо проверить их на популярность (запрашиваемость). Это возможно с помощью средств поисковых ресурсов, позволяющих проследить статистику запросов ключевых фраз. Подобранный и проверенный таким образом список поисковых запросов и будет составлять семантическое ядро, которое будет являться основой оптимизации сайта. В целом корпоративный сайт, его веб-страницы можно сравнить с научным документом.

Всякий научный труд имеет название, чётко и полно отражающее его содержание. Таким образом, в первую очередь необходимо использовать ключевые слова семантического ядра в теге title (заголовок) - самая верхняя строчка страницы сайта. Любая научная статья начинается с введения, в котором излагаются основные проблемы, рассмотренные в ней, и описываются методы их решения. Так же и в сайте использование ключевых слов в первой трети страницы положительно влияет на соответствие страницы запросу. Любой научный труд снабжается списком использованной литературы, и этот принцип реализован за счет создания внутренних ссылок сайта.

Итак, основными элементами сайта, влияющими на его ранжирование в результатах поиска, явлюется:

заголовок страницы

заголовки блоков текста

текст страницы сайта

ссылки как внутренние, так и внешние.

Все эти элементы должны содержать слова семантического ядра. На позицию сайта в поисковике влияет и частая обновляемость текстов сайта. Обновление текста должно происходить не реже 1 раза в неделю, что связано с тем, что робот-поисковик делает проверку сайтов раз в 1-2 недели.

Конечно, комплексная оптимизация сайта этими принципами не ограничивается, и это область деятельности профессионального оптимизатора. В целом результаты оптимизации можно заметить уже через 2-3 недели после ее начала. Помимо попадания сайта в верхние позиции результатов запроса можно оценивать такой показатель, как доля рынка. Это доля показов, по которым ссылки на сайт попали в ТОР 10 результатов поиска к сумме всех показов по запросам семантического ядра. ((S Top10/ S All) x 100%). Динамику этого показателя желательно отслеживать по прошествии 2-3 месяцев после начала оптимизации.

**"Войну выигрывают большие батальоны"**

Конечно, необходимость и значение корпоративного сайта осознают многие компании, и уже сейчас, хотя Интернет является относительно новым СМИ, можно говорить о жесткой конкуренции сайтов сходной тематики. Особенно активно борьба ведется за попадание в верхние позиции на первой странице результатов поиска по ключевым запросам. И даже после успешной оптимизации по одному или ряду ключевых слов, оказавшись на верхних позициях на странице результата запроса, сайт находится в числе прочих ссылок компаний-конкурентов. Так что посетитель поисковика может с одинаковой вероятностью заинтересоваться как информацией вашего сайта, так и информацией сайта-конкурента, ссылка на который также находится в верхних позициях поисковой страницы. Встает вопрос о вытеснении конкурентов и завоевании внимания потребителя.

"Войну выигрывают большие батальоны" - эту фразу Наполеона сегодня часто цитируют, когда речь идет о маркетинговых войнах компаний за рынки сбыта. "Правило больших батальонов" применимо и к конкурентной борьбе за место в on-line среде. Здесь преимущество получают фирмы, обладающие большими ресурсами. Вопрос лишь в том, как реализовать свое преимущество.

Вот несложная задача. Для завоевания внимания посетителя поисковой машины значение имеет попадание на первые позиции страницы результата запроса. Обычно это первые 10-15 позиций, где находятся ссылки на сайты, содержащие информацию, соответствующую словам запроса. И, как правило, это 10-15 разных сайтов, принадлежащих нередко конкурирующим компаниям. Представьте, что все эти сайты принадлежат одной компании, или компаниям, продвигающим одну и ту же продукцию одной и той же торговой марки. Каковы в таких условиях шансы конкурирующих сайтов на хорошую посещаемость из поисковика по данному запросу? Правильно, они близки к нулю. Таким образом, сайты-конкуренты будут вытеснены из зоны наилучшей видимости, что уменьшит вероятность заинтересованности потребителя.

Очевиден вывод о необходимости создания как минимум пяти-десяти (чем больше, тем лучше) сайтов, рассказывающих о конкретном товаре. Тем более что запретить компании или группе компаний иметь пять-десять-двадцать сайтов поисковая система не может. К индексации (процесс обхода страниц сайта и помещения их в базу поисковой машины; только после этого они могут быть найдены в поисковике) запрещены лишь "сайты-зеркала" - точные дубли. Чтобы этого избежать, желательно для создания нескольких сайтов, описывающих один и тот же продукт, привлекать веб-дизайнеров разных агентств. Это то же самое, что заказать пошив платья одного фасона у разных мастеров - у каждого оно получится по-своему.

Нередко компании-производители имеют своих региональных дилеров и представителей. Однако корпоративный сайт есть далеко не у каждой компании, занимающейся дистрибуцией одной и той же продукции. А ведь создание сети сайтов, рассказывающих об одной и той же продукции, обеспечивает то самое преимущество "больших батальонов". Говоря об оптимизации сайта, следует оговориться, что, в отличие от рекламы, она не дает гарантированного размещения ссылки на сайт в поисковых системах.

Алгоритмы расчета индекса цитирования для дальнейшего ранжирования ссылок на сайт во всех поисковых системах разные, и они постоянно модифицируются и изменяются. Поэтому оптимизация является лишь дополнением, пунктом целостной стратегии построения коммуникации в Интернете. И лишь комплексное использование методов on-line коммуникации позволит компании завоевать внимание, лояльность и доверие посетителя Интернета к ее продукции.