



Коммуникация в
интернете как
составляющая бренд-
коммуникации

23.03.2006 г., Галушко М.О.

Каналы бренд-коммуникации

- Продукт(ы)
- Реклама, PR, GR, IR
- Фирменный стиль, упаковка, вывески, сувениры, бланки и т.д.
- **Коммуникация в интернете**
- Слухи, скрытая реклама, агенты влияния
- Сотрудники компании, их окружение
- Спонсорство
- ...

Интернет как канал коммуникации коммерческой организации

- Брендинг
 - Собственные интернет-проекты (информационные, операционные, презентационные, PR-проекты)
 - Прямая реклама, PR, рассылки, партнерство и т.д.
- Вовлечение аудитории в коммуникацию
 - Достоверная информация
 - Интерактивные сервисы
 - Возможность учета потребностей всех целевых групп и различий в поведении потребителя
- Продажа продуктов
 - Широкий инструментарий
 - Кросс-продажи
 - Побуждение к действию

Дополнительный инструментарий

- Реклама в интернете (баннерная, текстовая, rich, агенты влияния, контекст)
- Публикация пресс-релизов, заказных материалов, аналитики, создание информационных поводов
- Онлайн-овые пресс-конференции (Яндекс, РБК, собственная разработка)
- Проведение количественных маркетинговых исследований
- Промо-акции, PR-мероприятия и так далее

Интернет как медиа

- По оценке АКАР интернет является одним из наиболее перспективных и быстрорастущих медиа в России
- Планирование рекламы в интернете осуществляется в рамках общего медиамикса
- Наблюдается увеличение доли расходов на рекламу в интернете за счет бюджетов других медиа

Основные направления работы над построением коммуникации в интернете для коммерческой организации

- Корпоративный сайт является важнейшей компонентой присутствия организации в интернете, и его поддержке и развитию следует уделять особое внимание. Все работы по развитию и поддержке сайта можно разбить на четыре группы:
 - Развитие информационной компоненты
 - Развитие презентационной составляющей
 - Развитие сервисных служб
 - Оптимизация процесса поддержки сайта
- Конечной целью указанных мер является удержание постоянных клиентов и привлечение новых, а как итог коммуникации — побуждение к действию («покупка»)

Информационная составляющая

- Работа над формой подачи информации подразумевает изменение текстового наполнения различных разделов в зависимости от профиля аудитории
- Переработка (редактирование) текстов с целью повышения удобства их восприятия пользователем и повышения релевантности для поисковых машин
- Отслеживание актуальности размещаемых на сайте сведений
- Формирование единого стиля коммуникации с пользователем в рамках общей стратегии коммуникации компании

Презентационная составляющая

- Коммуникация в онлайн должна увязываться с традиционной коммуникацией
 - Использование ключевых текстовых формулировок, заголовков, слоганов
 - Использование креатива
- Создание промо-сайтов для привлечения внимания к наиболее важным продуктам
 - Возможность более агрессивного продвижения (так как корпоративный сайт не может допускать «перекосов» в коммуникации)
 - Соответствие ожиданиям пользователя (промо-сайт является «продолжением» рекламного материала)
 - Entertainment-маркетинг

Эмоциональная привязка и брендинг

- Эмоциональная привязка и брендинг
 - Возможно, самым важным фактором удержания аудитории на сайте являются те положительные эмоции, которые посетители испытывают при посещении сайта.
 - Помимо работы с текстом, графическими материалами и удобством использования сервисов, необходимо создание промо-материалов, не имеющих привязки к продуктам — новогодние открытки, скринсейверы, картинки для рабочего стола, рекламные ролики и так далее

Структура сайта: интерфейс пользователя

- Дизайн должен отражать корпоративный визуальный стиль организации, укреплять узнаваемость бренда в интернете
- Перенос офлайн-принципов формирования общения с пользователем в отделении, прописанных в Руководстве по фирменному стилю, на структуру сайта, интерфейс, основные визуальные элементы
- Принципы дизайна и навигации, реализованные на корпоративном сайте, должны стать стандартом для других интернет-проектов компании.

Проблемы

- Решения на стороне заказчика все чаще принимают бренд-менеджеры и директора по маркетингу, отвечающие за коммуникацию бренда в целом.
- Обслуживание заказов поручается аккаунт-менеджерам, карьера которых в отрасли не превышает 2-3 лет. Другая крайность — обслуживанием занимается руководитель компании.
- Посредником в данном процессе часто выступает рекламное агентство, обслуживающее компанию.

Проблемы

- На стороне заказчика могут приниматься решения, не учитывающие тенденции развития коммуникационных средств в интернете, тем самым приближая интернет как медиа к традиционным средствам коммуникации. Вместе с тем, решения принимаются профессионалами в области маркетинга и рекламы в рамках общей коммуникационной стратегии кампании.
- При постановке задачи по каналу «заказчик — исполнитель» теряется много информации, возникает «шум», задача интерпретируется и исполняется не так, как ее видит заказчик, а так, как услышал исполнитель.
- Как итог, заказчик недоволен техническим подходом исполнителя, исполнитель недоволен диктатом заказчика и не понимает его задач.

Вопросы для обсуждения в рамках секции

- Эффективность взаимодействия крупных компаний-брендов и исполнителей на рынке информационных услуг в интернете
- «Человек, принимающий решения», и его роль в процессе подготовки коммуникационных проектов интернете.
- Как исполнителю правильно организовать работу с крупными компаниями: взгляд со стороны заказчика
- Как правильно организовать работу с исполнителем: взгляд со стороны исполнителя.

 Внeшторгбанк 24

время ваших возможностей