**Проблема соответствия концепции рекламной кампании в сети Интернет**

Все чаще крупные компании размещают рекламу в сети Интернет, предпочитая использовать весь арсенал имеющихся в их распоряжении каналов коммуникации. При этом, потратив немалые средства на разработку рекламной стратегии для кампании в оффлайне, заказчик по каким-либо причинам не уделяет достаточного внимания этому вопросу, когда речь идет о рекламе в сети Интернет.

Концепция, созданная для телевидения, радио и других оффлайновых СМИ в мгновение ока "переносится" в сеть. В этот момент в действия рекламодателя закрадывается серьезная ошибка…

Для начала небольшая история из жизни…

Вообразим некую мифическую компанию, которая активно рекламируется на телевидении, а ее постеры и билборды встречаются с завидной периодичностью на городских улицах. В один прекрасный момент, эта уже известная нам организация решает, что для полноты "картины" ей не помешает рекламная кампания в сети. Создав некое количество баннеров в рамках уже разработанной для оффлайна рекламной стратегии и вполне традиционно разместив их в Интернет, заказчик уже готовится подсчитывать возросшие прибыли. Но, к его великому сожалению, конечный экономический эффект оказывается далек от ожидаемого…

Описанный случай не единичен. Проблема низкой эффективности рекламы в сети и окупаемости вложенных средств, когда рекламная стратегия в Интернет не соответствует оффлайновой или наоборот, полностью ее копирует, знакома многим рекламодателям. Попытаемся понять, почему так происходит и каких ошибок лучше не повторять.

Начнем с начала, а именно, с создания стратегии. Профессиональный подход к интернет-рекламе, равно как и решение провести рекламную акцию или кампанию вне сети должен подразумевать, и все чаще подразумевает, оптимальный алгоритм планирования и разработки стратегии будущей рекламной кампании. Для успешных коммуникаций в сети также требуется пошаговая и последовательная разработка креативной стратегии, которая будет включать оригинальную рекламную идею. Вторым важным моментом станет выбор каналов коммуникации, то есть "размещений" будущей рекламы. Столь же тщательно необходимо подойти к вопросу выбора оптимального рекламного формата. Неразумно ограничиваться уже ставшими привычными видами рекламоносителей и планировать создание только лишь текстовых или графических баннеров. Нестандартные виды размещений могут быть более результативны, чем оригинальные форматы оффлайн рекламы.

Упуская из виду какую-либо составляющую рекламной стратегии для сети или относясь к вопросу слишком поверхностно, заказчик в итоге не полностью использует возможности, которые ему предлагает Интернет. Его рекламное обращение может получиться недостаточно четким и продуманным. В этом случае процент попадания в целевую аудиторию данной кампании или акции заметно снижается. Следовательно, эффект от таких коммуникаций вряд ли будет соответствовать ожиданиям заказчика.

Элементарно копируя и "накладывая" рекламную стратегию для оффлайновых СМИ на Интернет-коммуникации, рекламодатель не учитывает своебразия сети, как канала для распространения своих рекламных сообщений, имеющего свою специфику и особенности. Интернет - непрерывно функционирующая среда, к которой заинтересованный пользователь обращается на добровольной основе. Он подразумевает обратную связь с потенциальными клиентами, и чем более интерактивно организовано взаимодействие с ними - тем большему воздействию подвергается потенциальный клиент.

Факторы, которые обеспечивают максимальное воздействие на потребителя в сети и вне ее различны. Оффлайн-реклама в первую очередь ставит задачи привлечь внимание и запомниться потребителю. Возможности Интернета, как уже было сказано ранее, в некоторых аспектах шире, поэтому реклама в сети должна идти дальше и решать больший список задач, в частности добиваться конкретной поведенческой реакции пользователя. Обратив внимание на рекламное сообщение в сети, запомнив ее, потенциальный клиент должен проявить к нему интерес и "кликнуть" на баннер или иной рекламоноситель, попав, таким образом, на сайт компании с более подробной информацией о данной компании, предложении, товаре или услуге. Поэтому если оффлайн реклама должна удовлетворять критериям четкости и быть легко запоминаемой и фиксируемой в головах представителей целевой аудитории, то рекламное сообщение в сети должно оставлять простор для вопроса, более глубокого интереса пользователя. Именно так будет достигнута цель – попадание его на сайт компании и последующая метаморфоза "потенциальный потребитель - реальный клиент".

Именно это принципиальное различие и делает возможным, а подчас необходимым, несоответствие рекламной стратегии для сети и оффлайн-коммуникаций. Ибо ее полное "наложение" в таких случаях будет означать непонимание заказчиком или исполнителем механизма функционирования оффлайн и Интернет-рекламы.

Безусловно, некоторые рекламные стратегии, применяемые в кампаниях вне сети, вполне универсальны, содержат достаточно стандартный набор образов-символов, визуальных элементов, креативных компонентов (слоган, например). Если рекламное предложение конкретно и четко сформулировано, то вряд ли будет уместно создание отдельной рекламной стратегии для интернет-рекламы. Это успешно иллюстрирует рекламная стратегия, которую применяет корпорация "Стромонтаж". Наружная и печатная реклама этой компании носит, во-первых, имиджевый характер, а во-вторых, сообщает потенциальному потребителю о конкретных предложениях строящейся или готовой недвижимости. Рекламоносители для сети Интернет выполнены в соответствии с той же стратегией: тот же дизайн, набор образов, то же сообщение. Эта реклама выполняет две функции – имиджевую и информационную, причем последнюю в большей степени.

Рекламные кампании корпорации "Строймонтаж" - наглядный пример унифицированной рекламной стратегии для оффлайн и Интернет-коммуникаций.

Редки, но все же имеют место случаи, когда концепция, которая лежит в основе рекламной стратегии – одна, но используются различные формы ее подачи и реализации. Удачно проиллюстрировать данную ситуацию может реклама турфирмы "Нева", одного из крупнейших российских туроператоров. Эта компания ограничивается печатными СМИ для размещения рекламных предложений и телевидением - для имиджевой рекламы. В то же время, Интернет используется как полноценный и оптимальный с точки зрения эффективности канал для предельно информационных и конкретных рекламных обращений. Воздействие на потенциального потребителя осуществляется при помощи самых разнообразных средств: графических, текстовых, html-баннеров, с использованием динамической системы вывода информации, связанной с актуальной и постоянно обновляющейся базой туристических предложений. Эта массированное и вместе с тем "точечное" воздействие на пользователя подкрепляется промо-сайтом http://promo.nevatravel.ru/ и www.nevatravel.ru, куда пользователь попадает, "кликнув" на баннеры.

Закономерно, что чем больше рекламируемый бренд известен целевой аудитории, тем более свободной и нестандартной может быть рекламная стратегия для сети Интернет. Тем большее количество непривычных для потребителя решений, образов может быть использовано в рекламе. Хотя полный отказ от уже реализуемой ранее в оффлайне стратегии позиционирования и продвижения также неприемлем, и, скорее всего, вызовет непонимание или даже отторжение у потенциального потребителя. Эксплуатация уже "раскрученных" и опробованных решений в рамках рекламной стратегии в оффлайне применительно к сети, повысит эффективность интернет-рекламы, а значит, уже этим частично обеспечит ее эффективность. Это будет достигнуто в некоторой степени за счет уже сформированной узнаваемости оффлайн-рекламы, которую пользователь будет вспоминать, увидев рекламоноситель в Интернете, основанный на соответствующей рекламной концепции.

Весьма результативным может оказаться умышленное и четко продуманное использование апелляций и элементов обращений и образов, эксплуатируемых в сети, в оффлайн рекламе. Например, акции, конкурсы и специальные предложения, действующие в сети, могут анонсироваться в наружной или печатной рекламе и в других оффлайновых медиа.

Для того чтобы комплексное воздействие было максимально эффективным, и рекламная стратегия для сети и для оффлайна "работали" друг на друга, требуется адаптировать последнюю в соответствии со спецификой Интернет-коммуникаций. В противном случае существует вероятность серьезных упущений и просчетов, которые обязательно скажутся на результативности кампании в сети.

Соответствие рекламных стратегий в оффлайне и онлайне, грамотная корректировка первой в случае необходимости непосредственно отражается на эффективности, то есть в экономических показателях.

Эффективность Интернет-рекламы, и соответственно рекламной стратегии, которая лежит в ее основе, определяется исходя из того же критерия, что и другие виды рекламы – стоимость приобретенного за счет данного рекламного обращения клиента. Несмотря на это, целесообразно проводить отдельную аналитическую работу по определению эффективности Интернет-рекламы, достраивая цепочку "приобретения клиента". При обращении потенциального потребителя в компанию выявляется, что он был проинформирован или заинтересован конкретным рекламным предложением на сайте компании-рекламодателя, куда он попал, кликнув на "баннер" или другой вид рекламоносителя в сети Интернет. После этого, подсчитав статистику – какой процент из подобных потенциальных потребителей стал реальным клиентом и приобрел товар или услугу, можно сопоставить эти данные, сделать выводы об эффективности рекламы и своевременно скорректировать ход рекламной кампании в сети. Во-первых, это дает возможность рекламодателю оптимально выгодно расходовать бюджет, выделенный на интернет-рекламу, и, во-вторых, добиться максимальной отдачи, снизив стоимость "клика". Зачастую рекламодатель неверно оценивает эффективность рекламной кампании и стратегии в сети, учитывая только этот последний показатель и не достраивая цепочку до конца.

Оценивая стоимость клиента, "простимулированного" на покупку в сети, по сравнению с теми же показателями по оффлайн-медиа, можно отметить ярко выраженную тенденцию: Интернет нередко демонстрирует минимальную стоимость конечного потребителя. Хотя, безусловно, не следует забывать о том, что если рекламная кампания в сети проводится одновременно и при поддержке в оффлайне, то результирующие цифры вряд ли будут относиться исключительно к рекламе в Интернете. Скорее всего, воздействие, оказанное на потенциального потребителя, ставшего реальным клиентом, носит в этом случае синергетический характер. Такая ситуация в действительности является наиболее экономически выгодной для рекламодателя.

Чтобы отдача от рекламной кампании в сети была максимальной, следует произвести тщательный анализ ситуации, разработать такую рекламную стратегию для Интернет, которая сохранит узнаваемость бренда, и в то же время будет учитывать специфику сети. Привлечение профессионального исполнителя позволит успешно решить поставленные задачи и добиться оптимального соответствия концепции рекламной кампании в сети оффлайн стратегии, а значит и максимальной эффективности интернет-рекламы.