

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

«Если вас нет в Интернет, вас нет в бизнесе»

Эрик Шмидт

Активное развитие современных технологий и средств связи, способных формировать виртуальные среды общения потребителей – Интернет, Интранет, Экстранет, ставит перед маркетологами новые задачи по организации присутствия в этих средах бренда. Создаваемые виртуальные среды исключительно адаптивны, масштабируемы, имеют высокую скорость изменений, поэтому актуальность скорейшего решения указанных задач исключительно велика. Не уделяя должного внимания присутствию в виртуальных средах, владелец бренда может очень быстро потерять свои позиции на рынке.

Ключевые термины: *брендинг; промо-сайт; Интернет; виртуальная среда; коммуникационный микс; электронная почта; корпоративный бренд; Интранет; Экстранет; web-технологии; блоги; селебрити-маркетинг; виджеты; вирусный маркетинг.*

Появление виртуальных сред коммуникаций, основанных на Интернет-технологиях, предоставило корпоративным брендам не только новые возможности, но и поставило перед ними новые трудности – необходимость создания представительства в виртуальной среде – Интернет-сайта и внутреннего корпоративного портала, необходимость прислушиваться к тому, что говорят Интернет-пользователи про бренд, признание того, что сообщества участвуют в создании ценностей бренда, а не просто являются его пассивными наблюдателями. Главная же трудность – потеря полного контроля над корпоративным брендом и необходимость использования при реализации мероприятий брендинга в виртуальной среде новых инструментов, которые в силу своего недавнего появления не очень хорошо освоены маркетологами.

Предпосылки и факторы развития маркетинговых технологий в виртуальной среде

Опыт отношений целевой аудитории с корпоративным брендом в Интернет теперь оценивается по множеству элементов – по Интернет-сайту компании, его удобству, дизайну, скорости загрузки, функционалу, по профилю компании в социальных сетях, наличию медийной рекламы. Для успешного брендинга компании необходимо активно включаться во взаимодействие с пользователями Интернет, общаться с потребителями как с партнерами, заслуживающими уважения и доверия. На основе существующий в офф-лайн среде характеристик корпоративного бренда, в он-лайн среде разрабатываются более персонализированные варианты, отражающие уникальные и рациональные ценности, востребованные Интернет-пользователями. Успешный корпоративный брендинг в Интернет характеризуется ослабленным контролем над брендом и созданием среды для равноправного общения компании с целевой аудиторией [27].

Алла Владимировна Можарова, руководитель отдела Интернет-маркетинга ЗАО «Академия научной красоты», аспирант кафедры маркетинга и бренд-менеджмента Гос. ун-та управления. Начало. Окончание см. в след. номере.

Наряду с падением интереса к традиционным рекламным носителям – телевидению и печатным средствам массовой информации – на современном рекламном рынке развитых стран, в том числе и России, присутствуют и другие тенденции:

1. Увеличивается общее количество каналов коммуникации и, как следствие, носителей рекламной информации. По закону о кумуляции коммуникационных каналов каждый вновь появляющийся канал коммуникации синтезируется с уже существующими, что видоизменяет и усложняет весь коммуникационный микс.

2. Более глубокое и качественное понимание населением сущности механизмов рекламного воздействия приводит к росту общего недоверия к рекламе как способу коммуникации между рекламодателем и потребителями.

3. Общее ускорение ритма жизни и связанное с этим увеличение эффекта рассеянного внимания заключается в том, что люди в большинстве случаев делают одновременно несколько дел. Это существенно ухудшает качество коммуникаций вообще, а рекламных коммуникаций как коммуникаций манипулятивных, навязанных по своей природе, в особенности.

4. Индивидуализация предпочтений потребительской аудитории заключается в усиливающейся тенденции использования индивидуальных возможностей в выборе видеофильмов, компьютерных игр, музыки, телепрограмм, доверяя исключительно своему вкусу. Аудитория все более явно фрагментируется, поэтому потребитель становится все более недостижим для большинства каналов массового рекламного воздействия.

5. В условиях увеличивающегося количества каналов и приемов коммуникации с потребителем, которые часто имеют интегрированный эффект, усложняется оценка эффективности того или иного канала воздействия.

Перечисленные тенденции диктуют необходимость принципиальных способов и инструментов взаимодействия бренда с его целевыми аудиториями [6]. Особое место заняли инструменты создания и развития бренда в виртуальной среде Интернет.

По информации «Вестника Связи» [36], ссылающейся на данные Фонда Общественного Мнения, ежемесячная аудитория Рунета составляет 57,8 млн человек (+ 15 %), а суточная – 44,3 млн (+ 22 %). Доля мобильного доступа составляет 34 %, и его аудитория растет в два раза быстрее, чем у стационарного. По размеру аудитории Россия занимает 6-е место в мире и лидирует в Европе, но проникновение Интернета в России (49 %) все еще ниже, чем в Западной Европе (78 %). Российский Интернет-рынок вырос за год на 56 %, самый динамичный в Европе. Рынок Интернет-рекламы составил 42 млрд руб., сегмент Интернет-разработок вырос на 35 % до 11-12 млрд руб., рынок SEO равен 9 млрд руб. (+ 20 – 25 %), а рынок электронной торговли – 310 млрд руб. (+ 30 %). Россия является 5-й страной в мире по размеру аудитории почтовых сервисов. Число зарегистрированных домен-

ных имен составило: .RU – 3 779 285; .RF – 795 749; .SU – 103 407. По прогнозам к концу 2014 года российская Интернет-аудитория составит около 80 млн человек или 71% населения страны старше 18 лет. По данным РАЭК, общий объем российского Интернет-рынка в прошлом году составил 750-850 млрд рублей, или 1,4-1,7% от ВВП (показатель ВВП составляет примерно 54 трлн рублей). Две трети объема приходится на рынки Интернет-рекламы, Интернет-разработки, поисковой оптимизации, электронной торговли и платежей, оставшуюся треть занимают молодые сегменты (мобильные приложения и облачные сервисы, социальные сети, SMM, продажи цифрового контента, SaaS). По данным ФОМ, как минимум еще в 20 регионах России есть потенциал роста развития Интернета, который доходит до 26%. Более чем 50%-е проникновение Интернета есть сейчас только в 21 субъекте РФ (год назад такой показатель был только у 8 субъектов). Согласно прогнозу ФОМ, если условия распространения услуг доступа к сети сохранятся, то к осени 2014 года разрыв проникновения Интернета между Россией (без учета столицы) и Москвой сократится в три раза, с 26 до 8%. Рост числа мобильных пользователей на самом деле ведет к увеличению частоты контакта с рекламными сообщениями. Если раньше человек заходил на поисковую систему и кликал на рекламные объявления со стационарного компьютера, допустим один раз в день, то сейчас он делает это чаще, пользуясь, помимо компьютера, еще и мобильными устройствами. В мобильном интернете сейчас 21 млн чел. из 60 млн ежемесячной российской аудитории Интернета (по данным ФОМ). В 2012 г. количество пользователей мобильного Интернета превысит количество пользователей, выходящих со стационарных компьютеров (по данным Morgan Stanley).

По данным TNS, аудитория Интернета стремительно растет и догоняет аудиторию других электронных медиа. В среднем за сутки в России смотрят/слушают/используют: телевидение 8 из 10 чел. (47 млн человек), радио – 6 из 10 человек (38 млн человек), Интернет – 5 из 10 (32 млн человек). В то же время крупнейшие Интернет-проекты уже сопоставимы по своей аудитории с крупнейшими телеканалами. В топ-20 электронных медиа Яндекс занимает 5 строчку, обгоняя по аудитории ТНТ, РЕН-ТВ и все радиостанции. Однако в топ-20 находятся пока только 4 Интернет-ресурса (Яндекс, mail.ru, «ВКонтакте» и Одноклассники). Что касается рынка Интернет-рекламы, то за период 2008–2011 годов он вырос в 3 раза.

Особенно сильно вовлечена во взаимодействие с Интернетом молодежь. В среднем каждый месяц пользователи по всему миру проводят он-лайн 35 миллиардов часов (около 16 часов на каждого пользователя). Еще одной тенденцией стал активный рост доли пользователей в старших возрастных группах – Интернет-пользователей в сегменте 35-44-летних граждан (до 55% от общего числа представителей группы). Что касается молодежи, то восемь из десяти пользователей среди 18-24-летних относятся к месячной аудитории. К осени 2014 года 95% молодежи будет относиться к самой активной – суточной Интернет-

аудитории. Происходит не только количественный, но и качественный рост аудитории пользователей Интернета: люди становятся все более требовательными и искушенными. За пользователями в онлайн закономерно приходит все больше бизнесов, которым качественные преимущества необходимы, чтобы выиграть в конкурентной борьбе. Борьба за внимание пользователей идет на всех фронтах – как в максимально тщательной обработке всех возможных источников трафика для сайта, так и в повышении конверсии непосредственно с сайта заказчика. Соответственно, спрос на услуги комплексного Интернет-маркетинга устойчиво растет.

Сегодня, благодаря бурному развитию технологий и появлению новых информационных каналов, вход на рынок и создание торговой марки обходятся в несколько раз дешевле, чем раньше. Появление Интернета привело к тому, что возможности создания бизнеса «малой кровью» вышли на качественно новый уровень. Для основания Amazon.com Джеффу Безосу потребовалось \$300 000 (деньги, которые скопили в пенсионном фонде его родители). Пьер Оmidар вложил в eBay собственные программистские способности и \$30 в месяц за доступ к Сети. Компания Yahoo! создавалась в трейлере силами двух аспирантов. В будущем этим и другим компаниям пришлось бороться за существование, но на первых порах новые технологии существенно облегчили их путь.

Если сравнить, как люди коммуницировали друг с другом 15 лет назад и как они это делают сегодня, то разница будет очевидной. Фактически полностью заменила электронная почта, появились новые агрегаторы, RSS-ленты, Facebook, Twitter, LinkedIn. Если мы сравним, как люди коммуницировали год назад и сейчас, тоже будет большая разница – сейчас они с легкостью могут проверять электронную почту на своем телефоне, работать в общей среде, видеть рекламу, соответствующую не только их личным текущим интересам, но и погоде за окном. Поисковые машины уже не только предоставляют просто результаты поиска. Например, Google – это мощнейшая поисковая система, охватывающая свыше трех миллиардов страниц. Кроме обычных Web-страниц, Google индексирует файлы в форматах Word, Excel, PowerPoint, PDF и RTF. Также Google можно использовать для поиска картинок и номеров телефонов. Служба Google содержит архивы новостных групп Usenet, где можно отыскать сообщение 20-летней давности среди примерно 700 миллионов сообщений. Информационная и коммуникационная среда с приходом Интернет-технологий меняется практически ежедневно. Следовательно, классические приемы маркетинга также требуют адаптации вслед за изменениями в поведении покупателей – основного объекта маркетинга.

Основные исторические вехи развития Интернет

Разделение Интернет на этапы появилось после опубликования статьи. Появление названия Web 1.0 принято связывать со статьей Tim O'Reilly «What Is Web 2.0» от 30 сентября 2005 г. впервые опубликованной в журнале «Компьютерра» 2005. В этой статье увязано появление большого числа сайтов, объединенных некоторыми общими принципами, с общей тенденцией развития Интернет-сообщества. Он назвал это явление Web 2.0, в противовес «старому» Web 1.0.

1980–1990, Этап «Web 0.0». Время начала, когда Интернетом занимались только специалисты. Интернет был сухой и неприглядный, состоял из информации и цифр. Он был доступен только научно-исследовательским институтам, нескольким корпорациям и компаниям, которые имели доступ к сети. Конечно, тот Интернет отличался своими стандартами. SGML – прародитель сегодняшнего (X)HTML, не способен был описывать дизайн, а предполагал только возможность улучшить логическую разметку самого документа. Интернет представлял большую копию текстовых документов без картинок, которые привязывались гиперссылками.

1990–2000, Этап «Web 1.0». В мире Интернет первого поколения, условно называемом «Web 1.0», страницы, отображаемые браузером, физически соответствовали отдельным файлам. Для просмотра следующей страницы, необходимо было покинуть текущую, либо открыть ее в новом окне. Взаимодействие между отдельными страницами сайта и сайтами осуществлялось довольно примитивно – как правило, лишь посредством гиперссылок. Слабость первого этапа развития Интернет была в том, что пользователи не могли выразиться полностью. Пользователи могли общаться на форумах, в чатах и прочих местах, где скапливалась аудитория. Лишь немногие могли создавать собственные сайты, чтобы рассказать о себе полностью. Создание сайтов и Интернет-страниц требовало специальных навыков и высокой квалификации. Поэтому работой над сайтом занимались только специально подготовленные люди. Основные тенденции Web 1.0 включали заботы о проблемах безопасности и приватности в одностороннем потоке информации, через Интернет-сайты, содержащие материал «только для чтения». Характерным для Web 1.0 также являлись компьютерная неграмотность широких масс и пространные медленных типов подключения к Интернету, вдобавок к ограничениям самого Интернета.

2000–2010, Этап «Web 2.0». Особенностью Web 2.0 является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке информационного материала. Web 2.0 – методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Проекты поколения Web 2.0 постепенно стирают разграничение между потребителями информации и ее авторами. Доступность таких готовых решений, как медиахостинги, блог-платформы и других подобных сервисов, сделала публикацию в Интернет делом обыденным, не требующим специальных знаний в области программирования и дизайна, доступным даже начинающему. Контент крупнейших проектов Web 2.0 генерируется и публикуется самими пользователями.

Проекты поколения Web 2.0 постепенно стирают разграничение между потребителями информации и ее авторами. Доступность таких готовых решений, как медиахостинги, блог-платформы и других подобных сервисов, сделала публикацию в Интернет делом обыденным, не требующим специальных знаний в области программирования и дизайна, доступным даже начинающему. Контент крупнейших проектов Web 2.0 генерируется и публикуется самими пользователями.

Проекты поколения Web 2.0 постепенно стирают разграничение между потребителями информации и ее авторами. Доступность таких готовых решений, как медиахостинги, блог-платформы и других подобных сервисов, сделала публикацию в Интернет делом обыденным, не требующим специальных знаний в области программирования и дизайна, доступным даже начинающему. Контент крупнейших проектов Web 2.0 генерируется и публикуется самими пользователями.

ми, при этом входит в моду интерактивность – это и комментарии, сообщения, и создание групп пользователей, и прямой обмен данными. Кроме того, Интернет-приложения становятся мобильными. Предоставляется возможность доступа к своему ресурсу с любого устройства, имеющего выход в Интернет.

Не успели маркетологи научиться работать в Web 2.0, как на смену уже идет **Web 3.0** – высококачественный контент и сервисы, стирающие границу между приложениями для настольных компьютеров и Интернет-приложениями, которые создаются талантливыми профессионалами на технологической платформе Web 2.0 доступные как со стационарных компьютеров, так и с любых мобильных платформ, обладающих браузером. При этом нет никаких разграничений на мобильный и немобильный Интернет. Данное определение было опубликовано в личном блоге руководителя Netscape.com, создателя поискового стартапа Mahalo.com и сети сайтов Weblogs Джейсона Калаканиса 10 марта 2007 года. Оно базируется на общем положении, что Web 2.0 – по своей сути, технологическая платформа, позволяющая на своей основе практически бесплатно создать ряд сервисов. Подобная доступность привела к появлению огромного количества однообразных ресурсов, что, соответственно, девальвирует ценность большинства из них. На смену технологической платформе Web 2.0 призвана прийти третья – культурная версия Web, используемая профессионалами для создания нового – интересного и полезного – контента. Технология Web3.0 превращает стационарный компьютер в тонкий клиент, предоставляя доступ к SaaS сервисам. Web 3.0 – концепция Интернета, подразумевающая синтез сильных сторон Web 1.0 и Web 2.0. Интернет-проекты, объединяющие профессионалов, но построенные по сетевому, полицентрическому принципу Web 3.0 – новая мощная технология создания Интернет-приложений, разработанная в первую очередь для максимального удобства и комфорта пользователей и, как следствие, значительно упрощающая разработку самих приложений, в отличие от Web 1.0 и Web 2.0.

Мысль о «миллионной армии королей» – Интернет-пользователей была высказана Кэмми Данауэй на ежегодной конференции Национальной ассоциации рекламодателей в Орландо. В своем докладе под названием Consumer 2.0 она назвала четыре столпа маркетинга нового типа: это Search (поиск), Content (содержание), Community (общество), Personalization (персонализация).

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. В то же время он дал возможность пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом

компаний. Интернет значительно изменил пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он не имеет каких-либо территориальных ограничений, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе – снижены барьеры входа в некоторые отрасли. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Почти не ограничена глобальная конкуренция, ведь цены конкурентов находятся лишь в нескольких кликах от покупателя. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров. Сокращается время на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции и т.д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладают высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации и тем самым поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение. Онлайн-рынки и аукционы поменяли процессы выставления и согласования цен благодаря таким сайтам, как eBay. А онлайн-туристические агентства могут быстро сбросить цены на авиабилеты, которые, если не будут проданы, не принесут никакой прибыли. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают. Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т.д. В Интернет-маркетологам не надо ждать, пока товар достигнет прилавка, чтобы узнать, будут ли его покупать по установленной вами цене. Если сегодня ваша цена не работает, для определения ее «эластичности» вы можете изменить ценник практически мгновенно. Варьируя цену и наблюдая за поведением посетителей, вы быстро получите ясную картину. В долгосрочном плане, изучая колебания спроса при изменении цены, можно принимать стратегические решения по корректировке цен при сезонном изменении спроса.

Роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается только коммуникативными функциями, а включает в себя и коммерческие функции – возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка.

Web 2.0 революционно изменил стратегии маркетинга и маркетинговых коммуникаций, ушла в прошлое практика одностороннего информационного вещания компаний посредством СМИ и рекламы. Сейчас двухсторонний контакт с клиентом уже помогает улучшить качество того или иного продукта или услуги, более таргетированно продвигать новые продукты. От менеджеров нашей профессии тре-

буется очень быстрое реагирование на новые вызовы коммуникационной среды и, не впадло еще обкатав новые стратегии работы в Web 2.0, нам уже необходимо получить знания и развить навыки работы в Web 3.0, автоматизирующий большинство работ, на которые сегодня коммуникаторы тратят огромное количество времени, например, мониторинг и тренд анализ.

Сегодня уже появились такие инструменты, которые могут измерять трафик, анализировать «разговоры» и общий «шум», связывать различные уровни, анализировать и измерять влияние организаций и частных лиц, основанное на количестве и качестве комментариев, их тиражировании или привлечении аудитории, количестве сайтов со ссылками на них и других социально-связанных измерениях.

Маркетинговые инструменты формирования корпоративного бренда в Интернет

Интернет, будучи специфической средой, диктует брендингу свои жесткие условия. Какими основными свойствами должен обладать бренд в виртуальном пространстве помимо тех индивидуальных, что ему изначально присвоили бренд-менеджеры?

Информационная открытость. Интернет – средство по поиску и обмену информацией. Само по себе развитие сервисов Web 2.0 закрепляет за Интернетом эту особенность. В этой среде бренд не имеет права по привычке лишь заигрывать с целевой аудиторией, рассказывая ей мифологию бренда. Напротив, в Интернету бренду не помешает некоторая сдержанность и серьезность. Люди обращаются к Интернету, как к источнику непредвзятой информации. Посреди огромного выбора они останавливаются на том, что им кажется верным, объективным, вызывающим доверие. Поэтому бренду будет полезным занять позицию как бы объективности, полной информационной прозрачности. На формирование внимательного и лояльного отношения максимально возможный объем достоверной информации о компании, продукте или услуге в Интернете работает лучше, чем сильные, но искусственные образы.

Адекватность ожиданиям. Каждый бренд должен быть адекватен своей целевой аудитории. В офлайн бренд обычно первым проявляет инициативу в форме рекламы, PR, промо-акций, дизайна упаковки и мерчандайзинга в торговых точках. В онлайн-среде инициатива часто исходит от потребителя в форме поискового запроса, т. к. пользователи Интернета обычно ищут информацию о товарах и услугах с помощью поисковых служб. Появление бренда в результатах поиска, а также страница, которая открывается в браузере пользователя при клике на ссылку, должны соответствовать ожиданиям аудитории.

Скорость воздействия. Распространенным стало заявление, что Интернет – среда высоких скоростей. Потребитель склонен сканировать информацию по диагонали в пределах нескольких секунд. В сети содержание бренда должно быть достаточно цепким, чтобы его заметили, и достаточно простым, чтобы оно не усложняло восприятие. Все атрибуты бренда – логотип, тексты, изображения, сайт в целом – должны быть предельно легкими, как для восприятия, так и для загрузки.

Удобство. Схожий с предыдущим параметр: легкий – значит, удобный. Также под удобством подразумеваются простота в использовании (юзабилити), отсутствие необходимости установки специальных программ, версий браузера, шрифтов и т.д. Ведь потребитель каждый раз остается один на один с необходимостью решать технические вопросы.

Гибкость. Пользователи Интернета легко переходят от одних форматов к другим: от электронной почты к новостным сайтам, от любимой социальной сети к форумам, от Интернет-роликов к Интернет-радио. По этой причине бренд, если он рассчитывает на длительное и успешное существование в сети, должен использовать все возможные инструменты продвижения. Нельзя заниматься поддержкой и развитием бренда с помощью лишь баннерной рекламы, или PR, или красочных промо-сайтов. Разовые, точечные акции имеют слабый и непродолжительный эффект. Для продвижения бренда в сети больше требуются интеллектуальные усилия и временные затраты, чем финансовые.

Многие современные организации используют Интернет-технологии как для внешних, так и для внутренних информационных связей. Построенные на базе этих технологий сети для корпоративного использования называются Интранет (Intranet) и Экстранет (Extranet).

Интранет представляет собой информационную среду, основанную на web-технологиях, пользователями которой являются сотрудники компании. Интранет, или Интрасеть – это внутрикорпоративная сеть, которая использует стандарты и технологии Интернета, но доступна только для сотрудников компании. Интранет предоставляет информацию ограниченного пользования, обеспечивает удобные коммуникации и эффективное сотрудничество пользователей, включает средства организации документооборота, корпоративную информационную систему, базы данных и т.д., служит распространению знаний внутри организации. Сеть Интранет может быть изолирована от внешних пользователей с помощью сетевого экрана (брандмауэра), защищающего ее от несанкционированного доступа через Интернет, или в принципе не имеет доступа извне. Основное предназначение Интранет – совместное использование информации во всей компании. *Экстранет* (Extranet) – это распределенная информационная среда, корпоративная сеть, использующая протоколы и технологии Интернет и общедоступные телекоммуникационные сети для взаимодействия с заказчиками, дилерами и партнерами и для предоставления им необходимой информации. Это защищенный сайт, доступ к которому выдается компанией. Создается для взаимодействия с настоящими клиентами и партнерами компаний. Можно сказать, что Экстранет более открытая система, чем Интранет. Принципиальное отличие состоит в числе объединяемых ими участников. Интранет – это исключительно внутренняя информационная среда компании. Экстранет наряду с сотрудниками компании объединяет и ее партнеров. Эти

сети могут эффективно использоваться для усиления корпоративного бренда среди сотрудников компании, во внутренней среде.

Интернет является каналом поддержания, усиления и даже создания корпоративных брендов для внешней среды. Появление и развитие Интернета прибавило целый ряд инструментов для формирования бренда в виртуальной среде, основными из которых являются:

1. Создание Интернет-сайта компании.
2. Формирование сети промо-сайтов под отдельные бренды.
3. Информационный отраслевой портал.
4. Поисковый маркетинг, или оптимизация Интернет-сайта компании, подстраиваясь под эмпирически определенные алгоритмы поисковых систем (Search Engine Optimisation).
5. Контекстная реклама – показ баннеров и объявлений на страницах, соответствующих контексту продвигаемого сайта или объявлений, соответствующих контексту интересов пользователя в системах контекстной рекламы Яндекс, Директ, Google Adwords, Берун, B2BContext.
6. Медийная реклама, или баннерная реклама, в том числе банеро-обмен с другими сайтами.
7. Контентный маркетинг – распространение пресс-релизов и новостей о компании и бренде, статей на тематических порталах.
8. Электронные рассылки – продвижение в почтовых рассылках – привлечение посетителей путем рассылки по электронной почте.
9. Электронные периодические издания или самостоятельные Интернет-сайты, поддерживаемые брендом.
10. Размещение информации в каталогах сайтов.
11. Размещение видео- и фотоконтента на видеохостингах и фотохостингах.
12. Ведение блога.
13. Продвижение в социальных сетях – создание потока посетителей из социальных сетей.
14. Формирование и поддержание группы в социальных сетях – Одноклассники, Вконтакте, Facebook, LinkedIn и т.д (Social Media Marketing).
15. Реклама в блогах.
16. Размещение сообщений в Твиттер.
17. Продвижение через форумы – инициирование обсуждений на форумах, при этом в сообщениях упоминается продвигаемый сайт, в том числе и скрытый маркетинг.
18. Спонсорство.
19. Партнерство.
20. Конкурсы.
21. Элементы корпоративного бренда на сторонних сайтах.взаимодействия.
22. Создание виджетов, информеров.
23. Создание он-лайн-игр.
24. Селебрити-маркетинг – привлечение знаменитости в качестве ведущего блога, участника сообщества и т.д.

25. Вирусный маркетинг – провоцирование людей на распространение (подобно вирусу) интересной для них сообщения с явной или неявной ссылкой на сайт.

26. Ссылки в печатных материалах – в газетах, журналах, книгах и буклетах.

Посетители попадают на сайт компании разными способами. Несомненно, самые ценные посетители – те, кто попадает на сайт через туре in трафик, внося название сайта в поле браузера или через закладки в своем браузере. Часть посетителей попадает на сайт из поисковых систем. Несмотря на существенные отличия в алгоритмах поисковых систем ранжирования сайтов, все они учитывают базовые факторы: внутренние факторы – уникальность и объем текста, частоту его обновления, тематичность. Учитываются и внешние – количество и качество входящих ссылок на сайт и многие другие. Посетители, пришедшие на ваш сайт из сети контекстной рекламы, с баннеров, из электронных рассылок, с партнерских сайтов, сайтов-рефералов. Таким образом, в он-лайн мы встречаемся с теми же интегрированными коммуникациями, что и в офф-лайн. Формирование в 1990-х годах концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций привело к революции в области рекламы аналогично тому, как внедрение в 60-х годах концепции маркетинга-микс полностью изменило теорию и практику маркетинга. Эффективность маркетинг-микс заключается в том, что, используя его, можно получить синергетический эффект – эффект взаимодействия скоординированных (интегрированных) маркетинговых и рекламных действий разного типа, объединенных одной целью, благодаря чему общий эффект воздействия может превышать сумму воздействий каждого из них в отдельности ($2+2>4$). Известные исследователи маркетинга и рекламы Дж. Росситер и Л. Перси утверждают, что после возникновения интегрированных маркетинговых коммуникаций «...мир рекламы кардинально изменился». Появилась концепция интегрированных рекламных коммуникаций, в результате чего основным понятием рекламы стало понятие контакта, а не средства рекламы. Например, Д. Шульц и Ф. Китчен так стали определять средства массовой коммуникации: это «любое средство передачи или устройство, при помощи которого может происходить процесс коммуникации». Унификация рекламных контактов привела к возникновению нового метода планирования рекламных коммуникаций с мультимедийным подходом. Философия планирования медиа-микс аналогична философии маркетинга-микс, поскольку мультимедийная реклама также позволяет получить синергетический эффект, многократно подтвержденный на практике и обусловленный особенностями восприятия человеком информации, полученной по разным каналам. Т.е. использование в одной рекламной кампании медиа разных типов (телевидение, пресса, радио, наружная реклама, Интернет, PR и др.) дает синергетический эффект.

Продвижение товаров и услуг, реклама в Интернет осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убежде-

ния и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария. Особенность Интернет-инструментов в том, что они отличаются от традиционных средств не только своими свойствами, но и применяемыми подходами. Так, основная особенность Интернет-рекламы заключается в ее двухуровневом подходе. Внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, результаты работы с поисковыми системами, каталогами, конференциями, работа со списками рассылки и т.д. является первым уровнем рекламы, а вторым (и центральным) уровнем рекламы в Интернет является web-сайт, представляющий основной объем информации и услуг. Основная задача внешней рекламы состоит в привлечении посетителей на Интернет-сайт компании, хотя могут преследоваться и другие цели. То есть все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на нем. Данный двухуровневый подход требует самого внимательного отношения как к реализации первого рекламного звена, так и второго. При этом для получения положительного результата оба этапа должны быть выполнены на достаточно высоком уровне.

Как правило, небольшое количество видов продвижения используются как основные (один-два-три), а остальные могут их поддерживать. Например, при поисковом продвижении для повышения ссылочного ранжирования используются обмен ссылками, статьи, блогги. Но эти же виды могут использоваться самостоятельно, т.е. напрямую для увеличения потока посетителей. В Интернете действуют основные законы маркетинга, из которых следует, что ни один способ продвижения не может привести на сайт бесконечное количество посетителей, т.к. рынок конечен и на нем есть ограниченное количество потребителей. Это означает, что чем больше посетителей привлекается одним способом продвижения, тем дороже они становятся. Но при этом в другом канале продвижения остаются возможности для привлечения посетителей. Поэтому необходимо сочетать разные виды продвижения, постоянно сравнивать цену и качество посетителей и перемещать усилия на то направление, которое приносит в данный момент лучший результат.