

Каждая компания приходит к решению о создании отдельного сайта для того или иного своего продукта по-разному. Но, так или иначе, сайт не может решать лишь одну-две задачи. Специфика интернет-площадки для бренда такова, что она решает как минимум десять задач. Они же могут послужить причиной создания сайта как вместе, так и по отдельности.

Мария Мота, руководитель интернет-студии коммуникационной группы «Майер»

10 ПРИЧИН СДЕЛАТЬ ОТДЕЛЬНЫЙ САЙТ ДЛЯ ПРОДУКТА

ПРИЧИНА ПЕРВАЯ. ВЫВОД НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА

Сайт нового продукта сегодня – уже далеко не лишний инструмент его продвижения на рынок. На данной интернет-площадке должна быть полная и актуальная информация о продукте или услуге. Любой потенциальный покупатель должен иметь удобную возможность ознакомиться с ней в любое время суток и сделать свои выводы. При этом информация должна быть достоверной, свежей и полной, хорошо, если еще и эффектно поданной. Такой сайт принято сегодня называть

промосайтом, ведь он продвигает, промотирует продукт. Несомненным преимуществом такого сайта является визуальная презентация товара. А оптимальное количество мультимедиа и графики гораздо лучше любых слов убеждают клиента в необходимости приобрести что-то.

Промосайты, как правило, создаются до выхода товара или начала события. Чаще всего такие сайты создаются перед тем, как в прокат выходит новый фильм или появляется на рынке новая марка автомобиля.

Так, например, АвтоВАЗ запустил в сети Интернет промосайт лифтбека Lada Granta. Теперь

ближе познакомиться с новинкой можно не только в салонах официальных дилеров, но и на специальном сайте. На промо-сайте Lada Granta лифтбек можно найти изображения автомобиля в высоком разрешении, а также информацию об оснащении модели системами, обеспечивающими комфорт и безопасность пассажиров. Кроме того, на сайте есть простой и удобный конфигуратор, позволяющий подобрать цвет и комплектацию автомобиля на свой вкус.

ПРИЧИНА ВТОРАЯ. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА В ИНТЕРНЕТЕ

Промосайт можно сравнить с онлайн-версией афиши или буклета – внимание акцентируется только на одном товаре. Например, на промосайтах строящихся жилых домов и коттеджных поселков полезными будут актуальные фотоотчеты о состоянии строительства, что освободит как потенциальных, так и существующих заказчиков от еженедельных поездок с целью узнать, как продвигается стройка. А впоследствии этот сайт может стать основным внутренним ресурсом коттеджного поселка или жилого дома, сообществом жите-

«Майер» – это коммуникационное агентство, рекламное агентство, интернет-студия и типография. Офисы в Москве и Санкт-Петербурге, представительства в 42 регионах РФ. «Майер» – это бренд, который с каждым годом расширяет географию своей деятельности и объединяет в себе новые направления. В нашей команде более 150 высококвалифицированных специалистов, которые обслуживают российских и международных клиентов. Миссия: создание прямых маркетинговых коммуникаций, которые максимально эффективны в цепочке: «Клиент – «Майер» – Потребитель».

mayer-russia.ru

лей и информационной доской управляющей компании.

Здесь также может играть роль вирусность. Например, когда ссылкой на промосайт хочется с кем-то поделиться, создав своего рода лавину просмотров, что положительно сказывается и на продвижении самого товара, и на продвижении его сайта.

Можно привести в пример промосайт Kodak PlaySport video camera. На нем представлены три видеоролика, которые наглядно показывают, как и в каких условиях можно использовать данный девайс.

ПРИЧИНА ТРЕТЬЯ. ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА РЕКЛАМНОЙ АКЦИИ

Как правило, промосайт запускается параллельно с рекламной кампанией офлайн: реклама в СМИ, которая вызывает первичный интерес к продукту. В рекламных сообщениях обязательно упоминается адрес промосайта с указанием того, что более подробную информацию о продукте можно найти именно на сайте. Таким образом, главной задачей промосайта является импульс к покупке на конечной стадии принятия решения.

Промосайт крайне полезен для определенных маркетинго-

вых акций, это естественное место для размещения адресов их проведения, полных правил акции, списков призов и победителей и так далее.

ПРИЧИНА ЧЕТВЕРТАЯ. АНОНСИРОВАНИЕ EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ ОТ БРЕНДА

Промосайт может выступать информационным листом грядущего мероприятия, организуемого брендом. На нем можно получить всю информацию, войти в число участников, выиграть в рамках конкурсов призы и пр. Здесь могут по ходу проведения мероприятия добавляться какие-то материалы, например, фотоотчеты или даже прямые видеотрансляции. А после финиширования мероприятия сайт может продолжить свое существование, если компания решит сделать данный event ежегодным. Таким образом, вы получаете площадку, на которой ваша целевая аудитория знакомится с информацией о событии, агитируется на участие в нем.

ПРИЧИНА ПЯТАЯ. СБОР МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Очень важный момент. Так, сделав интерактивные сервисы сайта или участие в конкурсе доступными лишь для зарегистрирован-

ных пользователей, вы получаете бесценную информацию о ваших потребителях, их демографическом и социальном портрете, что всегда можно использовать (нужно) при разработке маркетинговых программ для них.

ПРИЧИНА ШЕСТАЯ. ОНЛАЙН-ПОДДЕРЖКА ПРОДАЖ

Именно благодаря промосайту у потенциального покупателя есть возможность заменить обычные пуговицы на «перламутровые». К примеру, в одном интернет-магазине велосипедов можно самостоятельно выбрать цвет рамы, шин, педалей и грипсов и таким образом заказать велосипед «кастом-мейд», как бы выполненный по вашему вкусу. Отдельный сайт товара можно снабдить и сервисами интернет-магазина, что может быть крайне удобно для определенного вида товаров.

ПРИЧИНА СЕДЬМАЯ. РАБОТА С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ОНЛАЙН

Промосайт может быть незаменимой площадкой для проведения различных конкурсов для потребителей товара. Интерактивность такого рода как нельзя лучше работает на лояльность, поскольку говорит об активности бренда и его открытости к целевой аудитории. Конкурсы могут быть самые различные – от фотоконкурсов до творческих конкурсов с рисунками и пр. Такие сайты имеют собственное оригинальное название, часто отличающееся от названия бренда.

ПРИЧИНА ВОСЬМАЯ. ИМИДЖ

Крайне важно: промосайт должен всегда четко отражать суть проекта, фирменный стиль или стилевое решение, разработанное именно для продвигаемого

СДЕЛАВ ИНТЕРАКТИВНЫЕ СЕРВИСЫ САЙТА ИЛИ УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ ДОСТУПНЫМИ ЛИШЬ ДЛЯ ЗАРЕГИСТРИРОВАННЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ БЕСЦЕННУЮ ИНФОРМАЦИЮ О ВАШИХ ПОТРЕБИТЕЛЯХ.

бренда. Промосайт должен быть зрелищным и броским, чтобы, один раз его увидев, пользователь запомнил такой сайт навсегда и его обуюло желание приобрести рекламируемый товар или принять участие в предстоящей акции. Это всегда работа на имидж товара. Так, например, видеопромосайт mercedes. Текста практически нигде нет, только небольшие пояснения и описания. Все рассказывается в небольших фильмах, которые можно выбирать в меню и листать.

General Motors тоже не жалеет средств на рекламу своих автомобилей. Поразителен сайт «Бюик». Все гармонично: музыка, видео, голос диктора. Пользователь может НИЧЕГО не делать – ему все расскажут и покажут, не нужно нажимать никакие ссылки, куда-то переходить. Смотрится как художественно-документальный фильм. В принципе, таким и должен быть сайт о люксовых автомобилях.

ПРИЧИНА ДЕВЯТАЯ. СОЗДАНИЕ КЛУБА ПОЧИТАТЕЛЕЙ БРЕНДА

Работа с целевой аудиторией, создание лояльного сообщества также возможны на промосайте товара. Он может быть более сложным и построенным по принципу социальной сети. Так, отличными примерами здесь идут сайты определенных гигиенических товаров для маленьких детей, в рамках которых компании создают клуб лояльных к бренду мам. А последние используют данный сайт для обмена опытом, помогают друг другу советами по использованию данного товара.

Один из промосайтов российского производителя пенного на-

ПРОМО-САЙТ – ЭТО ОПТИМАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ КАК ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОПРЕДЕЛЕННОГО ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ, ТАК И ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ К КОМПАНИИ В ЦЕЛОМ.

питка представляет собой социальную сеть, в которой пользователь может:

- создать профиль с личной информацией и фотографиями;
- приглашать друзей, обмениваться личными сообщениями;
- публиковать статусы, добавляя в них фото;
- вести свой блог;
- участвовать в играх, конкурсах, аукционах;
- регистрировать промокоды и получать призы.

Следует отметить, что на сайте работает система бонусных баллов. Бонусные баллы начисляются за активность на сайте: приглашение на сайт друга, написание нового поста, участие в онлайн-играх, комментирование постов других пользователей или просто ежедневное посещение сайта в течение недели – все это поощряется бонусными баллами, которые впоследствии можно конвертировать в реальные и заказывать призы. Таким образом администрация сайта стимулирует пользователей участвовать в жизни сайта, поощряя их за это реальными призами. На сайте работает система «обратной связи»: можно написать администрации или непосредственно лидеру проекта свои пожелания, замечания или отзывы. Ни одно письмо не остается без

внимания, ответ приходит в кратчайшие сроки.

ПРИЧИНА ДЕСЯТАЯ. ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Сайт призван увеличивать прибыль и снижать расходы рекламной кампании, да еще при этом и донести информацию до как можно большего количества посетителей. Так, он должен быть нацелен на большое количество посещений, что хорошо сказывается на выдаче в поисковой системе, а также на популярности рекламируемого продукта. Чем чаще пользователи посещают промосайт, тем выше его популярность в поисковых системах и тем легче найти его с первого раза.

Зачастую промосайты являются дополнением к основному корпоративному сайту. В этом случае они могут служить способом привлечения посетителей на продвигаемый ресурс.

Промосайт – это оптимальное решение как для продвижения определенного товара или услуги, так и для формирования лояльности к компании в целом. Несмотря на свою высокую эффективность, данный вид интернет-рекламы отличается небольшой стоимостью, а создание промосайта обычно происходит в короткие сроки.