

ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПО САЙТУ ДЛЯ БРЕНД-МЕНЕДЖЕРА



Артем Овечкин,
директор по развитию агентства интернет-маркетинга Matik

Основная часть российского бизнеса пока не готова использовать Интернет в качестве прилавка или торгового агента. Интернет в нашей стране – все еще яркая витрина, рекламный ролик и красивая обертка. По этой причине корпоративные сайты выполняют не столько коммерческие, сколько представительские функции. Они не продают, а убеждают, агитируют и даже стараются вызвать сильные эмоции. Мы находимся на том этапе развития интернет-маркетинга, когда имиджевые задачи – раскрутка, известность, бренд – преобладают в сознании бизнеса, когда ему приходится сталкиваться с Сетью.

Это не противоречит поиску эффективности в интернет-маркетинге. Тема эффективности сейчас в большой моде, особенно после того, как над головами пролетела пугающая тень экономического кризиса.

Например, компании – и крупные, и средние – ставят перед сайтами конкретные задачи, требуют от них эффективности. При этом у каждой из них существует свое, пусть размытое представление о ключевых показателях эффективнос-

ти (КПЭ) сайта. Если вкратце перечислить самые популярные КПЭ, то получается следующая картина:

- сайт должен быть известен («раскручен»),
- он должен располагаться на первых местах результатов поиска,
- ему следует создавать благоприятное впечатление и формировать/поддерживать имидж,
- он должен продвигать товары и услуги.

Обратите внимание, что показатели эффективности формулируются не столько в конкретно коммерческом русле, сколько в рекламно-имиджевом. Более коммерческие и «приземленные» цели звучали бы следующим образом:

- сайт должен продавать n-ное количество товара в квартал на n-ную сумму,
- не менее 40% трафика должно конвертироваться в продажи,
- количество подписчиков на новости или количество ак-

ПРАКТИКА

каунтов должно возрасти в 2 раза.

Просто в России Интернет – до сих пор настолько новая и непривычная среда, что любая деятельность в ней должна начинаться с формирования имиджа. Здесь нельзя рассчитывать на успешные продажи даже зубочисток, если с самого начала не подготовлена почва для доверительных отношений.

То, что использование Интернета при продвижении брендов уже не единичный случай, а серьезная тенденция и одновременно потребность, мы осознали на собственной практике, когда нам довелось работать над продвижением в Сети трех старейших «сладких» брендов «РотФронт», «Бабаевский» и «Красный Октябрь».

Поэтому сейчас для успешного продвижения в Интернете веб-маркетолог должен обладать сознанием и навыками бренд-менеджера, а бренд-менеджер должен владеть инструментами интернет-продвижения. Я постараюсь обрисовать основные направления, на которые должен обратить внимание в первую очередь специалист по брендингу для того, чтобы не запутаться во Всемирной Сети.

МОДА ИЛИ КОНСЕРВАТИЗМ?

Для начала бренд-менеджер должен определить для себя, по каким принципам он выбирает те или иные инструменты продвижения.

Если упростить ситуацию, то каждый веб-маркетолог стоит на распутье двух дорог: одна

сверкает и манит самыми модными, современными методами продвижения, другая призывает к осторожному консерватизму проверенных инструментов. Если у бренд-менеджера нет ориентира в качестве четкой концепции по продвижению, то у него есть два пути: либо выбирать инструменты наугад в соответствии с модными тенденциями в интернет-маркетинге, либо пытаться охватить разом максимум направлений. И та, и другая практики порочны, потому что вместо последовательной работы получаются хаотичные и точечные удары наугад.

В ситуации выбора особенно падкими на выбор первого пути являются бренд-менеджеры: ведь им важно сформировать яркий образ для подопечной марки, вызвать эмоции, сплотив вокруг нее целевую группу потребителей. Поэтому в Интернете все, что считается новым, свежим и эмоционально насыщенным, кажется ответом на вопросы рождения и продвижения бренда. Это и блоги, и социальные сети, и Twitter, и вирусные кампании, и партизанский маркетинг.

Интернет имеет способность завораживать своими возможностями, каждый год появляются новые актуальные сервисы. Поэтому специалистов по брендингу бросает то в жар, то в холод: сегодня популярны блоги, завтра внезапно все думают о запуске потрясающего вирусного видео, послезавтра на пике моды социальные сети.

Мой подход можно считать консервативным. Я предлагаю

вернуться к истокам маркетинга и вспомнить, что на самом деле вызывает положительный эмоциональный отклик у потребителя. Это высокое качество товаров и услуг, безупречный клиентский сервис, информационная поддержка, бонусы. Я советую начинать не с выбора инструментов, а с понимания, какие требования к бренду существуют в Сети. Чем бренд в Интернете – независимо от его происхождения – отличается от бренда в материальном мире?

БРЕНД В ИНТЕРНЕТЕ

Интернет, будучи специфической средой, диктует свои жесткие условия. Не случайно в интернет-маркетинге принято говорить о е-брендах. Обычно под ними подразумеваются бренды, рожденные в Сети (наподобие Amazon или E-bay), однако обычный бренд тоже должен получить свою электронную версию. Какими основными свойствами должен обладать е-бренд 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: потчевать его мифологией бренда, яркими историями, гламурными рекламными образами, профессиональными фотографиями и превосходными степеня-

ми. Все это неплохо для традиционных каналов продвижения: ТВ, журналов, радио.

Напротив, в Сети 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 е-бренду будет полезным занять позицию как бы объективности, полной информационной прозрачности. «Как бы», потому что в любом случае он транслирует интересы конкретной компании. Тем не менее максимально возможный объем достоверной информации о компании, товаре или услуге в Интернете работают лучше на формирование внимательного и лояльного отношения, чем сильные, но искусственные образы.

Адекватность ожиданиям. Казалось бы, что тут нового? Каждый бренд должен быть адекватен своей целевой аудитории. Но я снова прошу вспомнить об уникальности интернет-среды. Оффлайн-бренд обычно первым проявляет инициативу: в форме рекламы, PR, промоакций, 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. Представленность бренда в результатах поиска, а также страница, которая открывается в браузере пользователя при клике на ссылку, должны соответствовать их ожиданиям.

Скорость воздействия. Одним из местом 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, флэш, сайт в целом – должны быть предельно легкими как для восприятия, так и для загрузки (если только обратное не является сознательной концепцией). Не забывайте, что Интернет – среда технологичная, и данный аспект существования бренда также должен учитываться.

Удобство. Схожий с предыдущим параметр: легкий – значит удобный. Также под удобством подразумеваются простота в использовании, отсутствие необходимости установки специальных программ, вер-



ПРАКТИКА

сий браузера, шрифтов и т. д. Если оффлайн-фантазии бренд-менеджеров не доставляют излишних неудобств, любые формы одинаково выглядят и воспринимаются в реальном мире, на ТВ-экране и в печати, то в Интернете каждый компьютер и браузер может иметь собственную версию того, что нам собираются показать на экране. Потребитель каждый раз остается один на один с необходимостью решать технические вопросы.

Либкость. 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. Интернет превратился в настоящий информационный, коммуникативный и медиакомбайн, который для многих заменил традиционные несетевые форматы.

SEO – ИНСТРУМЕНТ
БРЕНДИНГА

В отечественном менталитете большую роль играют соображения статуса и престижа. По этой причине размещение на первых местах поисковых результатов – не просто коммерческая необходимость, но и «дело чести». Известно, что пользователи не только редко заглядывают дальше 1-2 страниц выдачи, но и осознанно или неосознанно принижают значимость сайтов, не попавших в престижную десятку-двадцатку. Если продукт или компания не занимают первых

мест по ключевым для них запросам, то они пока не могут претендовать на статус престижных торговых марок.

Чтобы оценить значимость этого фактора, достаточно вспомнить, что большая часть трафика на сайты (следовательно, к брендам) идет именно через поисковые службы. Сайт, удерживающий первые позиции по важным запросам, фактически ежесекундно, с каждым запросом занимается продвижением и поддержкой своего бренда без каких-либо дополнительных затрат на специальные акции.

Присутствие в первой двадцатке гарантирует не только статусность. Если вспомнить пять принципов интернет-брендинга, то верхние позиции обеспечивают удобство и быстроту выбора для пользователей (они получают полезную, релевантную ссылку на первых же страницах), доверительное отношение (наверху – значит компания достойная), адекватность ожиданиям (поисковики стремятся первыми показывать наиболее подходящие результаты).

Помимо места в поисковых результатах надо обратить внимание на внешний вид ссылки (сниппета). Термин «сниппет» используется для небольших от-

рывков текста из найденной поисковой машиной страницы сайта, которые используются в качестве описания ссылки в результатах поиска. Грамотная поисковая оптимизация обеспечивает вывод наиболее выигрышного сниппета, который может привлечь посетителей. Давайте сравним два сниппета по запросу «новый год в Праге» (рис. 1).

Первая ссылка выглядит информативно, даже солидно. Ясно, кому она принадлежит: выделены основные направления деятельности, в описании ссылки мы видим преимущества данного туроператора. Рядом присутствует фавикон, маленький логотип сайта. Наконец сниппет завершается телефоном и адресом фирмы.

Вторая ссылка кажется куцей, неинформативной. Фавикон отсутствует, нет ни контактных данных, ни акцента на преимущества компании.

Независимо от того, на каком месте находится первый сниппет, он будет более кликабельным, чем второй. Ценности интернет-бренда, которые транслирует качественный сниппет: информативность, скорость восприятия, удобство.

Наконец ссылка результата поиска должна приводить на релевантную запросу страницу,

■ **ОТДЫХАЙ - туроператор чехия: туры в пражу, отдых в чехии, туры в чехию...**

[Чехия: туры, отдых, отели](#) [Виза в Чехию](#) [Эстония](#)

Туры: экскурсионные, выходного дня, горнолыжные, индивидуальные, детские

Уже традиционно ежегодно наша компания предлагает самые интересные и недорогие туры в Прагу на майские праздники и Новый год.

+7 (495) 777-23-01 Москва, ул. Таганская, 3, БЦ Таганский пассаж, оф. 502

[www.otd.ru](#) Москва [копия](#) [ещё](#)

НОВЫЙ ГОД В ПРАГЕ :: Экскурсионные туры в Чехию :: Чехия...

АВИАТУР – ПЕРЕЛЕТ А/К «АЭРОФЛОТ» 8 ДНЕЙ/7 НОЧЕЙ.

[www.vistaint.ru/price/cz_ny2.htm](#) Москва [копия](#) [ещё](#)

Рис. 1.

что отчасти является функцией SEO. Попав не на ту страницу, которая была обещана в сниппете в соответствии с запросом, или попав на страницу, которая слишком сложная или запутанная, пользователь чувствует себя обманутым. Его требования к удобству, скорости и формированию доверительных отношений находятся под угрозой. Кстати, именно в этой области расположено слабое место очень многих сайтов: ссылки с результатов поиска обычно ведут на главную, а не релевантную запросу страницу сайта.

Это происходит вследствие переоптимизации главной страницы, когда все усилия по SEO направляются только на «парадный вход» веб-представительства. Ошибка заключается в том, что, в отличие от обычного магазина или офиса, клиент может войти на сайт через какую угодно страничку. Лишь бы она содержала ответ на его вопрос, заданный в форме поискового запроса.

ВНУТРЕННЯЯ ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА

Перейдем к сайту. Хочу отметить, что для продвижения бренда необязательно создавать специальные наполненные флэшем, играми, конкурсами и т. п. проекты. И до, и после кризиса «обычный» корпоративный сайт прекрасно справляется с задачами брендинга при меньших расходах.

Начнем с названия сайта. В идеальном случае слово должно быть коротким, запоминающимся и быть связанным либо с

названием марки, либо со сферой деятельности. В англоязычном Интернете часто дают сайтам очень длинные наименования, что объясняется нехваткой свободных слов. В России рекомендуется сокращать даже длинные названия брендов, т. к. не все пользователи способны правильно их набрать на латинице.

Например, некоторые из наших клиентов последовали этому правилу: «АльфаСтрахование» (alfastrah.ru), «Бабаевский» (babaev.ru), Ralf Ringer (ralf.ru), «Союзспецодежда» (spcodegda.ru). Также интересны такие говорящие названия, как mokrote.net (марка АЦЦ).

Далее обратим внимание на возможность обратной связи. В Интернете по маршруту «бренд-потребитель» пролегает дорога с двусторонним движением. Пользователи Сети рассчитывают на быстрый контакт с представителями бренда и возможность получить дополнительную информацию. Поэтому здесь невозможен полноценный брендинг без средств обратной связи: форумов, вопросов-ответов, форм для отправки запросов, мессенджеров.

Наличие фотографий контактирующих лиц обогащает общение, делает его более доверительным. Приведу в пример сайт компании Diskus, которая располагает несколькими магазинами снаряжения для подводного плавания и охоты в Москве и других городах. Возле адреса каждого магазина можно найти ссылку «Наша команда» и ознакомиться с его сотрудниками.

Это было сделано не случайно. Подводное плавание – увлекательное хобби, которое

способствует формированию постоянного круга общения, ситуаций обмена опытом, советами и байками. Сорудники магазина – такие же подводники-любители, личное знакомство с которыми окажется полезным для каждого покупателя.

Помимо обратной связи неплохо бы организовать постоянный контакт с брендом. Сайт способен обеспечить постоянный контакт с брендом – и не в форме навязчивой рекламы или веселых, но бесполезных и дорогих забав (например, флэш-игр).

Самый недорогой способ всегда быть на связи с потребителем – организовать тематическую рассылку по электронной почте. Чуть более трудоемкий, но не менее полезный (особенно для привлечения трафика) – публикация бесплатных материалов для скачивания: книг, брошюр, компьютерных программ.

Тот же Diskus обеспечивает сразу четыре вида информационной поддержки клиентов: новости, статьи о подводном плавании, инструкции к оборудованию в формате .pdf для скачивания и сервис вопросов-ответов.

Основой брендинга (как и маркетинга вообще) в Интернете является сайт компании. Это может быть корпоративный сайт или интернет-магазин, но в любом случае речь – о главном веб-представительстве компании. Отсюда и следует начинать любые мероприятия по формированию и закреплению бренда. Нет качественного сайта – нет качественного интернет-маркетинга. И никакие сети, вирусные ролики или блоги не спасут.