

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Тексты лекций
для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг»

Минск 2011

УДК 004.738.5:339(075.8)
ББК 30.61я73
И73

Рассмотрены и рекомендованы к изданию редакционно-издательским советом университета

Составители: *М. В. Коротков, Д. А. Жук*

Рецензенты:

кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой
маркетинга Белорусского национального технического
университета *С. В. Глубокий*;

кандидат экономических наук, доцент, декан факультета
маркетинга Белорусского государственного экономического
университета *В. А. Бороденя*

Интернет-маркетинг : тексты лекций / сост. М. В. Коротков, Д. А. Жук. – Минск: БГТУ, 2011. – 154 с.
И 73

ISBN 978-985-530-103-6.

Учебное пособие содержит тексты лекций по дисциплине «Интернет-маркетинг», которые соответствуют рекомендованной базовой программе курса. Предназначено для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения, знающих основы маркетинга и заинтересованных в том, чтобы изучить особенности их реализации с применением средств информационных технологий для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия на электронном рынке.

УДК 004.738.5:339(075.8)
ББК 30.61я73

ISBN 978-985-530-103-6 © УО «Белорусский государственный
технологический университет», 2011

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
1. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ	6
1.1. Понятие интернет-маркетинга и принципы этических маркетинговых коммуникаций в Интернет	6
1.2. Три поколения интернета	7
1.3. Интернет будущего – Web 3.0.....	12
1.4. Передовые инструменты цифрового маркетинга	14
1.5. Основные тенденции развития интернета	17
2. ВЕБ-САЙТ ПРЕДПРИЯТИЯ	23
2.1. Создание веб-сайта и типы сайтов.....	23
2.2. Этапы развития веб-сайтов и появление веб-систем	25
2.3. Характеристика интернет-пользователей	28
2.4. Конкуренты в Интернет и бенчмаркинг.....	33
2.5. Уникальное торговое предложение сайта и общая стратегия продвижения.....	34
3. ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ	39
3.1. Понятие поисковой системы и правила поиска информации	39
3.2. Понятие поискового маркетинга. Таргетинг. Маркетинговая ценность поисковой системы.....	42
3.3. Виды и инструменты поискового маркетинга. Поисковая оптимизация сайта	50
3.4. Комплексный аудит сайта	57
3.5. Составление семантического ядра сайта.....	63
3.6. Внешние факторы поисковой оптимизации	65
4. ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА...72	
4.1. Понятие и основные тенденции развития электронной почты.	72
4.2. Принципы современного цифрового маркетинга	75
4.3. Приемы подготовки эффективного электронного письма	79
5. РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	82
5.1. Баннерная реклама	82
5.2. Баннерообменные сети	82
5.3. Рич-медиа реклама	83
5.4. Текстовая реклама.....	84
5.5. Взаимодействие с тематически близкими ресурсами	84
5.6. Обмен статьями	84
5.7. Трансляция новостей и информеры	85
5.8. Реклама в отправляемых с веб-интерфейса письмах	85
5.9. Реклама в рассылках отраслевых ресурсов.....	86

5.10. Размещение сообщений в форумах, гостевых книгах и на досках объявлений.....	86
5.11. Эмуляция дискуссий в блогосфере.....	87
5.12. Корпоративные блоги.....	89
5.13. Нестандартные рекламные носители.....	90
5.14. Product placement в виртуальных городах.....	93
5.15. Вирусный маркетинг в Интернете.....	94
5.16. Размещение публикаций в сетевых СМИ.....	96
5.17. Размещение пресс-релизов.....	97
5.18. Он-лайн-конференции.....	97
5.19. Организация PR-кампаний в интернете.....	98
6. НЕЭТИЧНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ.....	100
6.1. Спам.....	100
6.2. Обман поисковых систем.....	101
6.3. Накрутка цитируемости.....	102
6.4. Накрутка счетчиков.....	102
6.5. Накрутка посещаемости.....	103
6.6. Всплывающие окна.....	104
6.7. «Черный» PR.....	105
6.8. Тайпсквоттинг.....	106
7. ПАРТНЕРСКИЙ МАРКЕТИНГ.....	107
7.1. Понятие партнерских программ.....	107
7.2. Достоинства партнерских программ.....	108
7.3. Создание партнерской программы.....	109
8. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГЕ.....	112
8.1. Понятие социальной сети.....	112
8.2. Изменение роли маркетолога в социальных сетях.....	113
8.3. Новые правила взаимодействия.....	115
8.4. План маркетинга в социальной сети.....	119
9. ПЛАН МАРКЕТИНГА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.....	122
9.1. Определение образа участника и целеполагание.....	122
9.2. Создание собственной цифровой платформы.....	123
9.3. План отбора каналов и креативная концепция.....	126
9.4. Схема контента.....	129
9.5. Создание осведомленности и влияния.....	133
9.6. План унификации каналов.....	138
9.7. Сбор данных, анализ и оптимизация.....	141
ЛИТЕРАТУРА.....	150

ПРЕДИСЛОВИЕ

Данное пособие предназначено для студентов экономических специальностей как очной, так и заочной формы обучения изучающих предмет «Интернет-маркетинг». Его цель – предоставить основной теоретический материал, необходимый для овладения курсом, т. е. он может служить дополнением к прочитанным лекциям.

Задачи изучения дисциплины: обеспечение студентов необходимыми знаниями в области планирования маркетинговой деятельности в сети интернет; формирование умений и навыков использования инструментов интернет-маркетинга в деятельности предприятия. Тематика лекций соответствует типовой программе по дисциплине.

Курс лекций начинается с рассмотрения возможностей использования интернета для маркетинговых целей. Далее особое внимание уделено требованиям к веб-сайту предприятия с точки зрения маркетинга. Рассмотрены актуальные вопросы поискового маркетинга, которые включают в себя проблемы контекстной рекламы и поисковой оптимизации. Одна из глав посвящена электронной почте как самому популярному инструменту интернет-маркетинга. В последующих главах рассмотрены формы рекламы в сети интернет, обращено внимание на неэтичные методы продвижения. Детально проанализированы такие направления интернет-маркетинга, как партнерский маркетинг и маркетинг в социальных сетях. Завершает курс тема, посвященная пошаговому составлению плана маркетинга в сети интернет.

В процессе изучения дисциплины студенты должны знать:

- особенности маркетинга в сети интернет;
- требования к сайту предприятия как к маркетинговому инструменту;
- способы оптимизации веб-сайта под поисковые системы;
- особенности использования электронной почты в качестве интернет-маркетинга;
- особенности интернет-рекламы;
- этичные и неэтичные способы продвижения в интернете;
- возможности использования партнерских программ в интернете;
- способы использования социальных сетей в маркетинговых целях;
- пути составления плана маркетинга в сети интернет.

Главы 1–4 подготовлены Д. А. Жуком, а главы 5–9 подготовлены М. В. Коротковым.

1. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ

1.1. Понятие интернет-маркетинга и принципы этических маркетинговых коммуникаций в Интернет

Интернет перестал быть чем-то второстепенным, неким дополнением к другим маркетинговым каналам. Часто при взаимодействии потребителей и маркетологов интернет стал выполнять главную роль. Начав свое существование как ресурс компьютерных энтузиастов, к началу века интернет вырос в колоссальную библиотеку различных документов, собранных со всего мира, пронизанную тонкими нитями внутренних взаимосвязей, с некоторыми базовыми возможностями для электронной коммерции. Начальную стадию интернета часто называют этапом Web 1.0.

Не так давно Web 1.0 вышел в социальное пространство. Перестав быть только хранилищем информации, интернет превращается в нескончаемый поток социальных событий. Это так называемый Web 2.0, который просто на глазах становится громадным ресурсом для специалиста по цифровому маркетингу. Следующее поколение, Web 3.0, лишь смутные очертания которого мы пока видим, выглядит еще более многообещающим [15].

Интернет-маркетинг – это теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде интернета. Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одно из основных свойств среды интернета – гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей [16].

Стремительное развитие сети интернет как средства маркетинговых коммуникаций по-новому поставило многие этические вопросы маркетинга в сети, а также создало совершенно новые этические проблемы. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) и Ассоциации интерактивных агентств (АИА) сформулировали ключевые принципы этических маркетинговых коммуникаций в Интернет, причем АКАР и АИА исходят из примата разумных интересов потребителей, считая, что только соблюдение этих интересов обеспечивает рекламодателям и их агентам и консультантам возможности для устойчивого использования любых коммуникационных возможностей.

Рекламная и иная коммуникация всегда может быть идентифицирована потребителем как оплаченное сообщение, инициированное

рекламодателем и контролируемое им по содержанию. Другими словами, потребитель должен иметь возможность всегда понять, что перед ним реклама.

Реклама не должна создавать ложного чувства массовости, утверждения о пользе продукта возможны лишь на основе реального опыта, участники коммуникации должны быть либо реальными физическими лицами, либо четко идентифицироваться как вымышленные персонажи, специально созданные в рекламных целях.

Реклама не должна приводить к дополнительным расходам потребителей, как прямым (трафик), так и косвенным (трудозатраты на разбор почты, удаление ненужных сообщений и т. п.).

Поиск в интернете должен объективно информировать потребителя о релевантности тех или иных страниц сформулированному запросу. Манипуляция поиском, снижающая его объективную релевантность, является введением потребителей в заблуждение.

Реклама в интернете не должна пытаться пересмотреть этические стандарты сложившиеся в других СМИ, агентства и интернет-площадки не должны предлагать коммуникацию в интернете, как способ обойти и/или нарушить существующую практику (само)регулирования рекламной коммуникации [15].

Следует признать, что интернет уже играет важную роль в цифровом мире. Тем не менее его ждут существенные изменения по форме и содержанию: он будет в большей степени управляться участниками, чем рекламодателями; маркетологи могут создавать форумы (сайты), но именно участники будут их популяризировать; со временем веб-агенты будут выполнять большую часть работы в интернете, освободив пользователей от многих задач, которые они сегодня вынуждены выполнять сами. В итоге интернет еще глубже войдет в жизнь человека, заполнив каждую нишу его интересов и потребностей.

1.2. Три поколения интернета

Интернет является рекордсменом по скорости распространения среди когда-либо существовавших средств массовой информации. Чтобы охватить 25% населения США, телефону понадобилось 35 лет; телевидению – 26 лет; радио – 22 года; а мобильной связи – 13 лет. Интернет сделал это всего за 7 лет, при этом в США процесс интернетизации нельзя назвать самым быстрым, но там хорошо ведется статистика развития интернета. Вся интернет-статистика постоянно обновляется, но различные источники дают разные цифры. В 2009 г. количество пользователей интернета составляло более 1,5 млрд. человек. Список стран по числу пользователей сетью возглавляет Китай (300 млн. человек), затем Европейский союз (298 млн. человек) и США (227 млн. человек). Как минимум треть интернет пользователей относится к странам Азии.

И это не только потому, что Азия является самым большим региональным рынком, но там также и самый высокий уровень доступа к широкополосной связи – 114 млн. пользователей, что почти на 40% больше, чем в Северной и Южной Америке вместе взятых.

Web 1.0 изначально был ориентирован на хранение данных с какими-то проблемами электронной коммерции. Он действовал по принципу «концентрации» (рис. 1.). Веб-сайты создавались и полностью контролировались их владельцами, которые транслировали через него свою информацию. Веб-сайт навязывает свою информацию пользователю. Маркетологи размещают рекламу, пишут рекламные тексты, занимаются выкладкой товара. Интернет был в большей степени огромным электронным каталогом информации, товаров и услуг, созданный компаниями и отдельными технически продвинутыми пользователями [15].



Рис. 1. Этапы развития интернета

Сначала вы ищите что-то конкретное или просто бродите по сети, не зная точно, что вам надо, пока наконец не находите. Затем вы это прочитываете, просматриваете или покупаете. Взаимодействие при этом минимальное: действия пользователя ограничены кликанием по ссылкам и вводом данных кредитной карты, а также пожеланий о месте

и времени поставки. Взаимодействие происходило в основном между пользователем и веб-сайтом. Отношения между пользователями ограничивались в большей степени общением на досках объявлений.

Но не будет ошибочным сказать, что даже в Web 1.0 интернет резко отличается от традиционных медиа. Всемирная паутина не так строго ограничена какими-то физическими характеристиками, в отличие от любого традиционного СМИ. В ее основе лежит программное обеспечение, а не оборудование, поэтому она более гибкая в плане рекламы, чем печатные СМИ, рекламные щиты, радио и ТВ, которые интернет достаточно быстро оттесняет.

За последние десять лет интернет не только становится все более и более важным каналом получения информации и продаж, он также и эволюционирует. Как видно на рис. 1, интернет сегодня существенно отличается от того, каким он был 10 лет назад. Именно эта способность эволюционировать до уровня, о котором мы можем только мечтать, и отличает цифровые медиа от всех остальных.

Web 2.0 – термин, введенный в обиход O'Reilly Media в 2004 г., уже закрепился в нашем лексиконе. Web 2.0 – это второе поколение интернета. Уже в начале 2007 г. на долю Web 2.0 сайтов приходилось 12% интернет-трафика в США.

Если Web 1.0 концентрирует данные, которые затем сообщает нам, то Web 2.0 классифицирует нас, спрашивая, что мы хотим, и дает возможность действовать исходя из наших желаний: от централизованных сайтов, созданных по принципу «сверху вниз» (создатель сайта навязывает свою информацию пользователю), к демократичным ресурсам, построенным по принципу «снизу вверх», с участием самих пользователей. Web 2.0 построен на полной децентрализации контента – пользователь получает лишь то, что он сам попросил, а не то, что тот хочет, по мнению создателя сайта. К предлагаемым Web 1.0 централизованному контенту и коммерческой деятельности Web 2.0 добавляет такие понятия, как сообщество и контент, создаваемые самим пользователем.

Web 2.0 трудно описать, но легко узнать, так как не существует четкого резкого перехода с 1.0 на 2.0. Но для специалиста по цифровому маркетингу такое явление, как Web 2.0, имеет четыре основных аспекта:

- 1) разделение презентации данных и самих данных;
- 2) совместное создание контента;
- 3) создание социальных сетей;
- 4) поддерживающая технология AJAX.

В основе Web 2.0 лежит разделение подачи информации и самой информации: формы и содержания. Это дает возможность ис-

пользовать информацию много раз в различной форме и практически без каких-либо дополнительных затрат. Все это может быть отражением требований различных устройств или потребностей разных пользователей. Содержание веб-страницы, созданной для просмотра на компьютере, может быть точно и (почти) без каких-либо дополнительных затрат перенесено на любое устройство – мобильный телефон, игровую консоль и т. п. Более того, подача информации может быть различной, исходя из желаний пользователей. Контент становится подвижным: его можно подогнать под любое цифровое устройство или потребности отдельного пользователя. Пользователи могут легко преобразовывать данные в соответствии со своими критериями удобства применения. Принцип подачи информации – «сделай сам», что дает возможность пользователю самому выбрать лучший для него вариант; точная сегментация становится реальностью. Пользователи, а не маркетологи или дизайнеры, контролируют то, что появляется у них на экране. После того как Web 2.0 сайты уже запущены, их адаптация практически ничего не будет стоить маркетологу. Специально разработанные инструкции, иконки, знаки и правила понятны, пользователи могут работать с ними, исходя из своих желаний и потребностей.

Дав пользователям возможность самим создавать контент – размещать свои материалы, картинки, видео, комментарии, и тегировать контент друг друга, создатели сайтов могут таким образом способствовать созданию сообществ и долгосрочной лояльности к бренду. Благодаря этому также могут появиться динамичные, живые сайты, отражающие потребности пользователей. Маркетолог должен помнить, что участие в создании контента отнимает у пользователя определенное время, которое он мог бы потратить на традиционные «односторонние» сайты. И если потребитель не увидит на вашем сайте возможности самому создавать контент, то он вполне может уйти к конкуренту, у которого такая возможность есть. Важной составляющей ценности сайта, создаваемой самим пользователем, является использование мэшапов (от англ. mash-up – смешивать), которое неуклонно растет. Многие Web 2.0 сайты, чтобы удовлетворить потребности специализированных групп, объединяют в себе возможности многочисленных сервисов. Они дают пользователям возможность делать «ремикс» контента, собирая что-то особенно близкое интересам их сообщества. Подобного рода мэшапы берут функциональные возможности одного сайта и соединяют с возможностями другого.

Одна из сильных составляющих Web 2.0 – социальная. К концу 2006 г. социальные сети охватили более половины всех американских

интернет-пользователей в возрасте от 13 до 19 лет. Социальные сети создаются вокруг потребностей пользователей с одинаковыми взглядами или общими интересами. Многие молодые люди проводят значительное время в социальных сетях Facebook (facebook.com), ВКонтакте (vkontakte.ru), Одноклассники (odnoklassniki.ru), MySpace (myspace.com). Интернет стал гибким. Цель пользователей социальных сайтов – выставить какую-то информацию в выгодном свете и пообщаться с другими пользователями, поэтому здесь очень сильны сетевые эффекты. Основные достоинства и недостатки товара или услуги подчеркиваются теми, кто ими пользуется. База пользователей влияет на уровень полезности продукта. На рынках с высокой степенью сетевого эффекта можно обнаружить лишь небольшое количество проектов-лидеров. Онлайн-аукцион eBay (eBay.com) доминирует в большинстве стран: покупатели хотят попасть туда, где обитает большинство продавцов, а последние стремятся туда, где находится большая часть покупателей. Таким образом, самый крупный сайт-аукцион становится еще больше и больше. Сайты-лидеры развиваются в геометрической прогрессии до тех пор, пока другой сайт тем или иным образом не становится лучше и не вырывается вперед. Очень трудно спрогнозировать, какая социальная сеть войдет в список лидеров. Например, социальная сеть и сайт-форум Orkut (orkut.com), представленный Google в 2004 г., безумно популярен в Бразилии и почти неизвестен в США. По мере распространения социальных сетей лучше перспективы будут у тех, кто станет более специализированным, ориентированным на определенную нишу. Сообщества по интересам создают свой собственный контент и выстраиваются вокруг самых причудливых ниш.

Технический секрет Web 2.0 заключается в использовании поддерживающей технологией Ajax – асинхронный JavaScript + XML. Прежде веб-сервер, созданный по принципу «сверху вниз», выдавал страницу по клику – после первой ожидаешь вторую, и вне зависимости от скорости соединения всегда чувствовалась какая-то оторванность. Приложение Ajax представляет собой некоего посредника – Ajax-движок между пользователем и сервером. Уже загруженная на компьютер страница может реагировать на запросы пользователей, выдавая больше информации без обращения к серверу. Вместе эти четыре аспекта – разделение подачи и самой информации, совместное создание контента, создание социальных сетей и поддерживающая технология – создают динамичную, постоянно изменяющуюся систему, вся ценность которой заключается в пользователях.

1.3. Интернет будущего – Web 3.0

Если современные возможности Web 2.0 понятны, то очертания Web 3.0 еще туманны. Очевидно, что Web 3.0 будет еще больше ориентирован на пользователя, чем Web 2.0, и в этом заслуга интеллектуальных помощников, которые будут выполнять одну из ключевых ролей. Интернет будет работать на пользователей, даже когда они находятся вне сети. Следует выделить четыре фактора влияния интернета на пользователей, важных для маркетинга:

- 1) равные возможности;
- 2) от старых посредников к новым;
- 3) огромное количество ниш;
- 4) гибкость маркетинг-микса.

Первый фактор влияния Интернета – равные возможности. «Игровое поле» интернета практически плоское, что в реальности означает для всех равные возможности. Хотя следует признать, что личные связи и взаимоотношения до сих пор влияют на успешность бизнеса, но отношения, которые существуют в интернете, не привязаны к определенной местности и связям, что дает возможность победить лучшим, вне зависимости от того, где они расположены. Скорость интернет-соединения стала более важной характеристикой, чем географическое расположение. Цифровой бизнес независим, почти не завязан на территориальную близость к своим клиентам. Команды, находясь в различных точках мира, могут кооперировать друг с другом в любое удобное для них время 24 часа в сутки 365 дней в году, создавая тем самым непрерывный цикл выполнения работы. Всемирная паутина создала инструмент для сотрудничества, дав небольшим, специализированным компаниям доступ к глобальным рынкам [15].

Второй фактор влияния интернета – от старых посредников к новым. Цифровой рынок сделал утверждение – «клиент всегда прав» более точным, и хотя покупатель, возможно, еще и не король, интернет определенно дал ему большие возможности действовать напрямую, минуя посредников. Например, покупатели сегодня могут выбрать между походом в обычный магазин и заказом в интернет-магазине с его неограниченным доступом к продуктам и информации в любое время дня и ночи. Вскоре в результате увеличивающегося использования мобильных устройств для электронной коммерции потребители не будут ограничены не только временными рамками, но и географическими. Однако у электронной коммерции появились свои собственные проблемы. Первоначально предполагалось, что интернет уберет с рынков посредников, обеспечив потребителей необходимой информацией для покупки напрямую. Однако, по состоянию на конец

2007 года, около 80–90% интернет-покупателей предпочитают использовать сеть только как источник информации, а покупку совершают офлайн в какой-нибудь известной торговой сети. Хотя темпы онлайн продаж постоянно растут и, вероятно, постепенно догонят объемы офлайн торговли. Физические посредники неохотно сдают позиции, но это происходит в первую очередь там, где затраты на их содержание не окупаются. Например, был создан компьютерный сервис P2P, который дает потребителям возможность обмениваться файлами и данными, и первой большой жертвой сервиса стали звукозаписывающие компании. На других рынках избавление от посредников идет намного медленнее, чем это первоначально предполагалось. Фактически наблюдается стимулируемый интернетом процесс появления новых посредников между производителем и потребителем. Новые агенты-посредники за комиссионное вознаграждение оказывают различные услуги. Потребители не готовы полностью перейти на покупки через интернет, они готовы платить за подтверждение собственных мыслей и совет посредника «с человеческим лицом». В Web 3.0 экспертная помощь при покупке будет, безусловно, автоматизирована посредством внедрения компьютерного интеллектуального помощника. Очеловечивание таких компьютерных программ возвестит о начале следующей волны эволюции интернета.

Третий фактор влияния интернета – огромное количество ниш. Для маркетолога бесчисленное множество ниш – это широкие возможности продаж и прибыли. Необходимо донести продукт до самой ниши и выстроить там соответствующие коммуникации. В разработке этих ниш большую помощь оказывают такие направления, как совместное фильтрование, блоги и RSS. Действия покупателей суммируются, и такая обратная связь помогает другим покупателям в принятии решения. Блоги, или сетевые журналы, первоначально представляли собой онлайн-дневники. Теперь это персональные сайты, уровень использования Web 2.0 в которых все выше и выше. RSS – представляет собой набор потоков (фидов), которые помогают получать часто обновляемые материалы, распространяемые в сети. Пользователи подписываются на получение потоков (фидов) в виде заголовков или краткого содержания из интересующих их источников. Веб-технологии упрощают и удешевляют доступ к нишевым потребителям.

Четвертый фактор влияния Интернета – гибкость маркетнигмиса. Интернет не только помогает маркетологу добраться до ниш, он также дает небывалую гибкость в маркетинговом миксе, ключевой составляющей персонализации. При динамическом ценообразовании для разных покупателей устанавливаются различные цены, что отра-

жает их неодинаковую чувствительность к ценам. Динамическое ценообразование всегда можно использовать путем предоставления количественных и денежных скидок, выставления цен при предварительном заказе товара и т. п. Интернет просто облегчает данный процесс. Благодаря cookies, веб-сайты могут быть в курсе предыдущего опыта взаимодействия с клиентом и в соответствии с этим выставить цены. Cookies – небольшие строки данных, отправляемых сайтом на браузер пользователя, чаще всего без его ведома. Cookies можно использовать для отслеживания характера просмотра веб-страниц на сайтах и переходов между сайтами. Динамическое ценообразование может быть использовано и для интернет-аукционов: каждый покупатель предлагает свою цену, и в итоге побеждает тот, кто предложил больше. Так происходит большинство продаж на eBay.com.

1.4. Передовые инструменты цифрового маркетинга

В данном параграфе кратко рассмотрены несколько передовых инструментов интернета, позволяющих эффективно использовать маркетинг, – «самодельный» интернет, специальные программные модули (виджеты), инструменты повтора и переработки содержимого сайтов (мэшапы), микросайты для специальных тем и др.

«Самодельный» Интернет разрешает самостоятельно выбрать пользователям различные инструменты. Web 2.0 позволяет персонально переориентировать данные почти без каких-либо затрат для маркетолога, что становится базовым требованием интернета. Персонализация дает пользователям возможность создавать управляемый компонент, т. е. стать одновременно потребителем, соавтором и создателем информации с четко выраженным предпочтением. Успеха добьются те маркетологи, которые не испугаются отдать контроль над сайтом его участникам, дав им возможность брать информацию так, как им удобно. Сайты должны рассматриваться как разновидность «шведского стола». При создании сайтов для особых энтузиастов необходимо закладывать и возможность создания каких-нибудь интереснейших мэшапов. Не помешает и запустить парочку идей на этот счет, одновременно дав участникам необходимый инструментарий для создания сообщества, а также некий контекст, в рамках которого участники могут объединиться. Появление производящих потребителей создало ситуацию, когда у потребителей появилось больше, чем когда-либо, возможностей активно контролировать и подгонять под себя то, что предлагает им интернет. Самостоятельно настраиваемый под каждого отдельного пользователя интернет стал более удобным и эффективным [15].

Для стимулирования интерактивности со стороны пользователей и применения ими ключевых компонентов все чаще в сайты встраивают специальные программные модули для пользователей, которые называются виджетами (бэджами, гаджетами). Виджеты – это небольшие кусочки динамического контента, переносимые части веб-страницы, которые можно легко вырезать из одной и перенести на любую другую веб-страницу, в блог или страницу в социальной сети, где контент виджета будет также отражаться. Виджет обычно имеет формат 150*300 пикселей и написан в Flash или JavaScript, что дает возможность устойчиво работать на персональном компьютере и мобильных платформах. Качественно сделанные виджеты благодаря вирусному распространению дают возможность маркетологу донести их до десятков миллионов страниц пользователей. Переход от повышения уровня посещаемости сайта к инструментам доведения контента до миллионов участников – одна из ключевых идей цифрового маркетинга. Хорошим примером виджета является возможность отслеживать перемещение посылки на сайте Белпочты (belpost.by). Благодаря виджетам открываются интересные возможности для брендинга. Наиболее эффективные виджеты, созданные специально на заказ или просто с помощью бесплатных приложений, или купленные у независимого синдиката виджетов, обладают следующими основными характеристиками:

- реальная ценность для конечного пользователя;
- интерактивность как в отношении пользователя, так и в отношении самой сети;
- возможность протестировать, прежде чем загрузить и использовать;
- «вирусность», определяемая небольшими размерами программы, что позволяет быстро распространять их в Интернете;
- обновление с определенной частотой, оптимизация и совершенствование;
- высокая функциональность.

Мэшапы – интеллектуальные инструменты, специальные программные модули, позволяют неспециалистам находить, читать, фильтровать, использовать, смешивать и делать «ремиксы» информации в интернете, чтобы получить необходимые им данные в нужном виде. С помощью мэшапов пользователи могут делать ремиксы контента, обычно из нескольких интернет-источников. Некоторые веб-сайты предоставляют пользователям специальные веб-приложения – апплеты, позволяющие в течение нескольких минут создавать мэшапы. Например, Yahoo Pipes – это веб-приложение, которое дает возможность пользователям посредством технологии «drag and drop»

(«перетащи и оставь») соединяться с модулями, ищущими и извлекающими информацию из почти любого хорошо структурированного фида. Сообщения фида могут анализироваться с точки зрения контента, комбинироваться и вновь запускаться как специализированная информация. В основе успешности инструментов для мэшэпов лежит легкость и широта использования приложения. Пользователи будут тяготеть к инструментам, которые проще в применении, могут работать с широчайшим массивом исходных интернет-материалов. Инструменты для мэшэпов необходимы для того, чтобы превратить что-то найденное в интернете в индивидуализированный сервис. По мере привыкания пользователей к самостоятельному формированию интернета инструменты для мэшэпов будут пользоваться все большей и большей популярностью. Web 2.0, виджеты, мэшэпы и социальные сети – появление этих инструментов вызвало фундаментальные изменения в базовых показателях интернета. Традиционные сайты оценивались исходя из количества заходов на определенные страницы с рекламных баннеров и через поисковики. Обычно это измерялось количеством просмотров страницы (сколько раз составные элементы страницы были отправлены на браузер пользователя). Благодаря Ajax пользователь может часами работать со страницей, построенной по принципам Web 2.0, и при этом страница загружается лишь раз. Одним из привлекательных свойств Web 2.0 является плавное интерактивное взаимодействие благодаря уже загруженным элементам страницы на компьютер пользователя. Виджет YouTube не добавляет трафика сайту. Каждый видеоролик популярного сайта YouTube.com имеет в конце кнопку для быстрой отправки ссылки на него другому пользователю, который может скопировать код ролика на YouTube и поместить его на своем сайте. Это сильно отличается от традиционной модели организации интернета: пользователи отправляют ссылку своим друзьям по электронной почте. Идея, что на сайт надо заходить, чтобы что-то там посмотреть, начинает потихоньку умирать. Веб-сайт становится источником контента, поэтому показатели маркетологов меняются с количества просмотра страниц на охват. Таким образом, виджет приобретает собственное маркетинговое значение.

Микросайты для специальных тем (мини-сайты, веблеты) – это сайты, которые состоят из небольшого количества страниц (возможно, даже только из одной), имеют отдельный от основного сайта интернет-адрес (URL) и посвящены отдельному поводу, событию, продукту или услуге. С их помощью маркетологи могут усилить интерес к своим сайтам и сузить целевую аудиторию. Микросайты могут дать пользователю и поисковикам более сфокусированный взгляд на ка-

кие-то отдельные моменты, которые, возможно, теряются на фоне другой информации на основном сайте. В частности, микросайты могут включать в себя специально созданные забавные опросы, какие-то файлы для скачивания, игры. Так как цифровой мир стремительно меняется, маркетологу необходимо постоянно обновлять знания о том, кто находится «на том конце провода». Это особенно важно при составлении плана цифрового маркетинга, когда требуется четко определить, кто является конечным потребителем. Эволюция интернета представляет собой качественное изменение самой природы Всемирной паутины. Те, кто вырос в цифровом мире, воспринимают все цифровые «штучки» как само собой разумеющееся, а те, чье формирование происходило в физическом доцифровом мире, не могут даже представить себе, что такое существует, хотя принадлежность к жителям цифрового мира не обязательно совпадает с возрастом пользователей.

1.5. Основные тенденции развития интернета

Общие очертания Web 3.0 уже достаточно заметны, есть ряд все отчетливее проявляющихся характерных особенностей Web 3.0, которые будут определять будущее интернета. Основные тенденции развития интернета сгруппированы в виде шести следующих трендов:

- 1) интернет без жесткой структуры;
- 2) «длинный хвост» на стероидах;
- 3) программное обеспечение как услуга (SaaS);
- 4) интернет интегрирует другие виды коммуникаций;
- 5) настоящая «мировая деревня»;
- 6) принцип единственной подписи в интернете.

Первый тренд – интернет без жесткой структуры. Большая часть современного интернета пока представляет собой строго структурированные веб-сайты, блоги, домашние страницы, поисковые системы, где форму и контент задают веб-дизайнеры. Однако мир интернета, создаваемого дизайнерами, начинает постепенно умирать, на смену которому идет сеть, построенная по принципу «сделай сам». Есть много примеров того, что могут получить пользователи в зависимости от того, как они построят сайт. Контроль над несущественными элементами сайта перейдет в руки пользователей, которые будут создавать контент, участвовать в жизни сайта, формировать его. Предполагается, что мотивированные, вовлеченные в работу сайта пользователи будут делать многое из того, что необходимо для его успешности, вплоть до создания контента сайта и даже его маркетинга, привлекая к пользованию сайта своих друзей и членов семьи.

Интернет будущего связан в меньшей степени с посещением сайтов и в большей с выполнением определенных задач. Если в осно-

ве интернета старой формации лежал серфинг – контролируемое перемещение по сайтам, которое часто является случайным и интуитивным, то новый интернет будет намного более практичным. Он становится центром бизнеса, и это неизбежно. Пользователи обращаются к информации, чтобы что-то сделать. На сегодняшний день информация и действие существуют раздельно. Несмотря на то что к информации обычно обращаются в режиме онлайн, действие происходит зачастую все равно офлайн. Интеллектуальные агенты все изменяют, сделав интернет будущего интернетом действия. Семантический интернет – это интернет, который компьютеры не только отражают, но и понимают. Если компьютер понимает семантику документа, то он не только интерпретирует последовательности знаков, из которых состоит этот документ, он понимает его смысл. Семантический интернет, развивающийся по принципу «снизу вверх», уже существует – потребители тегируют картинки, видео, закладки. Тегирование означает, что пользователи приучают интернет понимать смысл определенных предметов, хранящихся там. Некоторое программное обеспечение, например Blue Organizer (дополнение к браузеру Firefox), создает контекстное меню на веб-страницах, которые вы посещаете. Эти меню основаны на понимании программой страницы и последних просмотров пользователя. Семантический интернет – ключевой момент для запуска интеллектуальных агентов или агентов-роботов. Так как конфигурирование Web 2.0 сайтов занимает время, экономить его помогут интеллектуальные агенты Web 3.0 – программы, которые будут сами выходить в Интернет и делать основную работу за пользователей. Можно задавать конфигурацию интеллектуальным агентам, или они могут сами конфигурироваться, чтобы узнать то, что хочет пользователь. Интеллектуальный агент будет учиться на действиях пользователя, что он загружает на свой компьютер или цифровое устройство, что записано в календаре и электронных письмах. Изучив предпочтения, интеллектуальный агент сможет выполнять какие-то задачи самостоятельно и делать это без активного вмешательства, не отвлекая пользователя от другой работы, и при новой сортировке массива данных в интернете будет отбирать информацию, исходя из выявленных вкусов. Интеллектуальные агенты будут взаимодействовать с агентами другого пользователя. Использование интернета не будет привязано к совершению каких-либо действий в режиме реального времени. Но проблема мониторинга и контроля интеллектуальных агентов до сих пор остается открытой [15].

В настоящее время невозможно представить существование компьютеров отдельно друг от друга. Новейшие мобильные устрой-

ства почти не отличаются по возможностям от обычных компьютеров. Более того, благодаря RFID-чипам – радиочастотной идентификации, можно распространить «интеллект» практически на каждую вещь в доме и торговом предприятии, почти все предметы обихода станут интеллектуальными и объединенными в сеть интернет-предметов, а не веб-сайтов.

Второй тренд – «длинный хвост» на стероидах. Вследствие развития возможностей интеллектуальных агентов все станет управляемым и специализированным – сообщества, блоги и электронная коммерция. Конкуренция по основным направлениям развития интернета будет усиливаться, а менее привлекательные ниши будут на краю рынка. Специализированные ниши, которые точно соответствуют вкусам отдельных пользователей, смогут постепенно, почти без значительных затрат, преобразоваться точно в соответствии со вкусами целевых пользователей, а затем привлечь дополнительных пользователей. Участники нишевых сайтов будут не только посетителями, но также их создателями и редакторами. Успешные маркетологи на своих сайтах будут обеспечивать пользователей базовой информацией и инструментарием. Главное – привлечь и мотивировать любителей-энтузиастов, которые обеспечат преобразование исходных установок маркетолога точно в соответствии с нишевыми потребностями. Это неизбежно будет означать, что любители, или ниши в целом, соответствуют определенной финансовой ценности, связанной с затраченными силами. Например, сайт YouTube за самые популярные видеоролики начал платить их владельцам, а Google AdSense позволяет пользователям монетизировать свои веб-сайты и блоги, разрешая размещение на них контекстной рекламы.

Третий тренд – программное обеспечение как услуга (SaaS). В интернете уже доступны высококачественные, настольные прикладные системы. Некоторые из них традиционные, как например обработка текстов, электронные таблицы и электронная почта, теперь доступны через веб-интерфейс, а не только в виде отдельно приобретаемого продукта. Другие веб-приложения специально созданы, чтобы использовать уникальные преимущества интернета. Одни основаны на анализе коллективных действий (совместное фильтрование); другие – на агрегировании данных, практически доступных в режиме реального времени (котировки бумаг, новости); в основе третьих лежат сообщения пользователей своим друзьям, членам семьи или просто всем пользователям интернета (социальные сети, блоги). Программное обеспечение как услуга, распространяемая через интернет, в большей степени, чем приобретаемый или скачиваемый продукт, стоит на пороге бурного расцвета. В 2006 г. объем рынка программно-

го обеспечения как услуги (SaaS) составил 6,3 млрд. долл. и, по прогнозам, к 2011 г. вырастет до 19,3 млрд. В настоящий момент существует несколько моделей получения дохода от данного рода услуг, включая подписку и оплату по факту потребления. Но многие все же рассчитывают в будущем на бесплатный доступ к SaaS, спонсируемый рекламодателями. И это будет еще одним важным цифровым каналом коммуникаций для маркетолога.

Четвертый тренд – интернет интегрирует другие виды коммуникаций. VoIP – передача голоса по IP-протоколу, или система телефонии по протоколу передачи данных VoIP, быстро становится одним из ведущих направлений в телекоммуникационном бизнесе. Наиболее известны провайдеры Skype (skype.com) и Vonage (vonage.com), но есть и масса других. В любом случае технология одна – голос цифруется и передается по сети интернет. Обычно телекоммуникационные компании тарифицируют телефонные разговоры исходя из расстояния. Интернет, однако, не имеет границ – затраты на передачу данных почти не зависят от расстояния. В результате VoIP снискала популярность в двух направлениях: международной телефонной связи, где фиксированные тарифы очень сильно сократили затраты на обычную телефонную связь, и звонки с компьютера и между компьютерами, где поставщики VoIP-связи не должны делать никаких отчислений телекоммуникационным компаниям, а также могут предоставлять бесплатные или почти бесплатные услуги. VoIP также несет в себе и все преимущества цифрового канала. Телефонный номер доступен во всем мире – один номер может быть связан с компьютером, или мобильным телефоном с возможностью интернет-соединения, или VoIP-телефоном (с помощью которого можно переводить голос в цифру и передавать через интернет без использования компьютера). К любому звонку можно добавить видео, если достаточно высокая скорость интернет-соединения. Некоторые даже считают, что VoIP является потенциальным убийцей телефонных компаний. По данным некоторых исследователей, рынок VoIP-связи только в Северной Америке в 2009 г. составил более 23 млрд. долл. США, а к 2010 г. 34% телефонов в США будут VoIP.

Расширение использования интернет-протокола неизбежно. Google приобрел компанию «виртуальных знакомств» Magtech (magtech.com), предоставляющую своим пользователям возможность общаться посредством чатов, VoIP и видео и совместно пользоваться приложениями во время встреч в виртуальном пространстве.

Пятый тренд – настоящая «мировая деревня». Интернет воплотил в жизнь пророческую идею Маршалла Маклюэна о «мировой

деревне». Сегодня мы живем в деревне, где любое событие, случившееся на «отдаленном хуторе», почти немедленно становится всеобщим достоянием. Как неоднократно отмечено, интернет разрушил границы, дав возможность виртуальным группам, расположенным в разных точках мира, взаимодействовать друг с другом. Но до сих пор многие маркетологи цепляются за географическое разделение как одну из переменных сегментирования, устанавливая на разных географических рынках различные цены, проводя неодинаковое позиционирование, используя модифицированные технические описания продукта и разный ассортимент продукции. В доинтернетовском мире, если не учитывать «серые» рынки, где посредники покупали товары «за дешево», и продавали на своих рынках, где цена на эти товары была значительно выше, это все прекрасно работало. Традиционные медиа в большинстве своем также стремились вписаться в эту географическую модель. Этому способствовали различия языков, различия стандартов (различный уровень напряжения в электросети), а также транспортные издержки.

Но интернет изменил все – цифровые медиаконпании глобальны. В связи с тем, что качество автоматического перевода сайтов становится все выше и выше, теперь даже язык можно с трудом назвать барьером для общения. Цифровые стандарты, такие, как mp3 и mp4, уже стали глобальными. Затраты на передачу информации не зависят от расстояния. В общем, географическое сегментирование начинает себя изживать. Возможно, последней попыткой что-то сделать в этом направлении была идея зонирования для DVD, что позволяло устанавливать цены и дату выпуска продукта, исходя из региона. Но вскоре производители DVD-плееров стали выпускать плееры, не привязанные к какой-либо зоне, что сделало коды зон ненужными. «Мировая деревня» означает также, что, несмотря ни на что, никто не сможет гарантировать, что какой-то контент сети не будет оскорбителен для отдельных региональных или культурных групп. Исходя из того, что интернет все труднее и труднее поддается цензуре, можно хорошо представить себе интеллектуальных агентов, которые фильтруют контент на основе убеждений и восприимчивости пользователя.

Шестой тренд – принцип единственной подписи в Интернете.

SSO – это принцип использования в Интернете единственной подписи, один логин для доступа ко всем контролируемым пользователем сайтам. На практике это выглядит более чем реализуемо. И хотя на некоторых мегасайтах, таких, как Yahoo, с помощью одного логина можно заходить на все родственные сайты, на начало 2007 г. было все же невозможно перемещать информацию или ресурсы с одного сайта на другой. Каждый сайт представлял собой отдельную зону. Первона-

чальная система идентификации в интернете, которую часто называют, и которая до сих пор используется на большинстве сайтов, полагается на идентификацию пользователя на основе просмотра директории сайта. Когда вы регистрируетесь на сайте, ваши данные проверяются в базе, чтобы убедиться, что вы зарегистрированный пользователь, и подтвердить, что ваш пароль соответствует вашему имени пользователя. Поэтому в системе Identity 1.0 каждый сайт существует в отдельности и требует отдельной регистрации. Первые шаги Identity 2.0, как OpenID (myopenid.com), позволяют пользователю использовать регистрацию в OpenID для других сайтов. При посещении сайта, совместимого с OpenID, пользователи вводят свой логин OpenID, и сайт связывается с OpenID. Затем пользователи решают, дать доступ данному сайту к своей информации на OpenID или нет. Sxipper (sxipper.com), дополнение к браузеру Firefox, использует механизм идентификации OpenID, чтобы дать возможность пользователям поддерживать собственную идентификацию и автоматическую регистрацию на различных сайтах.

2. ВЕБ-САЙТ ПРЕДПРИЯТИЯ

2.1. Создание веб-сайта и типы сайтов

Веб-сайт в современном бизнесе уже давно стал неотъемлемой частью деятельности всех отечественных и международных компаний. Собственное доменное имя сайта выбирается по следующим критериям:

- запоминаемость адреса, так как если имя веб-сайта короткое и легкое, клиент без труда вспомнит его, увидев интернет-адрес на визитке или рекламном щите;
- быстрая запоминаемость брэнда, легкий поиск в сети по ключевому слову или основному продукту, поддержка продвижения брэнда;
- укрепление имиджа и солидности компании, так как отсутствие сайта или расположение его в бесплатном хостинге свидетельствует или о нехватке средств, или о несерьезном подходе к бизнесу в интернете;
- независимость от своего провайдера, защита своих инвестиций, так как смена провайдера не означает смену доменного имени;
- возможность предоставления всем сотрудникам компании значимых адресов электронной почты.

Приобретение собственного домена стоит денег, за него придется заплатить компании, представляющей веб-услуги, чтобы зарегистрировать его. Однако покупка своего домена по цене примерно от 30 евро в год – эффективное вложение, и оно будет приносить доход в течение долгого времени.

Процессом оформления и поддержания доменных имен занимаются специализированные организации. Регистрацию доменов в зоне .com (коммерческие сервера), .edu (образовательные учреждения), .org (некоммерческие организации), .net (сетевые проекты) проводит находящаяся в США организация Internet Network Information Center. В Европе ее функцию взял на себя RIPE. В России регистрацией доменов в зоне .ru занимается RIPN (www.ripn.net). В Беларуси регистрацией доменов занимается БелГИЭ (www.hoster.by).

Домены .com, .ru, .org и т. д. являются доменами первого уровня, домены типа www.companу_name.com являются доменами второго уровня, домены типа www.promotion.companу.ru являются доменами третьего уровня и т. д.

Задачи, решаемые корпоративным сайтом:

1. Стратегическое управление и развитие бизнеса:
 - позиционирование компании, портфеля брендов и продуктов в интернете;
 - предоставление базовой информации о бизнесе компании;
 - работа с бизнес партнерами и акционерами.

2. Маркетинг и бренд менеджмент:

- предоставление первичной маркетинговой информации о компании, ее товарах, услугах, решениях и клиентах;
- предоставление информации для электронных и печатных СМИ (в т. ч. с помощью подкастов, видеокастов и RSS рассылок);
- продвижение с помощью баннерной и контекстной рекламы, участия в форумах, социальных сетях и сообществах, работы с блоггерами, рассылок и т. д.

3. Продажи:

- прямая продажа продукции через интернет-магазины и электронные каталоги;
- оформление заявок и запросов через веб-формы.

4. Клиентский сервис:

- формирование канала обратной связи с клиентами и партнерами;
- консультирование, обучение и прочие формы онлайн-поддержки клиентов.

5. Бизнес-аналитика:

- проведение опросов и анкетирований;
- изучение особенностей поведения потребителей, их вкусов и предпочтений.

6. Управление персоналом:

- формирование и поддержка положительного имиджа на рынке труда;
- формирование сообществ из числа бывших сотрудников, лояльных клиентов и т. д.

7. Управление финансами:

- оптимизация оформления сделок, сокращение цикла продаж, получение доходов от размещения рекламы на сайте;
- снижение оперативных и административных расходов.

8. Управление инфраструктурой и поддерживающими процессами:

- оптимизация документооборота (в т. ч., хранение документов на «внешних» по отношению к компании площадках);
- формирование «виртуального офиса», интегрированного с мобильными средствами связи.

9. Управление производством:

- получение информации непосредственно от клиентов для создания «кастомизированных» продуктов [17].

Для упрощения процедуры целеполагания можно воспользоваться приведенным выше списком задач, решаемых стандартным корпоративным сайтом. Следует понимать, что каждая из указанных

в нем задач нуждается в довольно сильной конкретизации. Существенные коррективы придется вносить в этот список и в том случае, если речь идет о промосайте, отраслевом портале или ресурсе для мобильных устройств.

В зависимости от выполняемых задач можно выделить следующие типы сайтов:

1. Корпоративные сайты, создаются в целях размещения необходимой информации о бизнесе в сети интернет.

2. Промо-сайт – это интернет-решения, существующие для популяризации и позиционирования группы продуктов компании или специальной акции, нуждающихся в отдельной рекламе.

3. Информационные ресурсы – сайты, направленные на предоставление всевозможной информации.

4. Тематические проекты – сайты, направленные на предоставление информации по определенной тематике.

5. Порталы – это заглавные страницы по определенной теме или области знаний. Порталы могут быть связаны с одним или несколькими проектами.

6. Социальные сети – интерактивные многопользовательские веб-сайты, контент которых наполняется самими участниками сети. Сайты представляют собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом.

7. Интернет-сервисы.

8. Интернет-магазины и т. д. [18].

При разработке концепции информационного наполнения сайта следует учитывать следующие факторы:

- тип и формат представления информации;
- структурирование информации (общий объем представления информации; направления расширения содержания в будущем; источники формирования контента; выбор средств навигации; наличие или отсутствие поисковой машины и т.п.);
- форма подачи информации;
- наполнение, расширение и актуализация информации на сайте.

2.2. Этапы развития веб-сайтов и появление веб-систем

Буквально за несколько лет сфера веб-разработок прошла эволюционный путь от примитивных статичных веб-страниц (текст и картинки) до многофункциональных веб-систем, интегрированных с другими приложениями (табл. 1.). Появилась возможность перенести в веб-среду многие бизнес-процессы, сформировать механизмы распределенной работы проектных групп и т. д. Компании стали со-

здавать не один, а множество сайтов, предназначенных для решение специализированных задач (например, сайты отдельных направлений бизнеса, торговых марок, для разных групп потребителей). При возникновении критической массы пользователей сформировалась блогосфера, появились подкасты (прослушиваемые в сети аудиоролики) и целая группа проектов интернета Web 2.0, основанных на генерации контента самими посетителями.

Таблица 1

Этапы развития сайтов в Интернет

Основные потребительские характеристики сайта	Этапы развития интернет-сайтов			
	Период времени и наименование	I поколение 1994–... Статический сайт	II поколение 1998–... Динамический сайт на своей CMS	III поколение 2003–... Динамический сайт на промышленной CMS
Используемая среда	Интернет	Интернет + экстранет	Интернет + экстранет + интранет	Единая коммуникационная среда
Текстовая информация	Какая придется	Как сказали «дизайнеры»	Начало ориентации на посетителя	Использование оптимальных и измеряемых подходов
Дизайн	Заставочная страница, много графики	Как нарисуют «дизайнеры»	Начало поиска «оптимума», идеи Web 2.0	Графика только для того, что необходимо
Функционал фронт-офиса	Практически нет	Несколько модулей	Десятки модулей и сервисов	Сокращение до оптимума, но расширение и усложнение самого востребованного
Функционал бэкофиса	Нет	У каждого есть свой «велосипед»	Интегрированные лидеры рынка или «своя» продвинутая система управления контентом	Промышленные платформы управления контентом, иногда часть ERF
Особенности	«Зачем мне этот участок на Марсе?»	Слабое внимание, слабая эффективность, много иллюзий	Реальная прибыль от сайта, рост внимания, потеря иллюзий	Неоспоримая необходимость, преимущество в тонкостях и деталях
Интеграция	Нет	Первые попытки	Интеграция со сторонними приложениями	Полная интеграция со всеми «внутренними» и «внешними» приложениями

Веб-система, в отличие от веб-сайта, включает:

- комплекс открытых для всех интернет-сайтов. Это могут быть корпоративные веб-ресурсы, промосайты, отраслевые порталы или порталы сообществ, интернет-магазины, социальные сети и т. д.;

- экстранет-зона, доступная только для клиентов и бизнес-партнеров. В ней, как правило, создаются личные кабинеты пользователей, открываются внутренние торговые площадки, размещается внутренняя документация, прайс-листы и т. д.;

- полностью закрытая интранет-зона, поддерживающая внутренние бизнес-процессы компании и коммуникации между сотрудниками.

Все это должно базироваться на промышленной системе управления сайтом (CMS). И каждый из этих компонентов должен являться объектом маркетинга, кроме, пожалуй, CMS.

Большинство компаний не утруждаются тщательным прописыванием целей создания и развития собственных веб-сайтов. Точнее, используют шаблонные и крайне нечеткие формулировки, которые сразу снижают потенциал проектируемой системы. Как правило, все ограничивается поверхностным анализом сайтов-конкурентов и фразами типа: «Давайте сделаем, как у компании "Квазимодо и Сыновья"». Задача становится рыхлой, сроки изготовления сайта критически растягиваются, утрачивается возможность уникального позиционирования компании и/или ее продуктов. Хотя безусловно, из правил бывают исключения.

Внедрение экстранет-систем способно расширить спектр решаемых задач за счет включения в него механизмов непосредственного обслуживания клиентов (предоставления «закрытой» информации, совершения сделок поддержки инструментов по постановке и контролю исполнения задач, создания системы мониторинга взаиморасчетов и т. д.). «Закрытые» интранет-системы (например, корпоративные порталы) позволяют перенести значительную часть «жизни» компании в электронную среду и обеспечить решение множества задач по управлению персоналом менеджменту проектов, внутреннем маркетингу и т. д.

Максимальный эффект достигается в случае создания интегрированной веб-системы, включающей в себя все три упомянутые зоны (интернет-, экстранет- и интранет-сайты) и взаимодействующей с другими программно-аппаратными комплексами (CRM, ERP и пр.). Внедрение подобного продукта дает возможность решить задачу системного управления всей компанией за счет использования веб-технологий [19].

При формулировании собственных задач может выясниться, что компания не нуждается в сайте, или ей требуется совсем простой, но

профессионально сделанный сайт-визитка, содержащий лишь самую общую информацию о компании. Такой вывод тоже может быть крайне полезен и позволит сберечь массу ресурсов.

2.3. Характеристика интернет-пользователей

В электронном бизнесе, точно так же как и в обычном, исследованием типов пользователей интернет занимается большое количество людей и поэтому можно выделить целый ряд различных классификаций потребителей.

Компании Booz-Allen&Hamilton и Nielsen/NetRatings в середине 2000-х гг. провели исследование Интернет-пользователей и классифицировали их по степени посещаемости. Пользователи из некоторых категорий оказались хорошими потенциальными покупателями, на которых достаточно хорошо воздействует баннерная реклама, в то время как другие практически не поддаются традиционным маркетинговым предложениям.

В ходе исследования была выявлена форма сегментации интернет-рынка по степени посещаемости. Новизна состоит в том, что потребители классифицируются не по демографическим признакам, а по тому, как они ведут себя в интернет. Какова длительность их пребывания в онлайн-режиме, как много времени они проводят на каждой странице, насколько хорошо они знают сайты. Исследование выявило семь типов пользовательских сессий, причем оказалось, что три из них наиболее привлекательны для онлайн-бизнеса. К этим трем относятся сессии с целью развлечений, поиск информации и просто серфинг. Продолжительность сессий этих типов самая высокая и составляет от 33 до 70 мин, причем на одну страницу тратится от 1 до 2 мин. Такой режим означает, что пользователи склонны задерживаться на одной странице и могут подвергаться влиянию различных сообщений.

1. Торопливые. Пользовательские сессии длятся довольно мало, порядка 1 мин и посвящены просмотру 1–2 сайтов. На одну страницу пользователи этого типа тратят около 15 с и за это время они успевают посмотреть несколько элементов информации или послать электронную почту. Такие пользователи, как правило, не замечают никаких рекламных сообщений, не касающихся нужной им информации и не интересны для рекламодателей.

2. Искатели фактов. На сессию тратится в среднем 9 мин, но предыдущую категорию они напоминают тем, что страницы просматриваются очень быстро. Такие пользователи вряд ли склонны делать покупки.

3. Выполнение какой либо одной миссии. Пользователи решают одну задачу или ищут специальную информацию. Сессии длятся в среднем 10 мин, причем пользователи заходят на незнакомые им сайты, входящие в какую либо категорию. Пользователи такого типа открыты только для тех сообщений, которые связаны с их целью и хорошо настроенная реклама в данном случае может дать определенный результат.

4. Повторные посетители. Сессии длятся в среднем по 14 мин и отличаются большой продолжительностью просмотров страниц, около 2 мин. 95% времени при данном типе посещений проводится на сайтах, где пользователи были ранее по меньшей мере 4 раза. Такие пользователи могут быть охвачены рекламой при правильном ее размещении.

5. Бесцельный серфинг. Сессии длятся в среднем 33 мин, а на одну страницу приходится по 2 мин. Пользователь блуждает по интернету с целью отдохнуть, и его в основном интересуют близкие ему сайты с новостями, играми и прочими развлечениями. Данная категория довольно восприимчива к маркетингу и рекламе торговых марок.

6. Любители информации. Продолжительность сессий составляет 37 минут и это время тратится на углубленное изучение каких либо данных. Поиск ведется по нескольким сайтам, как правило, хорошо известных пользователям. В силу того, что такой тип интернет серфинга сосредоточен вокруг определенных информационных категорий, это дает специалистам по маркетингу возможность донести до пользователя целый ряд различных сообщений.

7. Просто серфинг. Средняя длительность 70 мин с небольшим количеством остановок на знакомых сайтах. Просмотр одной страницы длится 1 мин или более и предполагает обширное, но не глубокое изучение. Пользователи из этой категории обычно проводят время на сайтах с массой информации, давая специалистам по маркетингу хорошие возможности для пропаганды торговых марок [20].

Опыт развития интернета и классификация пользователей свидетельствует, что базовая установка маркетинга: «Проектируйте продукт для клиентов, а не для себя» с большим трудом реализуется в сфере веб-разработок. Часто сайт является площадкой для столкновения корпоративных интересов и личных амбиций, а не инструментом для решения вполне конкретных и хорошо понимаемых задач пользователей. Задача внешнего разработчика еще сложнее: он делает сайт для «клиентов его клиента», а клиент обычно требует, чтобы «для него».

Специалист по маркетингу должен максимально четко сформулировать список задач пользователей, для решения которых создается веб-сайт. Это может быть, например:

- приобретение товаров в интернет-магазине (причем, например, с возможностью сравнения товаров);
- отправка заявки на оказание услуг;
- знакомство со списком завершенных проектов с целью оценки уровня экспертизы;
- получение консультации в службе технической поддержки;
- расчет размеров страхового вознаграждения с помощью онлайн-калькулятора и т. д.

Большинство пользователей не интересуется историей компании, архив новостей, интернет-голосование или просьбы заполнить анкету. Соответственно, практически всегда не имеет никакого смысла создавать и поддерживать такого рода функционал. Без необходимости не следует загромождать ими сайт. Следует убрать все лишнее. Инвестировать средства нужно только в создание уникального инструментария, который будет выгодно отличать ваш сайт от сайтов конкурентов. Аналогичные рассуждения справедливы и для дизайнерской составляющей. Все размещенные на сайте графические элементы должны соответствовать фирменному стилю компании и поддерживать определенные действия пользователя. Важно понимать, что в первую очередь проектируется интерфейс, и только в десятую очередь создается очередной дизайнерский шедевр. Следует делать художественным шедевром новогодний корпоративный подарок, визитку или стенд на выставке, но не корпоративный сайт. Донесение этой мысли до руководства, дизайнеров и технических специалистов также является задачей маркетинга [18].

На сайте нужно предельно минимизировать количество страниц. Если на нем всего 20 с., то вероятность найти нужный материал равна примерно 5%, а если 2000 с., то всего 0,05%. На более прагматичном уровне решаемые сайтом задачи связаны с показателем, который в профессиональной среде называется Conversion Rate, или уровень конверсии. Conversion Rate – показывает в процентном соотношении, какая доля посетителей сайта выполнила одно или несколько требуемых действий, ради которых создавался сайт. Например, на сайт зашло двести человек, почтовую форму заполнили двое. Процент конверсии, точнее предконверсии, равен 1%. Если из этих двоих один стал вашим клиентом и можно узнать усредненную доходность от одного вашего клиента, то очень легко посчитать эффективность вло-

жений в сайт. Примерами действий, используемых для расчета Conversion Rate, могут быть:

- совершение покупки в интернет-магазине;
- заполнение анкеты на сайте знакомств;
- прочтение новой заметки в корпоративном блоге;
- заполнение формы регистрации на семинар;
- отправка запроса на предоставление коммерческого предложения.

Легко заметить, что эти действия тесно связаны с перечнем пользовательских задач, сформулированных ранее. Крайне важно осознать тот факт, что все содержание и функциональность сайта служат лишь для инициирования и поддержки этих действий. Именно с позиции базовых сценариев поведения посетителей сайта должна структурироваться вся информация на нем и выбираться дизайнерское решение.

Заходя на сайт, посетитель выполняет набор определенных действий: переходит по страницам, где-то задерживается подольше, оформляет заказ, изучает информацию и т. д. Такой усредненный набор действий образует сценарий поведения, который можно спрогнозировать. Подобных сценариев может быть несколько. Маршрут движения посетителя по сайту анализируется по нескольким показателям:

- с какой страницы попадает на сайт;
- что видит, впервые попав на сайт;
- по какому маршруту перемещается внутри сайта;
- в каких точках возникает больше всего трудностей;
- какие точки будут являться ключевыми при принятии решения о покупке;
- где потребуется создать дополнительные функции или отдельный контент.

Следует иметь в виду, что средняя «глубина просмотра» (т. е. число просмотренных страниц) корпоративного сайта равно не более 2,2 с.

Анализ динамики Conversion Rate позволяет оценить эффективность веб-сайта как маркетингового инструмента, например, до и после редизайна.

Сценарии поведения пользователей принято рассматривать в двух аспектах:

- 1) по группам пользователей;
- 2) по ключевым запросам или проблемам.

Выделять группы можно по самым разным признакам. Например, по статусу, ролям, демографическим характеристикам, средствам доступа и т. д. Решение этой задачи не должно вызывать у службы

маркетинга никаких затруднений, поскольку именно оно составляет основу классической сегментации рынка. Самое важное здесь – ответить на вопрос, какой сценарий поведения следует предложить каждой группе? Надо четко понять, как на сайте будут работать авторизованные и неавторизованные пользователи, по какому пути пойдут потенциальные клиенты, что будет предложено инвесторам и т. д. В чем-то подобная работа аналогична проектированию гипермаркета, внутри которого представлены торговые точки для самых разных покупателей. Если покупатели супермаркета обычно идут против часовой стрелки, то посетители веб-страниц «двигаются» по траектории, напоминающей букву «F». Только в веб-среде посетители перемещаются не по реальным маршрутам, а по кнопкам и гиперссылкам. И если, например, потенциальный дилер не увидит на первой странице кнопку «Для дилеров», то он вполне может потерять всякий интерес к сайту.

Интернет-пользователей также следует классифицировать по функциональному назначению на отдельные группы, целевые аудитории:

- 1) клиенты (потенциальные, действующие);
- 2) бизнес-партнеры, контрагенты;
- 3) электронные и печатные СМИ;
- 4) конкуренты;
- 5) акционеры, инвесторы;
- 6) соискатели работы;
- 7) собственные сотрудники;
- 8) органы власти и управления;
- 9) общественные организации и др.

Задача службы маркетинга – описать структуру целевой аудитории компании и понять, какие сообщения должны получать все ее участники (например, как будет подана информация потенциальным клиентам или что должны прочитать о компании соискатели работы и т. д.).

Сайт посещают не только люди, но и поисковые роботы. Их сложно отнести к целевым аудиториям, но учитывать «них» способ восприятия информации придется, причем во многом он будет противоречить ожиданиям людей и часто требует создания специальных страниц.

Второй аспект сценария поведения – анализ типовых запросов (проблем), с которыми посетитель приходит на сайт. Например: «Можно ли здесь купить телевизор?», «Как нанять консультанта?», «Насколько компании можно доверять?», «Как посмотреть все горя-

щие путевки в Доминикану?» и т. д. Потенциально таких вопросов сотни. Важно выделить основные. Ответить на них в текстах, иллюстрациях или функциональностях.

Обобщая сказанное, заметим, что и анализ пользовательских задач, и анализ запросов, и понимание возможных сценариев поведения взаимосвязаны – это грани одного феномена [18].

2.4. Конкуренты в Интернет и бенчмаркинг

Еще одной стандартной маркетинговой задачей, успешно перекочевавшей в веб-среду, является изучение сайтов-конкурентов. Для этого, как минимум, необходимо:

- составить список сайтов, конкурирующих с вашим по предлагаемым товарам / услугам и поисковым запросам;
- изучить функциональности этих сайтов, объемы и способы представления информации на них;
- выделить «лучшие практики» и определить их ценность для себя.

Все эти действия довольно очевидны, поэтому обсуждать их незначает. Следует отметить, что в практике западных разработчиков конкурентный анализ занимает до 80% предпроектной аналитической работы; у наших же соотечественников интерес к такого рода исследованиям только начинает проявляться. Это наблюдается по резко возросшему количеству обращений на аудит сайтов и по созданию концепции присутствия компании в интернете.

Отрасль веб-разработок – одна из самых открытых для копирования передового опыта сфера бизнеса. Скорость распространения и клонирования инноваций здесь может измеряться часами, поэтому весьма актуальным является использование бенчмаркинга – процесса выявления примеров эффективного функционирования конкурентов с целью улучшения собственной работы. Можно выделить следующие виды бенчмаркинга:

- 1) конкурентный – сравнение своей продукции, бизнес-процессов с аналогами прямых конкурентов;
- 2) функциональный бенчмаркинг – сравнение эффективности отдельных функций компаний одной отрасли, не обязательно прямых конкурентов;
- 3) общий – анализ и восприятие передового опыта компаний, действующих в других отраслях;
- 4) внутренний – сравнение эффективности работы разных подразделений одной организации и восприятие, внедрение лучших приемов работы, бизнес-процессов.

Маркетологу следует постоянно изучать не только сайты конкурентов, но и в целом сайты лидеров отрасли, затем анализировать найденные на них решения, адаптировать их под свои требования

и немедленно внедрять. Это сэкономит огромное количество внутренних ресурсов и позволит постоянно поддерживать сайт «на уровне».

Насколько этична такая практика, вероятно, нет однозначного ответа. Во-первых, использование бенчмаркинга не должно означать отказ от собственных инноваций. Во-вторых, необходимо в любом случае творчески переработать найденное решение. В-третьих, идеи нельзя или очень сложно защитить законодательно. И, наконец, в-четвертых, при проектировании сайта нужно думать о своих клиентах и партнерах, а не о конкурентах.

На конкурентном рынке клиенты предпочитают работать с теми компаниями, которым они доверяют. Доверие складывается из репутации бренда и опыта предыдущего взаимодействия с компанией. Эти составляющие формируются годами успешной работы. Маркетолог должен сделать акцент на приемах завоевания «мгновенного доверия», которое должно возникать у посетителя в первые несколько секунд взаимодействия с новым сайтом. Если такого доверия не возникнет, то клиент, скорее всего, просто уйдет и довольно долго не вернется.

2.5. Уникальное торговое предложение сайта и общая стратегия продвижения

Даже при беглом взгляде сайт должен явно демонстрировать несколько поверхностных отличий от конкурентов. Под словом «поверхностное» имеется в виду легкое для восприятия и понимания, не требующее размышлений. Это именно те «фишки» и «изюминки», которые должны мгновенно «цеплять» внимание клиента. Таких отличий должно быть не более десяти. В противном случае внимание будет рассеиваться и не удастся создать мощный акцент именно на них. Лучше понять это можно, проведя аналогию с поведением женщины во время шоппинга. Как показывают некоторые исследования, представительницы прекрасной половины человечества принимают решение о покупке в первые 10 с после входа в магазин, а все оставшееся время тратят на «обоснование» этого решения.

Составляющие сайта, вызывающие у посетителя «мгновенное доверие»:

- ясный, понятный и достаточно красивый интерфейс;
- отточенные, оригинальные и полезные тексты;
- хорошо продемонстрированный список клиентов и бизнес-партнеров;
- наличие рекомендаций;
- наличие доступных сценариев действий после знакомства со страницей [22].

Огромное значение имеют мелкие детали, например, возможность быстро скачать документ в удобном формате или быстрый расчет стоимости заказа. Интерфейс должен быть «живым». Этого можно достичь с помощью технологий AJAX, позволяющих перезагружать отдельные фрагменты страниц. Информацию надо подавать «вкусно». Испортить все впечатление может некачественная фотография товара, неисправленный вовремя номер телефона контактного центра, устаревшие новости, отсутствие схемы проезда или непонятная надпись на кнопке.

Размещая «фишки» на сайте, всегда следует ориентироваться на крайне нетерпеливого и среднеподготовленного пользователя. Лишь немногие будут вникать в сложности навигации. Типичный пример – неоднозначные названия пунктов навигации: «Информация» или «Данные» не скажут посетителю ничего о содержании этого раздела. Сайт должен упрощать клиентам жизнь, а не усложнять ее.

Концепция уникального торгового предложения (УТП) знакома большинству специалистов по маркетингу, поэтому опишем только, каким образом она применима в области интернет-сайтов. У сайта должно быть максимально четкое УТП и ясное позиционирование. Ключ к этому – специализация. Необходимо выразить УТП одной фразой, причем сформулированной по схеме «Только наш сайт...» (или «Только на нашем сайте...»). Уникальность такого рода на самом деле является мнимой, но без этого не удастся поддержать УТП с помощью прочего маркетингового инструментария. Например, на первой странице сайта УТП могут размещаться:

- слоган, вынесенный на заметное место всех страниц сайта, или весь заголовок;
- большая иллюстрация баннер, явно демонстрирующая товар или услугу;
- один, два или три хорошо иллюстрированных анонса, описывающих наиболее востребованные продукты;
- фрагмент текста «О компании...», в котором четко говорится о сфере ее деятельности и конкурентных преимуществах. Этот текст может быть дополнен списком ключевых слов, что очень «порадует» все поисковые системы;
- кнопки, запускающие пошаговые программные мастера, помогающие за 2–3 клика реализовать самые востребованные клиентами операции (например, оформить страховой полис или выбрать комплектацию автомобиля);
- фрагменты рекомендаций, подчеркивающие отличительные аспекты работы компании.

Фактически вся первая страница должна быть олицетворением УТП компании. Многие современные сервисные сайты уже на первой странице дают полное понимание сути предлагаемых услуг. Менее мощные инструменты поддержки позиционирования обязательно надо встроить во все другие страницы, чтобы посетитель мог воссоздать для себя УТП по каждой из них. Это важно, так как далеко не всегда знакомство с сайтом начинается с его первой страницы, когда клиент приходит из какого-либо поискового сайта [23].

Любой сайт – это лишь один из инструментов маркетинга компании. Он должен быть поддержан другими каналами коммуникации, и в свою очередь поддерживать их. Простейший пример – размещение ссылки на сайт на всей маркетинговой продукции компании (визитках, буклетах, плакатах, видео- и аудиороликах и т. д.).

Есть и менее очевидные моменты, которые необходимо учесть еще при проектировании сайта. Речь идет о концепции, которую условно можно назвать «одно сообщение по всем каналам». Например, увидев рекламу определенной марки телевизора на уличном рекламном щите и зайдя на сайт, клиент должен обнаружить на его первой странице точно такую же фотографию. Иначе он запутается.

Сложность создания и поддержки современного веб-сайта настолько велика, что решение этой задачи только собственными силами компании, как правило, невозможно и экономически нецелесообразно. Соответственно, возникает необходимость поиска надежного партнера, что нередко поручается именно службе маркетинга.

Выбор «внешнего» разработчика – сложная задача, оптимальное решение которой возможно только при условии следования определенной методике. Методика должна предполагать не только строгую последовательность этапов, но и четко сформулированный и достаточно большой набор критериев выбора. Опыт показывает, что конкурсный способ выявления фаворита не всегда дает надежный результат. Комплексная оценка потенциального разработчика должна включать рассмотрение следующих групп параметров:

1. Качество сервиса (наличие корпоративных стандартов и регламентов работы, используемая инфраструктура, уровень менеджмента, квалификация и коммуникабельность персонала, комплексность обслуживания, гибкость, работа по индивидуальному заказу, возможность персональной настройки и т. д.).

2. Качество продукта (зрелость программно-технологической платформы, проработанность инфраструктуры, соблюдение отраслевых стандартов, использование современных подходов к проектированию интерфейсов и т. д.).

3. Стоимость предлагаемого решения (бюджет разработки, бюджет поставляемого программного обеспечения, бюджет поддержки, трансакционные издержки и т. д.).

4. Сроки разработки (декларируемые сроки реализации проекта, средние показатели расхождения «план – факт» за предыдущие периоды и т. д.).

5. Надежность разработчика (размеры и качество портфолио, опыт работы, репутация компании, уровень специализации, наличие рекомендаций, финансовая стабильность разработчика, качество менеджмента, наличие авторитетных сертификатов и т. д.) [24].

При выборе разработчика важно обращать внимание на объективность и измеримость декларируемых преимуществ, а также на способность компании подтвердить заявляемые отличия конкретными фактами. Каждый заказчик сам определяет для себя приоритетность указанных групп параметров. В то же время большинство западных компаний анализируют преимущественно сервисные параметры (совершенство остальных показателей считается само собой разумеющимся).

Помимо услуг по созданию сайта, профессиональный веб-разработчик, как правило, предложит и услуги по поддержке функционирующего сайта. В рамках такого сотрудничества все виды работ обычно группируются в четыре основные категории:

- 1) улучшение и развитие веб-системы;
- 2) управление проектами поддержки;
- 3) размещение веб-системы (хостинг);
- 4) реклама и продвижение веб-системы в интернете (с привлечением партнерских организаций).

Перечень конкретных работ по каждой из категорий включает десятки позиций, многие из которых напрямую затрагивают маркетинг компании. Например, в рамках «улучшения и развития веб-системы» могут быть проведены следующие работы:

- пересмотр организации и количества сайтов;
- оптимизация общего стилевого оформления, осуществление ре-дизайна;
- разработка дополнительных иллюстраций, коллажей, фотографий, схем, рисунков;
- осуществление интеграции веб-сайта с внутренними системами (например, с каталогом продукции в 1С) и т. д.;
- изготовление и размещение анонсов и баннеров;
- проведение реструктуризации информации;
- написание новых материалов;

- разработка (удаление, оптимизация) сервисов для посетителей, добавление новых программных модулей;
- проведение (комплексного) тестирования веб-системы;
- перенос веб-сайта на другую систему управления контентом.

3. ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ

3.1. Понятие поисковой системы и правила поиска информации

На заре становления интернета большинство веб-серверов использовали сайты-порталы. Они были связаны напрямую с большей частью наиболее часто используемых веб-ресурсов. Увеличение количества сайтов вызвало появление каталогов и поисковых систем. Первоначально существовало строгое разделение на каталоги и поисковые системы. Такие каталоги, как Yahoo! (запущен в 1994 г.), включали в себя избранные сайты, отсортированные вручную по категориям. Поисковые машины, такие, как AltaVista, рыскали по всему интернету, индексируя каждую страницу. Постепенно каталоги также обзавелись поисковыми системами и различие между ними постепенно исчезает.

Порталы продолжают играть ведущую роль, большинство пользователей заходят на другие сайты через портал. И как результат, трафик портала является и скоротечным, и нецелевым. Поиск в интернете – наиболее часто используемое интернет-приложение, являющееся основным входом в сеть, 90% интернет-пользователей находят тот или иной товар либо услугу благодаря поисковой системе. Конечно, посещение сайтов поисковых систем, как и порталов, не бывает продолжительным, так как это проводник в другое место. Пользователи поисковых систем активно что-то ищут. Исходя из того, что именно они ищут, их легко сегментировать.

По началу многие маркетологи относились к интернету как к некой недвижимости. Адреса веб-сайтов (URL) были ценной «интернет-собственностью». Широкое использование поиска изменило ситуацию. Теперь пользователи чаще ищут информацию через поисковую систему, а не по прямому адресу сайта.

При обращении к поисковой системе пользователь первоначально видит лишь интерфейс поисковой системы, а внутреннее наполнение остается «за кадром». Первая часть поисковой системы – это поисковый робот, «паук», crawler. Его основное назначение – путешествие в интернете, просмотр всех страниц, посещение всех ссылок, не останавливаясь ни на секунду. Каждую страницу поисковый робот заносит в индекс поисковой машины в виде встречающихся на странице значащих слов. Вторая часть поисковой системы, индекс поисковой машины – это огромнейшая база данных, с помощью которой можно быстро узнать, на какой именно странице встречается данное ключевое слово. Затем, при обращении пользователя к поисковой системе, задействуется третья часть системы – поисковая машина, которая ищет нужное слово, или сочетание слов в индексе. Поисковая

система по запросу пользователя не ищет по всему объему проиндексированной информации в интернете, это заблуждение, иначе ответ на запрос занимал бы несколько часов или дней.

Из того, что поисковая машина не ищет по всему интернету, а только в своем индексе, следует, как минимум, два вывода. Первый – если поисковая машина чего-то не нашла, это вовсе не значит, что данной информации нет в сети. Второй – поисковые системы различаются не только внешним видом, но и индексом, и способом его составления. Поэтому если пользователь не нашел что-то в одной поисковой системе, есть смысл поискать в другой.

Поисковый робот, составляющий индекс, обходит сайты «кругами», посещая их регулярно. Таким образом, индекс адекватно отражает изменения, произошедшие на сайте. Новые сайты поисковый робот находит либо сам, придя по ссылке с другого сайта, либо узнает о них от автора сайта, так как в поисковых системах имеется возможность направить робота на свой сайт.

Завершающая часть поисковой системы – веб-сервер, интерфейс, посредством которого пользователь задает вопросы и получает на них ответы. Веб-сервер – это только одна из частей поисковой машины, причем не самая большая. Поисковые системы используют специальные правила и специальный язык запросов. Для начала поиска нужно определить ключевые слова – это несколько слов, обычно два-три, которые наиболее полно характеризуют объект поисков в интернете, и ввести их в строку поиска. Эти слова должны наиболее полно, с точки зрения пользователя, характеризовать объект поиска. На Yandex.ru есть страница «прямого эфира» (рис. 2), на которой можно увидеть 20 последних запросов пользователей (<http://stat.yandex.ru/queries/last20.xml>). Однако многие люди вводят для поиска совершенно неподходящие слова, например, запрос «с черными бэджами», указанный на рис. 2. Как правило, большой процент запросов отличается полной неясностью и неконкретностью: «музыка», «видео», «mp3». Надо уточнять запрос, что именно ищет пользователь. Например, запрос «музыка», более конкретный запрос – «музыка фортепиано», и еще более точный запрос – «музыка фортепиано +минск», может означать, что пользователь хочет приобрести музыкальный инструмент, или получить услуги музыкального репетитора в Минске [26].

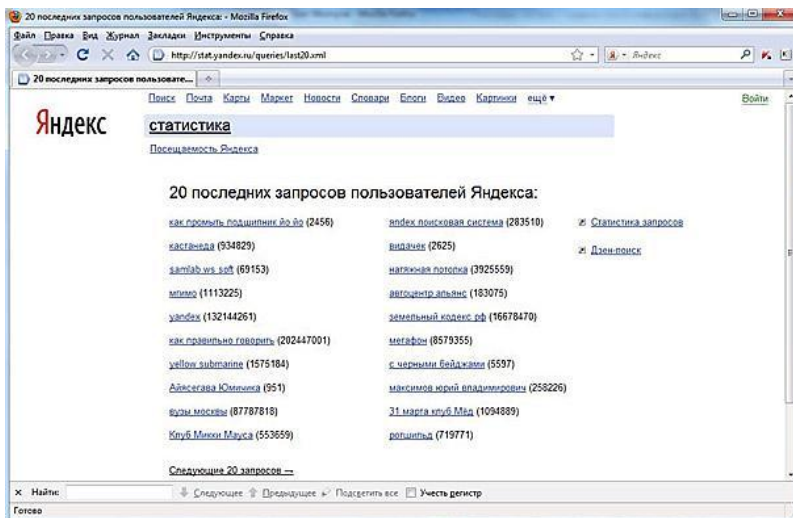


Рис. 2. Статистика 20 последних запросов Yandex

Если пользователь набрал слово с маленькой буквы, то будут найдены слова с маленькой и большой буквы; если набрал слово с большой, то будут найдены слова только с большой буквы. Используя знаки «←» и «+» можно принудительно исключать слово из поиска, либо делать его обязательным. Если введены просто несколько слов, разделенных пробелами, то для поисковой машины это будет означать, что надо найти страницы, где эти слова входят в одно предложение. Для поиска документа, содержащего любое из перечисленных слов, надо использовать знак «|», например, когда у слова есть синонимы «freeware | бесплатные +программы». Для поиска устойчивых словосочетаний нужно ввести фразу для поиска в кавычках, например, когда нужно найти слова стихов. Более подробная информация о языке запросов каждой поисковой системы, например Google.ru, содержится в: <http://www.runetica.com/profiles/google/cheatsheet.html>

При поиске в интернете требуется соблюдать определенные правила и знать определенные принципы и хитрости:

1. Правильно формулировать поисковый запрос. Он не должен быть ни слишком коротким, ни слишком длинным. Оптимальная длина поискового запроса – 2–3 слова.

2. Если результат не удовлетворяет, следует изменить запрос, переставив местами слова, или использовать синонимы.

3. Чтобы найти точную фразу или цитату, необходимо заключить поисковый запрос в кавычки.

4. Уточнить запрос (обычно он более эффективен, чем поиск по результатам).

5. Не формулировать поисковый запрос в виде вопроса поисковой системе.

6. Обращать внимания на домены сайтов из поисковой выдачи, чтобы случайно не перейти по подозрительной ссылке [27].

Обычно самые удачные ссылки и востребованная информация находятся на первых двух-трех страницах поисковой выдачи. Однако, не факт, что лучшая информация будет размещаться исключительно на первой странице.

Использовать не одну поисковую систему, а несколько. В разных поисковых системах разный принцип ранжирования, поэтому то, что не нашлось в одном, может найтись в другом.

Использовать дополнительные поисковые технологии поисковых систем (поиск по картинкам, поиск по региону, поиск по блогам, расширенный поиск и т. п.).

Использовать поисковые возможности браузеров. Например, комбинация клавиш Ctrl+F включает поиск по странице.

Следует знать, что результаты поисковой выдачи динамичны и через несколько дней или даже часов могут измениться. Поэтому найденную полезную ссылку стоит тут же добавить в закладки, так как в следующий раз результат поиска может оказаться другим.

В настоящее время существуют несколько русскоязычных и зарубежных поисковых систем, которые должны удовлетворить практически все нужны: www.yandex.ru; www.rambler.ru; www.aport.ru; www.google.ru; www.bing.ru; <http://ru.yahoo.com>.

Глобальные поисковые системы рассчитаны на то, чтобы обхватить как можно больший объем информации. Когда необходимо найти что-то особо специфичное, есть смысл воспользоваться специализированными поисковыми системами.

Поиск по FTP позволяет искать в огромных файловых архивах в русскоязычном интернете (www.filesearch.ru), так и за границей (ftp.lycos.com). Эти поисковые системы ищут только файлы по имени. Таким образом хорошо получается осуществлять поиск программ, видео- и аудио-файлов. Впрочем, для поиска mp3-файлов существуют специализированные поисковые системы, причем в немалых количествах [28].

3.2. Понятие поискового маркетинга. Таргетинг. Маркетинговая ценность поисковой системы

В начале октября 2010 года белорусская система интернет-статистики Акавита зафиксировала более 4 млн. уникальных белорус-

ских пользователей интернета. Среди интернет-пользователей можно выделить две основные группы: первая группа в основном посещает белорусский сегмент интернет, и вторая, которая практически не посещает белорусские сайты, и соответственно может быть подсчитана Акавитой приблизительно. Исследования показали, что эти 2 группы друг друга взаимно компенсируют, поэтому число в 4 млн. можно считать вполне реальным. Доля интернет-пользователей среди населения Беларуси оценивается в 33%, что по мировым меркам является средним показателем. По итогам переписи населения 2009 г. Национальный статистический комитет Беларуси привел цифру, что к интернету подключены 697,7 тыс. домашних хозяйств.

По данным координационного центра домена «.ru», в российском сегменте интернета по состоянию на лето 2010 г. зафиксировано 43,3 млн. уникальных пользователей. Доля интернет-пользователей приблизительно равна 30%. Постепенно интернет становится для российского населения таким же обыденным канатом получения информации, как телевидение, радио или пресса, значительно опережая другие медиа по темпам роста.

Совсем недавно в российском сегменте интернета был зарегистрирован 3 миллионный домен, который упрощенно можно считать как сайт, и если бы 43 млн. пользователей с одинаковым интересом посещали все сайты в интернете, то на каждый сайт в месяц примерно пришлось бы по 15 уникальных посетителей. Тем не менее пользователи перемещаются по интернет-сайтам далеко не равномерно, создавая ключевое для специалиста по рекламе понятие трафик – в сетевых технологиях это информационный поток в коммуникационной системе, или объем информации, которую пользователь интернета получает из сети на свой компьютер и отправляет в сеть. Некоторые сайты интернета являются более посещаемыми, некоторые не посещаются вообще, а отдельные фактически являются гегемонами трафика, ежедневно предоставляя сервисы огромному количеству пользователей. Большой частью такие сайты – массовые сервисы, их ядро составляют поисковые системы, информационные и тематические порталы, социальные сайты [29].

Специалист по рекламе в интернете, будь то медиапланер или поисковый оптимизатор, должен хорошо представлять себе природу трафика и ответы на следующие вопросы: Какие пользователи на самом деле посещают тот или иной сайт? Какой они движимы мотивацией? Случайны они или закономерны? Сегодня инструментальный анализа трафика позволяет с высокой степенью уверенности отвечать на эти вопросы.

Основной причиной популярности некоторых сайтов и их превосходства над другими, что выражается в количестве посетителей, обращающихся к их сервисам, являются базовые потребности человека – это эротические сайты и социальные сети (vkontakte.ru., odnoklassniki.ru). Но самыми универсальными, с точки зрения пользователя, а как результат и самыми посещаемыми и самыми успешными с позиции бизнеса сегодня являются поисковые системы. Статистика использования поисковых систем продемонстрирована в табл. 2. Информация об использовании поисковых систем за первые 3 мес. 2010 г. предоставлена liveinternet.ru.

Изучение статистики поисковых запросов – это один из ключевых моментов маркетингового исследования для интернет-проекта. Главное – не забыть, что поисковиков много и люди пользуются разными. Соотношение использование поисковых систем в разных странах тоже различается.

Таблица 2

Статистика использования поисковых систем

Россия		Беларусь		Украина	
Поисковая система	% пользователей	Поисковая система	% пользователей	Поисковая система	% пользователей
Yandex	51,5%	Google	47,5%	Google	65,1%
Google	33,0%	Yandex	33,5%	Yandex	23,5%
Mail.ru	7,7%	Mail.ru	6,7%	Google (картинки)	3,8%
Rambler	2,6%	Tut.by	3,9%	Mail.ru	2,5%

Пример использования этих данных при изучении статистики запросов слова «бизнес-план» белорусскими пользователями: в Yandex белорусы набирали это слово 8133 раза. Берем из статистики использования поисковых систем в Беларуси процент использования Yandex (33,5%). Далее рассчитываем ориентировочное число всех запросов белорусских пользователей по ключевым словам «бизнес-план»: $8133 * 100 / 33,5 = 24\ 277$ по всем поисковым системам.

Более качественные результаты поиска в интернете позволяют получить возможности расширенного поиска (рис. 3). Можно указать область поиска (блоги, сервера, новости, заголовки и т. д.), период времени создания записи в интернете, персональные данные автора записи (настроение, пол, место проживания, возраст и т. д.), параметры результатов поиска и др.

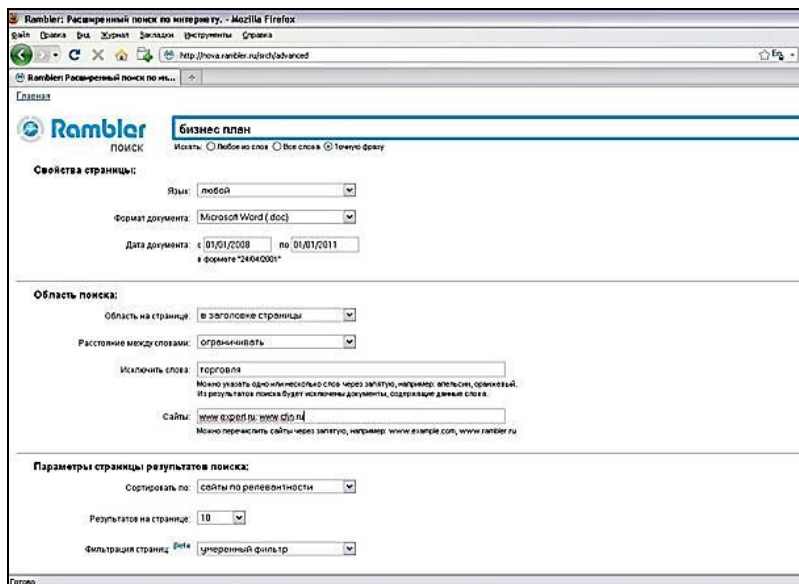


Рис. 3. Страница расширенного поиска Rambler

Специалисты по рекламе нашли множество способов монетизировать популярность ряда сервисов и направить свободно гуляющих по интернету посетителей на определенные сайты и страницы, фактически создав индустрию интернет-рекламы. В связи с высокой популярностью поисковых систем появилось множество инструментов, позволяющих направлять трафик с поисковой системы на интересные рекламодателю сайты.

Прошло совсем немного времени, и рекламодатели осознали, что зачастую им не нужен весь трафик, который готовы предложить рекламисты. И что большей частью им нужны лишь те посетители, которые готовы купить их товар или услугу, причем желательно прямо сейчас.

Специалисты по рекламе, стараясь удовлетворить эту потребность, начали создавать инструменты, позволяющие отделить зерна от плевел, тем самым провоцируя развитие таргетинга в интернете. Таргетинг – это нацеливание на какой-то объект: в случае с рекламой – это нацеливание рекламного сообщения на ту аудиторию, которая способна положительно воспринять содержание рекламного сообщения и планомерно отреагировать на него (нажать на объявление, заполнить форму и т. п.) [30].

Со временем стала формироваться некая типология таргетинга, которую можно представить следующим образом.

Географический таргетинг – демонстрация объявления на определенном ареале обитания нашей аудитории, например, только в Москве, только в Минске или только в Казахстане.

Временной – демонстрация объявления исключительно в то время, когда наша аудитория максимально сконцентрирована на поиске нашей информации, только утром, или в прайм-тайм, или только по субботам и т. п.

Тематический таргетинг – демонстрация объявления, тематически схожего с содержанием площадки (страницы) интернета, на которой оно показывается. Сегодня это самый прогрессивный вид таргетинга. Очевиден факт, что предложение о продаже автомобилей надо показывать на сайте автомобильной тематики, который, скорее всего, привлекает автолюбителей, т. е. ту аудиторию, которая может воспринять ваше сообщение. Однако появляются трудности с размещением рекламы, так как объемы рекламы, необходимой рекламодателям, а как следствие и объемы целевого трафика, возрастают быстрее, чем появляются качественные рекламные площадки, на которых можно показать соответствующие объявления. Для упрощения этого процесса были разработаны специальные инструменты, позволяющие решать подобные задачи с легкостью. Появилась контекстная реклама, которая практически мгновенно была подхвачена поисковыми системами как основной инструмент показа объявлений на собственных страницах.

Поведенческий / социальный таргетинг использует множество критериев для оценки близости интересов пользователя с интересами рекламодателя. Обычно функционирует на основе данных о посещениях пользователем страниц сайта или данных, добровольно предоставленных пользователем (например, заполненной анкеты на сайте). Так, если пользователь ранее интересовался автомобилями, сверлами и удочками, то с «некоторой» вероятностью его можно отнести к категории «мужчины» и не показывать ему рекламу губной помады, а показать, например, рекламу презервативов. К достоинствам данного типа таргетинга можно отнести высокую гибкость настройки и возможность оперировать данными, подходящими для широких масс, в первую очередь демографическими и социальными. Ведь рекламодателю как никому другому важно представлять себе возраст, пол, доход и интересы своей аудитории [31].

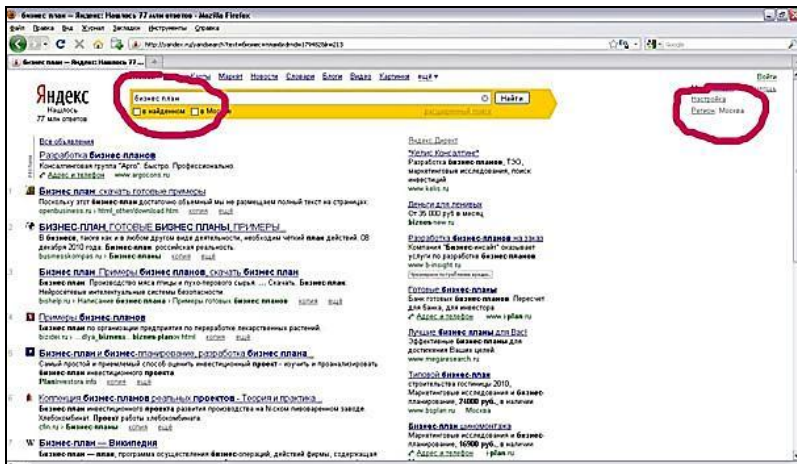


Рис. 4. Страница выдачи поисковой машины Yandex

У любой рекламы есть два критерия, которыми оперируют рекламодатели – это охват и таргетинг. Охват показывает, насколько широка аудитория, с которой необходимо контактировать, таргетинг – насколько гибким будет контакт с аудиторией. Обычно чем шире аудитория, тем меньше возможностей проявить гибкость и подстроиться под каждого конкретного пользователя, и наоборот: чем более точное попадание в интересы каждого конкретного пользователя, тем уже охват рекламы.

Чаще всего на массовых потребительских рынках при рекламе каких-либо товаров или услуг не принимается во внимание та часть общей аудитории, которая никогда ими не воспользуется. Другое дело, когда происходит обращение к бизнесу или к очень узкой аудитории пользователей: например, автомобили могут быть нужны всем и каждому. Возможно не сейчас, так позже, и именно поэтому демонстрируется реклама автомобилей и на центральных телеканалах и крупнейших генераторах трафика интернета. В свою очередь, бульдозеры нужны очень ограниченной аудитории, и в этом случае показывать продукт с охватом широкой аудитории, как минимум, не целесообразно, здесь важен таргетинг.

Чтобы определить маркетинговую ценность поисковой системы как источника таргетированного (целевого) трафика, для начала следует привести определение поискового маркетинга – действия, направленные на упрощение нахождения сайта целевой аудиторией в интернете.

Поскольку большая часть пользователей ищет информацию в поисковых системах, то, чтобы разобраться в понятии «поисковый маркетинг», надо более подробно рассмотреть поисковые системы. Обычный пользователь интернета, не обладающий профессиональными знаниями по технологиям поиска информации, чтобы удовлетворить потребность, обращается к одной из поисковых систем (чаще всего Yandex, Google и Rambler) и на главной странице вводит интересующий запрос. В результате пользователь получает выдачу поисковой машины (SERP – search engine result page), где ему показывается несколько ссылок, нажав на которые он может попасть на сайт, релевантный с точки зрения поисковой системы его запросу (рис. 4). Перейдя по одной из ссылок SERP на предложенный сайт, пользователь тем самым проявляет активную позицию и показывает свою заинтересованность в содержимом этого сайта [30].

Рекламодатель легко может определить, какими мотивами руководствуется пользователь, зайдя на сайт, что помогает ему лучше структурировать информацию на сайте, чтобы больше соответствовать интересам пользователей. Сегодня существуют очень развитые инструменты статистики, позволяющие точно сказать, какой запрос ввел пользователь в поисковой системе. Альтернатив поисковой системе, которая может показать интересующую информацию, сегодня достаточно – каталоги, буклеты, доски объявлений, печатные и телевизионные СМИ, радио и т. д. Объектом поиска является абсолютно все, от потребительских кредитов до покупки самолетов. При этом 40% пользователей не скрывают, что их покупательская способность выше средней. Со стороны рекламодателя ситуация выглядит следующим образом. Во-первых, рекламодателей на рынке несколько тысяч или десятков тысяч, причем они желают примерно одно и то же. Во-вторых, далеко не все рекламодатели обладают сложившимся мощным брендом, позволяющим дифференцироваться от остальных игроков. В третьих, большинство компаний достаточно молоды и еще не могут позволить себе ни эффективную наружную рекламу, ни телевидение, ни радио. Остается один путь рекламироваться более или менее успешно, при сравнительно низких затратах на контакт с потенциальной аудиторией – интернет-реклама. А поскольку баннерная реклама в интернете по затратам сопоставима с наружной в офлайне, то и набор инструментов, которыми можно пользоваться, весьма ограничен: либо почтовые рассылки, либо поисковая реклама. Но подобным образом рассуждают конкуренты, которых несколько тысяч, что приводит к обострению конкуренции, росту цен на рекламные носители и высоким требованиям к профессионализму рекламодателя,

так как незначительные ошибки в планировании рекламных кампаний приводят к крайне низкой эффективности, высоким затратам и колоссальным потерям, связанным с упущенной выгодой.

Эволюция интернета оказывает непосредственное влияние на развитие конкретных видов рекламы для рекламодателей. Во времена, когда люди главным образом ходили на порталы, доминировала баннерная реклама. Однако современное стремление потребителей посещать различные нишевые сайты и использовать для их нахождения поисковые системы – тема для размышления, достойная внимания маркетологов, так как это новые возможности, которые следует использовать. Их можно сгруппировать в четыре типа интернет-медиа:

- 1) медийная реклама;
- 2) поиск – поисковая оптимизация (SEO) и поисковый маркетинг (SEM);
- 3) партнерские программы;
- 4) спонсорство и другие варианты сотрудничества.

Каждая поисковая система обладает собственными уникальными рекламными возможностями, о которых будет написано несколько позже, пока лишь перечислим наиболее популярные рекламные системы.

Yandex – Yandex.Direct – система контекстной рекламы, созданная компанией Yandex, объявления которой размещаются как на страницах поиска и сервисов системы Yandex, так и на сайтах-партнерах поисковой системы.

Rambler – Begun – система контекстной рекламы, изначально созданная как самостоятельный сервис, позволяющий размещать тематическую рекламу на различных площадках, недолгое время являвшийся аффилированной компанией медиахолдинга Rambler, теперь приобретенный Google, но все еще размещающий свои объявления, в т. ч. на страницах поиска и сервисах поисковой системы Rambler.

Google – Google AdWords – собственная система компании Google, обладающая рядом мощнейших сопутствующих сервисов, как Google Analytics, и размещающая объявления как на страницах поисковой системы, так и на сайтах-участниках партнерской сети (рис. 5).

В 2006 г. объем контекстной рекламы, размещаемой в интернете, превысил объем любого другого носителя, даже объем баннерной рекламы, традиционно державшей пальму первенства на протяжении всего времени существования интернета. Популярность контекста как одного из инструментов поисковой рекламы настолько высока, в первую очередь, потому, что поисковые системы добились депрофессионализации рекламы в интернете как вида, предоставив возмож-

ность легко и просто разместить свои объявления всем желающим, подкрепив эту возможность низкой стоимостью входа.

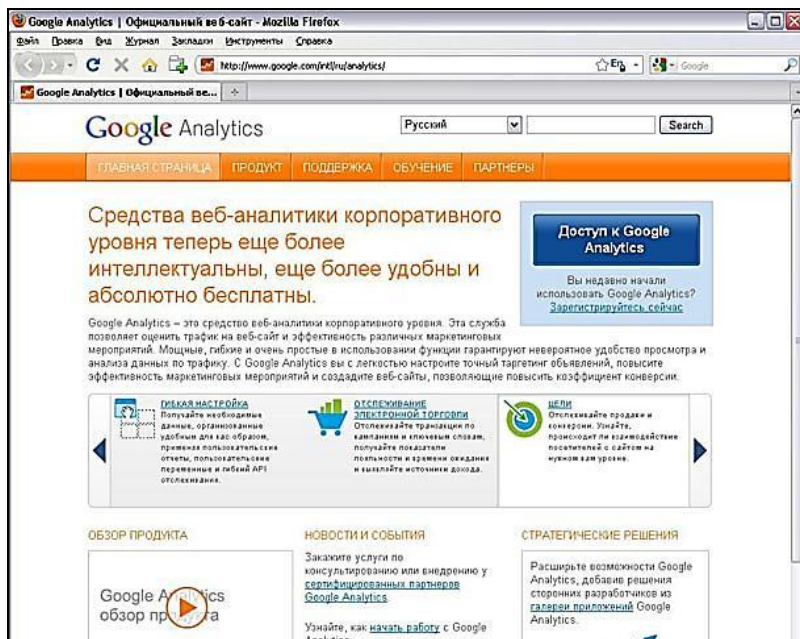


Рис. 5. Страница веб-аналитики Google Analytics

Сегодня, чтобы показать свои объявления в большинстве систем контекстной рекламы, вполне достаточно и доллара. Правда, показываться они будут в ряде тематик за эти деньги несколько секунд [32].

3.3. Виды и инструменты поискового маркетинга. Поисковая оптимизация сайта

Если медийная реклама в основном инициирована маркетологом, несмотря на то что она все больше и больше завязана на поведении потребителя, то поисковый маркетинг инициирован потребителем. Опытные маркетологи в своих рекламных кампаниях используют оба метода.

В середине 2007 г. поиск был самой быстрорастущей частью интернет-маркетинга. Для маркетологов стало очевидным, что пользователи поисковых систем очень активно ведут себя на рынке. Они демонстрируют свой интерес через формулирование запросов в поисковике, и позиционируют себя как «потребители ответов». По-

иск однозначно относится к категории участия: запрос информации от потребителей.

Поисковый маркетинг охватывает два взаимосвязанных вида деятельности: SEO – поисковую оптимизацию, и SEM – оплаченное размещение, которое иногда называют поисковой рекламой.

Обычно поисковые системы выдают сотни тысяч, если не миллионы, результатов. Пользователи очень редко идут дальше просмотра самых первых страниц выдачи поисковой машины (SERP). Поэтому сегодня компании активно внедряют стратегии поисковой оптимизации и, используя соответствующие их сайту ключевые фразы, стараются обеспечить себе гарантированное попадание на самую первую страницу результатов поиска. Главная идея SEO, чье внимание сосредоточено на результатах свободного поиска, заключается в том, чтобы сделать конструкцию веб-сайта более «дружественной» для поисковых систем, чтобы его было легче найти. В основных универсальных поисковых системах, таких как Yandex, Google, Yahoo!, Live Search, результаты обычного (неоплаченного) поиска располагаются в левой части страницы.

Результаты оплаченного размещения (в основных поисковых системах) располагаются справа или иногда наверху страницы. Оплаченное размещение появилось еще на заре становления интернета, когда Yahoo! (тогда еще будучи просто директорией) не только сортировал, силами редакторов каждый сайт, прежде чем занести его в свой каталог, но и брал деньги за преимущественное право включения в него. GoTo пошла дальше, начав просто продавать места в списках результатов поиска. Маркетологи могли торговаться по поводу поисковых фраз, которые гарантировали попадание в первый список выдаваемых системой результатов. Более того, маркетологи платили только в том случае, если кто-нибудь кликнул по рекламе, а не за ее показ. Это было радикальным отличием от традиционных медиа, где оплата завязана на демонстрацию (стоимость тысячи контактов). GoTo использовала более надежную систему отслеживания, применяемую в цифровых медиа, привязав систему оплаты к действию – PPC (Pay Per Click), оплата за клик.

К 2007 г. программы на основе PPC стали главными факторами увеличения доходов для всех основных поисковых систем. Среди них крупнейшей была Google AdWords (<http://adwords.google.com>). Но среди ведущих игроков можно также отметить Yahoo! Search Marketing (<http://searchmarketingyahoo.com>) и Microsoft AdCenter (<http://adcenter.microsoft.com>).

Google AdWords успешно скорректировал модель GoTo, сделав три важные операции, которые в основном формируют рынок интернет-поиска.

Четко отделил рекламу от результатов беспристрастного (органического) поиска. Рекламные объявления AdWords обычно размещаются на странице справа, тогда как результаты обычного поиска – слева. Иногда оплаченные результаты поиска могут размещаться и наверху слева, но при этом они будут отделены от остальных результатов.

Порядок следования рекламных сообщений зависит от уровня доходности. Google AdWords ранжирует объявления, исходя из общей их доходности для Google, т. е. цены за клик, умноженной на количество кликов, генерируемых данной рекламой, а не из размера предложенной цены за клик. Реклама может занять заветное место наверху, если количество кликов на нее будет достаточно высоким, даже если это не будут самые дорогие клики. В результате эффективное предложение и / или эффективный текст рекламы может поддержать более дешевые клики. Это означает, что чем выше положение на странице, тем вероятнее реклама оказалась релевантной и стимулирующей. Скудная реклама обходится дороже.

Реклама транслируется не только в поисковиках и на сайтах Google. Программа AdSense дает возможность любому сайту, отвечающему критериям отбора Google, разместить у себя контекстную рекламу. Она размещается в определенной части сайта, разработанной самим его владельцем, которая выглядит точно так, как рекламные объявления AdWords в поисковой системе Google. Рекламодатель платит, если на рекламу кто-нибудь кликнул, а деньги делятся между Google и сайтом, на котором было размещено объявление. Google старается размещать рекламу в соответствии с контентом сайта. Как сам сайт, так и рекламодатель, могут сказать, что такая реклама или такой сайт ему не подходят. При правильной работе алгоритма AdSense контекстная реклама абсолютно соответствует контенту сайта. В США программа AdSense сегодня уже включает в себя и рекламу на радио [15].

Проанализировать спрос на любой товар или услугу в интернете можно с помощью поисковых систем, через открытые сервисы, которые показывают, как часто пользователи спрашивают те или иные продукты: adstat.rambler.ru; stat.go.mail.ru; direct.yandex.ru. Обладая подобным инструментом, можно выделить общий спрос в интернете, например, на «авиабилеты», умножив указанную сумму на долю рын-

ка, занимаемую поисковой системой, и сложив первоначальное и полученное значения.

Если рассматривать отрасли, где средняя стоимость покупки существенно выше 500 долл. США, маркетолог должен хорошо понимать, с какого рода инструментом он имеет дело. Таким источником спроса пренебрегать может позволить себе либо очень успешный, либо «слепой» бизнес. Проводя рекламную кампанию в поисковых системах надо четко выделить «свою» аудиторию, определить ее методы поиска товара в интернете, сформировать набор ключевых фраз, которые описывают спрос основного ядра аудитории.

Основные инструменты специалиста по поисковому маркетингу:

1) контекстная реклама – платное объявление (графический баннер, текстовое объявление, ссылка, flash-ролик и т. д.), показываемое в ответ на запрос пользователя, который он задает в поисковой системе. Это самый популярный сегодня инструмент, имеющий свои преимущества и недостатки.

Плюсы:

- точный таргетинг;
- мгновенная видимость в выдаче поисковой системы;
- возможность оперативного управления рекламным сообщением и быстрой нацеливания на определенные группы;
- средние бюджеты и низкая стоимость входа.

Минусы:

- сравнительно низкая «кликабельность» рекламных объявлений;
- сильное присутствие «рекламного» эффекта;
- аукционная система формирования стоимости.

Рекомендации к использованию:

- оказывает существенную поддержку кратковременным проектам и акциям;
- позволяет быстро обращаться к любой по объему целевой аудитории;
- помогает преодолеть «провал» начального периода поискового продвижения сайта.

Не рекомендовано к использованию:

- при выведении нового продукта на рынок.

Контекстная реклама обычно работает по системе PPC – оплата за клик, т. е. оплата за переход. Заказчик кладет на счет системы какую-то сумму, и по мере того как эта сумма «скликается», со счета списываются определенные деньги.

Сегодня большинство систем контекстной рекламы работают по аукционному принципу. Это значит, что если кто-то готов платить за клик больше, то система контекстной рекламы покажет его объяв-

ление раньше, а если таких желающих найдется больше, чем мест на рекламной площадке, то объявление не будет показываться вообще. Заказчику останется либо смириться с этим, либо ввязаться в гонку за стоимость клика, постепенно повышая стоимость перехода и тем самым увеличивая рекламный бюджет. Несмотря на это, сегодня контекстная реклама в поисковой системе – один из самых популярных и мощных каналов генерации эффективного целевого трафика;

2) поисковое продвижение – действия, направленные на попадание ссылки на сайт по определенному запросу в органичную выдачу поисковой системы. Поисковая система показывает результаты выдачи (ответ на запрос пользователя) в определенном порядке независимо и релевантно (т. е. органично, а не в связи с чьим-то внешним искусственным вмешательством), в соответствии с собственным внутренним алгоритмом.

Принципы функционирования поисковых систем предусматривают, что нельзя заплатить поисковой системе за то, что она покажет сайт заказчика выше сайта конкурентов в своей стандартной выдаче (не в контекстной рекламе). Однако сегодня процветает бизнес, называемый на западе SEO (search engine optimization), поисковая оптимизация – действия, направленные на максимизацию релевантности целевого сайта в выдаче поисковой системы, с точки зрения поискового робота. Ценность органичной выдачи поисковой системы в том, что посетитель, заходя в поисковую систему и обнаружив в ответе на свой запрос какую-то последовательность сайтов, считает, что эти сайты попали в топ выдачи в связи с тем, что их содержимое на сегодняшний момент является самым ценным (релевантным) и максимально соответствует его запросу. В то же время окружающая выдача реклама – это проявление чьей-то материальной заинтересованности. В результате этого органичная выдача поисковой системы собирает значительно больший график, нежели контекстная реклама, чем не могут воспользоваться профессионалы, понимающие плюсы и минусы этого инструмента.

Плюсы:

- очень точный таргетинг (аналогичный контекстной рекламе);
- обращение к активно ищущей аудитории;
- самая высокая «кликабельность» (сравнительно с другими источниками поискового трафика);
- долговременный эффект (некоторое время после прекращения продвижения сайт еще находится в выдаче поисковых систем, что приводит к остаточному эффекту бесплатной рекламы);

- отсутствие негативного «рекламного» эффекта (пользователь считает, что попал на ваш сайт лишь благодаря своим стараниям);
- сравнительно невысокие бюджеты;
- высокая конвертация посетителей в контакты.

Минусы:

- необходимость дорабатывать интернет-сайт под требования поисковых систем;
- существенный срок, необходимый для достижения устойчивых результатов;
- высокая зависимость результатов от трех лиц (изменения в поисковых системах, работа хостинг-провайдера, изменения продвижаемого сайта).

Рекомендации к использованию:

- оказывает существенную поддержку при долговременных задачах обеспечения продаж;
- очень эффективное средство обеспечения быстрого притока посетителей к большим сайтам (интернет-магазины, контент-ресурсы).

Не рекомендовано к использованию:

- мало подходит для внезапных маркетинговых задач (кратковременные промоакции) из-за длительного периода подготовки компании;
- мало пригоден в условиях выведения нового продукта на рынок.

Объем продаж услуг поисковых оптимизаторов сегодня сопоставим с объемом продаж контекстной рекламы, однако методы оплаты результата менее унифицированы, нежели те, которые используют провайдеры контекстной рекламы. Заказчик обычно платит сегодня за позиции сайта в выдаче (если в топ-3 – больше, если в топ-10 – меньше, если за пределами топ-10, там где рекламный эффект начинает стремительно падать, некоторые оптимизаторы вообще часто не берут оплаты). Часто оптимизаторы действуют по принципам PPC, т. е. за переходы из поисковых систем по определенному набору ключевых слов, которые клиент выбрал для продвижения;

3) партнерские программы – размещение рекламного объявления в интернете на сайтах и страницах, тематически схожих с тематикой рекламного объявления. Сущность партнерской системы проста: владелец площадки (веб-сайта) предоставляет возможность рекламной системе разместить у себя на страницах объявления, а взамен получает процент от продаж рекламы. Владелец сайта избавлен от головной боли искать рекламодателя и осуществлять с ним транзакции, это берет на себя посредник, т. е. рекламная сеть. Поисковые системы, обладая развитыми инструментами тематического таргетинга, полу-

чили серьезное преимущество, поскольку их объявления автоматически показываются на связанных по смыслу тематических страницах, что влечет за собой существенное увеличение кликов и как следствие – доходов от рекламы, как у них, так и у их партнеров.

Плюсы:

- самая низкая средняя стоимость за переход;
- возможность широкого охвата аудитории за счет использования большого количества площадок.
- мгновенная видимость объявления на множестве сайтов сразу после размещения;
- возможность оперативного управления рекламным сообщением и быстрого нацеливания на определенные группы.

Минусы:

- слабые возможности таргетинга в большинстве систем, часто нельзя выбрать конкретные площадки, на которых хотелось бы показывать объявления;
- меньшая вовлеченности посетителей из-за высокого рекламного эффекта.

Рекомендации к использованию:

- оказывает существенную поддержку в условиях, когда классическая контекстная реклама и поисковое продвижение исчерпали свои ресурсы, позволяет несколько раз направить одних и тех же посетителей на ваш сайт, что увеличивает число контактов с рекламным носителем;
- очень эффективное средство обеспечения быстрого притока посетителей к большим веб-сайтам (интернет-магазины, контент-ресурсы).

Не рекомендовано к использованию:

- на рынках с низким спросом (либо очень специфичные продукты, либо рассчитанные на специфичную, например элитную, аудиторию) обычно показывает низкие результаты.

Партнерские программы нашли очень широкое применение на Западе, у нас же их проявления пока еще не так выражены, как хотелось бы. В первую очередь это связано с молодостью рынка интернет-рекламы в Беларуси и России, как, впрочем, и вообще рыночной экономики. За последние два года, тем не менее, партнерские программы набрали очень серьезную базу площадок, обзавелись массой инструментов, позволяющих удобно управлять рекламными кампаниями, число такого рода систем постоянно растет, и в ближайшем будущем ряд независимых от поисковых машин рекламных сетей вполне сможет претендовать на серьезную долю рынка [15].

Поисковая оптимизация сайта – SEO, нацелена на то, чтобы занять выгодную позицию в списке результатов поиска. SEO является комплексной и быстро развивающейся технологией. Ее невозможно описать во всех подробностях, но маркетолог должен в общих чертах разбираться в SEO, и для начала обратить внимание на два обстоятельства:

1) никто, кроме разработчиков поисковиков, точно не знает, каким образом ранжируются веб-страницы. И то, как они это делают, какие используют алгоритмы, направлено на повышение защищенности от манипуляций поисковых оптимизаторов, которые стараются повысить рейтинг своих сайтов;

2) никогда не доверять людям, обещающим гарантированную первую позицию в списке результатов. Сайты, которые пытаются обмануть поисковую систему, предлагая ей страницы, отличные от тех, что видят постоянные посетители сайта, рискуют попасть в черный список. Подробнее смотрите подраздел 6.2 [15].

3.4. Комплексный аудит сайта

Задача продвижения сайта является многокритериальной, так как необходимо определить, что конкретно продвигается, как продвигается, какие финансовые, трудовые и временные ресурсы используются, какие технические ограничения будут влиять на результат.

Цель комплексного аудита сайта – подготовка всевозможных данных, которые позволили бы снизить неопределенность и решить данную задачу оптимальным образом. Продвижение сайта должно вписываться в общую маркетинговую концепцию компании и с одной стороны подчиняться ей, увеличивать текущие продажи за счет привлечения потенциальных покупателей на сайт, а с другой – влиять на нее, побуждая осваивать незанятые интернет-рынки и запускать новые производства. Проведение комплексного аудита сайта – это неотъемлемый этап в ходе планирования и реализации кампании по продвижению сайта.

Цель аудита сайта – проанализировать конкуренцию в тематике, выработать стратегию продвижения сайта и дать соответствующие рекомендации по корректировке сайта перед началом продвижения.

В ходе аудита рассматриваются следующие моменты:

- анализ пользовательского спроса в тематике, подбор запросов для продвижения;

- анализ конкурентной среды;
- анализ сайта перед продвижением;
- анализ технического состояния сайта;
- анализ текстового содержимого сайта;
- анализ удобства навигации и использования сайта;

- корректировка стратегии продвижения сайта, составление окончательного семантического ядра.

По большому счету, комплексный аудит сайта предопределяет дальнейшую стратегию его продвижения. Анализ эффективности продвижения и корректировка семантического ядра – это лишь меры для повышения отдачи от продвижения, оптимизации кампании.

Анализ пользовательского спроса в тематике, подбор запросов для продвижения. Продвижение сайта в общем виде представляет собой ряд мер, направленных на то, чтобы привлечь и удержать на сайте целевых посетителей из поисковых систем (Yandex, Google, Rambler, Mail и др.).

За счет комплекса мер (написание текстов на сайте, закупка ссылок, реализация технических доработок) добиваются того, чтобы сайт находился на верхних позициях в выдаче поисковых систем по определенным запросам. Таким образом, анализ пользовательского спроса в тематике и последующий подбор запросов – один из важнейших и определяющих этапов в ходе продвижения сайта. От него во многом зависит успешность кампании по продвижению [33].

Определение тематики сайта, номенклатуры товаров и услуг заключается в определении того, какие товары и услуги представлены на сайте уже сейчас, а информация о каких товарах и услугах может быть добавлена на сайт. Далее из списка удаляются все направления, которые не являются приоритетными на данный момент. Например, фирма оказывает юридические услуги, однако на данный момент специализируется в области корпоративного права, поэтому все то, что связано с юридическими услугами населению, не имеет смысла продвигать, по крайней мере, в ближайшей перспективе.

Анализ пользовательского спроса, подбор запросов заключается в подборе семантического ядра для сайта. Если товаров и услуг, оказываемых фирмой, достаточно много, то имеет смысл предварительно провести сегментацию: разбить товары по группам и подгруппам; разбить услуги по группам и подгруппам; составить матрицу «товар–услуга». Часто бывает, что услуга одна – «продажа», например, в случае с интернет магазинами. Бывает и обратное – товар один, но существует ряд сопутствующих услуг. Например, официальный дилер Renault предлагает только одну марку – машину, но услуг несколько – продажа, кредит, сервисное обслуживание.

Для подбора семантического ядра и поиска конкретных ключевых фраз могут использоваться следующие инструменты:

- статистика поисковых запросов Yandex – <http://wordstat.yandex.ru>;
- статистика поисковых запросов Rambler – <http://adstat.rambler.ru/wrds>;

- сервис по продвижению сайтов <http://www.seorate.ru/> и др.

При подборе семантического ядра для сайта можно руководствоваться принципом максимальной полноты, т. е. исследовать пользовательский спрос по всем интересующим товарам и услугам и выбирать все поисковые фразы, которыми пользователи выражают свои потребности. Список, как минимум, должен состоять из 200–250 фраз. Итогом этапа анализа спроса и подбора запросов является список ключевых фраз, сегментированных по товарам и услугам.

После подбора семантического ядра можно дополнительно провести анализ сезонности. Это необходимо, чтобы в дальнейшем адекватно оценить себестоимость продвижения, а также спрогнозировать возможную отдачу. Применительно к поисковым запросам существует 2 вида сезонности: глобальная и тематическая. Глобальная сезонность определяется поведением всей интернет аудитории и выражается в спаде активности пользователей в летние месяцы, а также в праздничные дни. Тематическая сезонность индивидуальна, так как привязана непосредственно к самим запросам. Если в офлайне спрос на ряд товаров и услуг может носить ярко выраженный сезонный характер, то в интернете сезонная составляющая не обязательно ярко проявляется. Это объясняется тем, что в обычный магазин приходят для совершения покупки, а интернет часто служит лишь источником информации о товаре / услуге и многие пользователи вне сезона просто знакомятся со своей будущей покупкой [33].

Анализ конкурентов (аудит-бенчмаркинг). На данном этапе осуществляется анализ сайтов-конкурентов. Определяется их видимость в поисковых системах, бюджеты на продвижение, текстовое содержимое, наличие различных сервисов.

Первый этап анализа конкурентов – это определение наиболее авторитетных сайтов в тематике на основе их видимости в поисковых системах, цитируемости в других источниках, известности бренда. Загрузив отобранные на предыдущем этапе запросы в сервис, можно получить рейтинг видимости и эффективных показов. Подробные комментарии по каждой величине и методике расчета можно прочитать на странице справки данного рейтинга. В результате получается список сайтов, которые наиболее часто видят пользователи в выдаче поисковых систем в рамках отобранной группы запросов. Фактически это прямые конкуренты, которых следует изучить подробнее. Далее следует подробный анализ каждого из лидеров рейтинга:

- анализ текстового содержимого сайта, актуальности и полноты информации;
- анализ удобства навигации и использования (юзабилити) сайта для пользователей;

- анализ функционала сайта, оценка дополнительных сервисов на сайте;

- анализ ценовой политики конкурентов.

Фактически определяется «конкурентоспособность» анализируемого сайта как инструмента продаж при сравнении его с лидерами.

Анализ текстового содержимого сайта. В ходе анализа на первом этапе оценивается текстовое содержимое сайта относительно конкурентов. Необходимо выяснить, достаточно ли на сайте информации, чтобы пользователь мог сразу позвонить или оформить заказ. Ведь гораздо вероятнее, что пользователь, не получив на странице сайта нужной информации, просто уйдет на другие сайты, нежели будет звонить вам и задавать уточняющие вопросы.

Дополнительно можно провести анализ поведения пользователей на странице с применением технологии визуального слежения. На основе анализа поведения пользователей на страницах сайта составляются карта внимания и карта кликов, позволяющие оценить интерес пользователя к текстовому содержимому и отдельным элементам страницы.

Необходимо также оценить качество текстового содержимого сайта с точки зрения поисковых систем. Основные действия:

- аудит заголовков страниц (title), мета-тегов (meta-tags) на соответствие рекомендациям поисковых систем;

- статистический анализ текста (определение частотности ключевых слов, равномерности их распределения по тексту страницы);

- аудит текста страниц с точки зрения его релевантности ключевым фразам;

- анализ эффективности использования различных элементов форматирования текста (теги , , <h1> - <h6>);

- анализ эффективности использования тега alt при форматировании изображения на сайте;

- анализ текста на предмет его соответствия правилам использования поисковых систем. Выявление запретных элементов, которые могут привести к наложению санкций со стороны поисковых систем (например, слишком частое использование ключевого слова в тексте, использование скрытого текста и т. д.);

- анализ уникальности текстового содержимого;

- анализ качества текста с точки зрения маркетинга, насколько эффективно текст «продает» [33].

Анализ удобства использования, полезности (юзабилити). В ходе анализа удобства пользования и навигации оцениваются:

- дизайн и цветовая гамма сайта;

- удобство навигации по сайту;
- оформление текста (использование однообразных шрифтов на сайте, заголовков различного уровня, количество и качество графической информации);
- наличие специальных элементов (форма авторизации, карта сайта и страница с контактной информацией, поиск по сайту, дружественные ссылки, страница для печати, форма заказа продукции и обратной связи).

Во время анализа юзабилити сайта обыгрываются различные роли, например, роль пользователя, пришедшего на сайт и желающего сделать заказ по конкретному товару, или роль пользователя, который ищет себе товар для определенных целей. Обыгрывание ролей позволяет оценить удобство использования сайта для различных групп посетителей. Возможный список задач пользователя – покупка товара, отправка заявки на услуги, знакомство с портфолио, использование онлайн-сервисов и пр.

Оценка дизайна сайта и удобства использования дается в разрезе групп целевой аудитории:

1. Клиенты потенциальные /действующие.
2. Бизнес-партнеры.
3. СМИ.
4. Конкуренты.
5. Акционеры.
6. Соискатели работы.
7. Сотрудники.

Анализ ценовой политики конкурентов. Отдельно относительно анализа текстов и юзабилити сайта стоит анализ цен конкурентов на соответствующие товары и услуги. Если цены, представленные на собственном сайте, значительно выше, чем у конкурентов, то большого числа заказов ждать не следует. Естественно, перед покупкой пользователи посещают не один и не два сайта, и при прочих равных останавливают свой выбор на более низких ценах. В связи с этим вам нужно будет предложить пользователям больший ассортимент или более удобный сервис (оплата, доставка и проч.) Итогом данного этапа будет список доработок, которые необходимо сделать, чтобы сайт выгодно смотрелся на уровне конкурентов и побуждал пользователя заказать товар или услугу.

Один из важнейших этапов проведения аудита конкурентов – расчет ссылочных бюджетов по запросам. Бюджет – это основное ограничение, на которое ориентируются при планировании кампании по продвижению сайта, и именно оно в конечном счете определяет, по каким запросам будет продвигаться сайт.

Определение эффективности запросов. После определения ссылочного бюджета (стоимости запросов), необходимо отобрать самые эффективные запросы. Для этого можно использовать простую формулу:

$$\text{Эффективность запроса} = \frac{\text{Частота запроса} \times \text{Потенциальный доход}}{\text{Стоимость запроса}}$$

Фактически польза от запроса определяется тем, сколько пользователей по нему могут прийти на сайт и какой доход потенциально может принести такой визит. Рассчитав эффективность для каждого запроса, можно переходить к тому, чтобы отобрать в рамках заданного бюджета самые эффективные запросы.

Аудит технического состояния сайта. Данный вид аудита позволяет проанализировать корректность работы сайта, выявить все технические моменты, которые могут препятствовать успешному продвижению сайта или вообще сделать его невозможным. В ходе аудита изучается, как индексируется сайт поисковыми системами, как работает сервер, повлияет ли текущее техническое состояние сайта на дальнейшее продвижение.

В ходе аудита выполняются следующие виды проверок:

- корректности и полноты индексации сайта поисковыми системами (Yandex, Google, Rambler). Проверив количество проиндексированных страниц в поисковых системах и сравнив с действительным количеством страниц на сайте, можно понять, насколько корректно индексируется содержимое сайта;
- корректности настройки файла robots.txt. Файл robots.txt – это текстовый файл, находящийся в корневой директории сайта, в котором записываются специальные инструкции для поисковых роботов. С его помощью нужно закрыть от индексации все «лишние» страницы сайта – формы авторизации, результаты поиска по сайту, страницы с дублированным контентом и т. д.;
- скорости работы сервера, скорости загрузки страниц с сайта. Медленная работа сайта отпугнет как потенциальных посетителей, так и отрицательно скажется на ранжировании сайта поисковыми системами;
- корректности настройки редиректов со страниц без www, со страниц без слешей на конце и т. д.;
- корректности обработки 404 ошибки для несуществующих страниц сайта;
- корректности обработки неправильных параметров в url сайта;
- корректности организации внутренней перелинковки на сайте;

- сайта на битые внешние и внутренние ссылки;
- поддоменов сайта. Поддомены поисковыми системами воспринимаются как относящиеся к основному сайту, и ошибки на поддоменах могут привести к тому, что на основной сайт могут быть наложены санкции;
- выявление помех или запретных элементов, приводящих к неправильной индексации или исключению из базы поисковой системы, анализ на соответствие требованиям поисковых систем;
- анализ уникальности контента сайта;
- корректности настройки карты сайта.

Аудит технического состояния сайта выполняется специалистами по продвижению сайта с использованием специальных сервисов и инструментов. Часть технических ошибок можно исправить, лишь обратившись к администратору сайта.

Корректировка стратегии продвижения сайта – окончательное семантическое ядро для сайта. После того, как проведен анализ сайта и его конкурентной среды, решается задача по оптимизации кампании по продвижению сайта через определенные ограничения по бюджету, времени, трудозатратам. Наиболее очевидная цель – большее количество целевых посетителей на сайте по самым выгодным для нас запросам. В каждом конкретном случае решает заказчик, как поступить и сколько тратить.

3.5. Составление семантического ядра сайта.

Правильно составленное семантическое ядро позволяет повысить посещаемость сайта, конвертацию посещаемости, оправдать вложение денежных средств в продвижение.

Семантическое ядро – это список ключевых слов, каждое из которых соответствует релевантной странице. Ключевые слова должны быть ориентированы на посетителя и соответствовать адекватным страницам продвигаемого сайта. Перейдя на эти страницы с поиска, пользователь должен видеть ту информацию, которую искал. Такой подход способствует повышению конвертации, в отличие от запросов, соответствующих неадекватной или малорелевантной странице.

Составление семантического ядра является едва ли не первым этапом продвижения сайтов. Подобрать запросы, по которым есть переходы с поисковых систем, можно добиться нужной посещаемости. Посещаемость всегда являлась и будет являться самым важным фактором после конвертации посещаемости. Ведь добившись требуемых позиций сайта в выдаче поисковой системы, трафика можно и не наблюдать, так как продвинутый запрос может быть не востребованным. Желаемая суточная посещаемость сайта не гарантирует того, что она будет конвертироваться в нужный формат (телефонные звон-

ки, заказы, покупки, передача информации и т. д.). Поэтому выделяют понятие целевая аудитория – трафик, направленный на страницу с искомой информацией. Такой вид посещаемости должен быть конвертируемый. Вложение денежных средств в продвижение запросов, которые в итоге не конвертируемы, – трата времени и опустошение кармана. Задачей SEO-оптимизатора на этапе подбора ключевых слов будет являться выявление запросов, которые конвертируемы [34].

Принципы составления семантического ядра – выявление конвертируемых запросов и определение целевой страницы (точки входа).

Порядок составления семантического ядра следующий:

- выявление общих соответствующих запросов;
- добавление ассоциативных запросов;
- определение конвертируемости выбранных запросов;
- отсеивание не достаточно конвертируемых ключевых слов;
- распределение запросов по страницам сайта.

Выявление общих соответствующих запросов подразумевает под собой выделение группы общих запросов, соответствующих тематике сайта, но не узко специализированных. Интернет-пользователь, который вводит в поисковую строку “продвижение сайта” может искать не статьи, а организацию, занимающуюся продвижением сайтов. Соответственно конвертации запроса не будет. Примером таких запросов для блога могут являться: seo-оптимизация, продвижение сайтов, seo-блог.

Добавление ассоциативных запросов осуществляется путём углубления в общие запросы, которые впоследствии должны стать целевыми. Способы выявления – схожесть с основным запросом, например, запрос «продвижение сайтов в топ-10» и ассоциация с основным запросом, например, запрос «покупка ссылок». Оба способа подразумевают ключевые слова, стоящие ниже уровнем иерархии, т. е. менее частотные, популярные.

Определение конвертируемости выбранных запросов заключается в том, что целевой запрос должен обладать нужной популярностью, частотностью, с него должны быть переходы, т. е. не быть пустым. Пустой запрос соответствует желаемым требованиям (частотность, популярность), но с него недостаточно переходов в случае попадания в топ-10.

Отсеивание не достаточно конвертируемых ключевых слов представляет собой выявление пустых запросов и их удаление из составленного списка.

Распределение запросов по страницам сайта представляет собой сопоставление релевантной, с точки зрения пользователя, страницы каждому ключевому слову в составленном списке.

На сегодняшний день нет ни одного сервиса или инструмента, точно определяющего нужную степень параметров запросов. Под параметрами подразумевается частотность, популярность, конвертируемость, стоимость продвижения и так далее. On-line инструменты, которые можно использовать для составления ядра на основе запросов сайтов-конкурентов и статистики по поисковым запросам:

- Google Adwords – <http://adwords.google.com/>
- Yandex Direct – <http://direct.yandex.ru/>
- Rambler-Ассоциации – http://adstat.rambler.ru/cgi-bin/wrds_stat.pl
- Mail.RU – <http://stat.go.mail.ru/cgi-bin/stat.cgi>

Так как ни один сервис не показывает точных параметров, их следует использовать вместе, и анализ разницы позволит прийти к приближенному желаемому результату.

3.6. Внешние факторы поисковой оптимизации

Алгоритм действий любого поискового робота направлен на нахождение сайта, информационное наполнение которого в наибольшей степени соответствует запросу, заданному в строке поиска. Степень соответствия (релевантности) страницы сайта запросу, определяющая позицию сайта в выдаче результатов поиска, зависит от факторов, разделенных на две группы – внутренние и внешние.

Внутренние факторы ранжирования являются динамическими, изменяющимися, на релевантность текста запросу можно влиять через оптимизацию текста и HTML-кода страницы. Именно поэтому перед разработчиками поисковых алгоритмов встала проблема ранжирования документов, релевантность которых текстовому запросу была практически одинаковой. Также необходимо было предотвратить возникновение большого количества сайтов с чисто «оптимизационным» наполнением, средний уровень достоверности и информативности которого был гораздо ниже приемлемого. Возникла необходимость в учете дополнительных факторов оценки информационного наполнения ресурсов.

Внешние факторы ранжирования также определяют релевантность страницы поисковому запросу и подразделяются на статические (не зависящие от текста запроса) и динамические (зависящие от текста запроса). К статическим внешним факторам относятся показатели авторитетности сайта, которые характеризуют мнение о сайте со стороны других интернет-ресурсов. Понятие авторитетности пришло в интернет из научной среды, где ценность той или иной публикации можно определить по признаку цитируемости. Чем чаще на публика-

цию ссылаются, чем чаще она цитируется, тем более ценным можно считать данное научное исследование. По тому же принципу определяется авторитетность сайта – чем больше сторонних интернет-ресурсов на него ссылаются, тем она выше. Аналогично стали различаться так называемые «сильные» и «слабые» ссылки. Сильная ссылка – ссылка, размещенная на странице с высоким авторитетом. Авторитет ссылающейся страницы определяется, в свою очередь, исходя из количества и силы ведущих на нее ссылок. Чем больше ссылок на ссылающуюся страницу, тем меньше вес каждой отдельной ссылки [15].

К динамическим внешним факторам относится принцип ссылочного ранжирования, который основан на учете исключительно текстовых ссылок. Фактор учитывается следующим образом: оценивается влияние текстовой ссылки, поставленной на стороннем ресурсе, на релевантность страницы сайта поисковому запросу, содержащемуся в тексте ссылки. Принцип ссылочного ранжирования вступает в действие в тот момент, когда на одном сайте появляется текстовая ссылка на страницу другого сайта. Эта ссылка индексируется поисковой системой и начинает влиять на релевантность страницы по тому запросу, который включен в ссылку. Причем это влияние сторонней ссылки с ключевым словом на релевантность страницы гораздо весомее, нежели влияние повтора того же ключевого слова в тексте страницы. С помощью расстановки на страницу какого-либо одного сайта множества ссылок с определенным ключевым словом этот сайт может быть выведен в топ выдачи поисковой системы, даже если в тексте самой страницы данного слова не присутствует вовсе.

Логика введения данного фактора была следующей: если один сайт с помощью текста ссылается на текст страницы другого сайта, это означает, что он рекомендует этот текст к прочтению. Очень высока вероятность того, что на второй странице найдется именно тот текст, который нужен пользователю. О подобной логике можно спорить, но тем не менее данный фактор сегодня является одним из наиболее весомых при определении релевантности и ранжировании сайтов поисковиком.

Различные поисковые системы используют следующие показатели, определяющие авторитетность сайта: тематический индекс цитирования (ТИЦ), PageRank и взвешенный индекс цитирования (ВИЦ).

Показатель ТИЦ применяется для определения релевантности сайтов в собственном каталоге Yandex и не оказывает прямого влияния на позиции сайтов в выдаче по поисковым запросам пользователей. Величина индекса рассчитывается для сайта в целом и зависит от

количества и тематики ссылающихся на него сайтов. Таким образом, наряду с количественным показателем применяется и качественный показатель - значимость. Он рассчитывается по специально разработанному поисковой системой Yandex алгоритму. Большое значение в нем уделяется показателю тематической близости, насколько сходна тематика сайта, для которого рассчитывается тИЦ, с тематикой ссылающихся на него ресурсов. Величина тИЦ определяется как сумма весов всех поставленных на сайт ссылок, учтенных поисковиком. Искусственное завышение тИЦ сайта его владельцем с помощью масштабного увеличения ссылок на сайт может быть расценено как обман поисковой системы. В данном случае тИЦ ресурса может быть обнулен. Подобные активные действия по увеличению тИЦ, как и любые другие способы прямого обмана поисковика, более опасны, чем полезны, что должно быть известно владельцу любого интернет-ресурса [35].

PageRank и взвешенный индекс цитирования (вИЦ) используются для оценки релевантности страницы в Google. Сначала проводится ранжирование сайтов в зависимости от внутренних факторов (ключевые слова, HTML-код), затем учитывается тематика (текст) внешних ссылок на страницы сайта, и только потом полученные результаты корректируются данными PageRank. Показатель PageRank рассчитывается для каждой страницы сайта, проиндексированной Google. Если на страницу ссылается много важных страниц, то важность этой страницы возрастает и ссылки с данной страницы становятся более сильными. PageRank рассчитывается по специальным формулам, в основе которых лежит определение относительной вероятности посещения страницы пользователем. От страницы, содержащей ссылки, PageRank передается страницам, на которые эти ссылки ведут. Передаваемая величина PageRank находится в обратной зависимости от количества ссылок на странице. Чем больше на странице ссылок, тем меньшее значение PageRank достанется каждой из связанных страниц. Подобная схема позволяет добиться максимальной полезности для честных односторонних ссылок. Оперировать весами достаточно неудобно, поэтому показатель PageRank конвертируется в оценку по десятибалльной шкале. Эту оценку можно узнать, используя специальные программные продукты, например Google ToolBar.

Поисковой системой Yandex для учета внешних ссылок и ранжирования сайтов в поисковой выдаче используется вИЦ. Логика его расчета аналогична PageRank, однако данный показатель сегодня закрыт и нельзя получить его точную оценку.

Крайне сложно определить степень корреляции между тИЦ и вИЦ, оказывающей непосредственное влияние на ранжирование

поисковых результатов. Большинство оптимизаторов сходятся на том, что взаимозависимость есть, но минимальная. Даже если ваш сайт имеет заоблачный показатель ТИЦ, это никоим образом не гарантирует того, что он будет иметь преимущества при ранжировании.

Поисковая система способна оценивать не только авторитетность, но и тематику сайтов, ссылающихся на ваш ресурс. И если тематика ссылающейся страницы сходна с тематикой той страницы, на которую она ссылается, вес такой ссылки становится больше. Таким образом, для самого эффективного ссылочного продвижения полезно создание тематических сообществ сайтов, обмен ссылками между которыми будет проводиться по круговому принципу.

Регистрация в каталогах поисковых систем позволяет повысить качество поиска. В поисковых системах Yandex, Google и Апорт это каталоги сайтов, в системе Rambler – рейтинг Rambler Top100. Вполне логично, что поисковые системы максимально доверяют собственным каталогам. Поэтому представленная информация в них оказывает максимальное воздействие на ранжирование результатов поиска.

При поиске ресурса в каталоге поисковой системы Yandex (<http://yasa.yandex.ru>) есть возможность указать большое количество специфических характеристик, таких, как регион, сектор экономики, потенциальная аудитория, цель ресурса и т. д. Однако подавляющая часть параметров используется исключительно во вспомогательных целях и на ранжирование результатов поиска воздействия не оказывает. Основными критериями поиска являются название и описание сайта. В каталоге можно зарегистрироваться бесплатно, но в данном случае Yandex не дает никаких гарантий того, что ресурс будет внесен в каталог. Можно пройти ускоренную платную регистрацию. Ресурсы отбираются в каталог вручную, на основании экспертной оценки модератора, поэтому в него могут попасть и сайты, не подававшие заявления на регистрацию.

Регистрация в собственном каталоге Rambler (<http://top100.rambler.ru>) весьма интересно влияет на выдачу поисковых результатов. Механизм поисковой системы, получив запрос, выбирает несколько ссылок из списка сайтов – участников каталогов и рассредоточивает их среди списка найденных ресурсов. Разумеется, ссылки из каталога выбираются в том случае, если в описании или заголовке есть слова из запроса. Попасть в каталог Rambler Top100 предельно просто, достаточно пройти процедуру регистрации и разместить на странице своего сайта счетчик.

Участие в каталоге Google (<http://www.google.com/dirhp>) влияет на ранжирование результатов поиска в меньшей степени, нежели уча-

стие в собственных каталогах других поисковых машин. Собственно никаких серьезных дополнительных преимуществ он не представляет, на выдачу влияет лишь заголовок ресурса, который учитывается как обычная текстовая ссылка. Кроме того, есть несколько сугубо визуальных преимуществ. У зарегистрированного в каталоге ресурса, попадающего в выдачу, присутствует часть данного в каталоге описания и ссылка на категорию каталога, к которой он относится. Каталог строится на основе содержимого DMOZ: Open Directory Project – крупного модерлируемого каталога, модераторами в котором являются обычные добровольцы (т. е. при желании любой пользователь Интернета имеет возможность пополнить редакторский состав DMOZ). Следовательно, для того чтобы попасть на страницы каталога Google, необходимо пройти регистрацию в Open Directory Project (<http://dmoz.org/add.html>).

Принцип действия каталога Апорта (<http://catalog.aport.ru>) при ранжировании результатов поисковых запросов аналогичен принципу действия каталога Yandex. Однако сила воздействия несколько меньше. В отличие от каталога Yandex, учитываются не только название и описание ссылки, но и указанные при регистрации ключевые слова. Кроме того, в результатах поиска выдается описание и название ресурса, указанные в каталоге. Чтобы зарегистрировать ресурс в каталоге Апорта, необходимо заполнить соответствующую форму и дожидаться результатов проверки. Если все пройдет успешно, то через несколько недель сайт появится на страницах каталога.

Регистрация в тематических каталогах может поднять индекс цитируемости сайта. Регистрироваться в крупном, авторитетном каталоге, разумеется, имеет смысл, в маленьких и малоизвестных – далеко не всегда. Некоторые каталоги в обмен на регистрацию требуют обязательного размещения ссылки на каталог или его баннера на вашем ресурсе. Некоторые мелкие каталоги славятся тем, что продают накопленные базы почтовых адресов различным спамерам. Для автоматической регистрации в тематических каталогах разработано специальное программное обеспечение. Сегодня это единственное по настоящему эффективное решение на рынке.

Обмен ссылками (линкообмен) – это один из методов, призванных помочь владельцам ресурсов поднять показатель индекса цитирования. Простой линкообмен – это простейшая форма обмена. Пользователь размещает на страницах своего сайта ссылку на ресурс партнера, а партнер размещает у себя ссылку на сайт. Метод простой, но наименее эффективный. Из-за того что многие пользователи злоупотребили двухсторонним линкообменом, владельцы популярных по-

исковых машин переработали алгоритмы и понизили ценность подобных ссылок. Впрочем, полностью игнорировать данный метод не стоит.

Круговой линкообмен – это технология кругового обмена, которая сложнее технологии простого двухстороннего. Однако эффективность его многократно выше. Круговой обмен ссылками – обмен ссылками между тремя и несколькими сайтами. Модель взаимодействия между тремя сайтами при круговом обмене выглядит следующим образом: первый сайт дает ссылку на второй, второй – на третий, третий – на первый. Особой популярностью пользуются так называемые «пирамидальные технологии». Участник размещает у себя на сайте готовую страницу с ссылками, разыскивает еще некоторое количество готовых к обмену партнеров и пересылает им этот же лист, убрав из списка сайт, занимающий первую строчку, и поставив в последнюю строку ссылку на свой ресурс. Как и любая другая пирамида, подобная схема может принести быстрое повышение индекса цитирования.

Покупка ссылок – идеальное решение для проектов с солидным бюджетом. Во-первых, это позволит получить большое количество односторонних ссылок, следовательно, самых выгодных для увеличения индекса цитирования. Во-вторых, не нужно будет заботиться о создании и поддержании странички со ссылками. Ведь покупаются ссылки, поэтому нет никакой нужды ссылаться на кого бы то ни было. В-третьих, когда идет речь о покупке ссылки, то подразумевается приобретение «линка» со стартовой страницы популярного ресурса. Владельцы подобных сайтов заботятся о том, чтобы посетители не испытывали никакого дискомфорта, поэтому не злоупотребляют размещением ссылок, т. е. ваша ссылка получит максимальный кусок пирога. Существуют специальные сайты, имеющие высокий показатель авторитетности, предлагающие за фиксированную плату разместить на своих страницах нужные вам ссылки. Подобное решение весьма эффективно, однако требует серьезных денежных вложений [35].

Говоря о внешних факторах, влияющих на успешность ресурса, необходимо отдельно отметить маркетинговое сопровождение проекта, т. е. окружение сайта контентом – публикации различного рода материалов в сетевых и печатных средствах массовой информации, форумный пиар, создание информационных сайтов-сателлитов. Подобные действия способны повысить общую популярность и узнаваемость сайта.

Публикации в интернет-периодике – крайне удобный способ раскрутки проекта. Существует огромное количество информацион-

ных тематических порталов, на которых размещаются материалы, имеющие непосредственное отношение к заявленной сфере деятельности ресурса. Как правило, подобные сайты посещает большое количество заинтересованных пользователей. Грамотная статья, одобренная изрядной порцией аналитики, поможет привлечь внимание пользователей. Прямая реклама на подобных порталах не приветствуется посетителями, традиционно негативно реагирующими на рекламные материалы.

Пиар на форумах и в гостевых книгах существует в двух вариантах – «белый» и «черный». В первом случае создается тема, посвященная проекту, даются в ее рамках ответы на вопросы, рекомендации, советы. Во втором – используются специальные программы, предназначенные для «заспамливания» конференций рекламными модулями, или публикуются несанкционированные блоки вручную. Первый способ очень хорошо подходит для тематических конференций. При правильном выборе форума такой пиар может стать серьезным генератором высоко конверсионного трафика. Второй способ может принести кратковременный подъем посещаемости, однако показатели конверсии будут, скорее всего, ничтожными. Происходит это потому, что «заспамливание» гостевых книг и форумов осуществляется хаотично.

Создание сайтов-сателлитов используется, когда другие оптимизационные методы исчерпаны и если бюджет достаточно велик. Сайт-сателлит – это небольшой хорошо оптимизированный ресурс, имеющий сходную тематику с главным ресурсом. Сайт-сателлит позволяет увеличить популярность своего проекта за счет вытеснения конкурентов с первой страницы поисковой системы, с высоких позиций. Создание сайтов-сателлитов – совершенно «белый», т. е. честный, способ поддержки проектов. Однако у него есть и «черный» брат-близнец. Для того чтобы получить серьезный прирост трафика, некоторые оптимизаторы используют так называемые дорвеи. Дорвей – это страница сайта, оптимизированная по одному из запросов, чаще всего низкочастотному, не имеющая никакой информационной ценности и при посещении сразу же перенаправляющая пользователя на основной сайт. Подробнее о дорвей смотрите в подраздел 6.2 [35].

4. ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

4.1. Понятие и основные тенденции развития электронной почты.

Электронная почта – технология и предоставляемые ею услуги по пересылке и получению электронных сообщений, называемых электронные письма, по распределенной, в т. ч. глобальной компьютерной сети. Основным отличием от прочих систем передачи сообщений, например, служб мгновенных сообщений, является возможность отложенной доставки и развитая, хотя и запутанная из-за длительного времени развития, система взаимодействия между независимыми почтовыми серверами. Адрес электронной почты – запись, установленная по специальному правилу RFC 2822, однозначно идентифицирующая почтовый ящик, в который следует доставить сообщение электронной почты. Адрес состоит из двух частей, разделённых символом «@». Левая часть указывает имя почтового ящика, часто оно совпадает с логином пользователя. Правая часть адреса указывает доменное имя того сервера, на котором расположен почтовый ящик. Наиболее распространены в интернете следующие почтовые сервисы: FastMail, Gmail, Hotmail, Mail.ru, Pochta.ru, Rambler, RocketMail, Yahoo!, Yandex.Почта.

В настоящее время более 90% интернет-пользователей имеют доступ к электронной почте, из них более половины проверяют ее каждый день. Ранее многие пользователи проводили больше времени, работая с электронной почтой, чем занимались интернет-серфингом. Электронная почта – эволюция традиционного директ-маркетинга в XXI веке. Электронный директ-маркетинг (ЭДМ) по многим показателям можно назвать мечтой специалиста по директ-маркетингу. ЭДМ значительно дешевле обходится с точки зрения производства и распространения, чем традиционный директ-маркетинг, он почти ничего не стоит и доставляется практически мгновенно. Данная технология

сохраняет все сильные качества активного медиа, к которым добавляются потенциальные возможности получения автоматического отклика и отслеживания через цифровые каналы. Более того, Электронная почта все больше и больше становится доступной и на мобильных устройствах. Исследования показывают, что ROI ЭДМ колеблется где-то от 900 до 5700%. Не удивительно, что по оценкам экспертов, затраты на почтовый маркетинг возросли с 885 млн долл. в 2005 году до 1,1 млрд долл. в 2010 г.

Одна из основных причин, почему электронная почта является рабочей лошадкой, заключается в ее многофункциональности. Поэтому список вариантов ее использования в маркетинге достаточно широк. Многие компании используют электронную почту как часть процесса покупки или продажи, рассылая электронные письма-приглашения на мероприятия, а также для анонсирования выхода новых продуктов или специальных предложений. Другие маркетологи используют электронную почту как часть своей программы лояльности.

Электронные бюллетени, например, уже стали стандартным моментом маркетинг-микса. Низкая стоимость производства и доставки делает отправку сообщений определенному сегменту аудитории с помощью ЭДМ намного более реальной и эффективной с точки зрения затрат, чем посредством традиционной почтовой рассылки. Приложив лишь чуть больше усилий и потратив немного больше времени, маркетологи могут сделать свое общение с аудиторией более персонализированным и говорить с различными группами пользователей отдельно и эффективно.

Большинство маркетологов при применении ЭДМ до сих пор проводят лишь весьма поверхностную персонализацию, но после встраивания

CRM-систем в корпоративный маркетинг результаты могут получиться очень хорошие. Существует определенная напряженность между адресным, таргетированным, персонализированным ЭДМ и правом клиента на частную жизнь. Для релевантного электронного директ-маркетинга необходимо, чтобы маркетолог знал своего клиента, а клиентам, в свою очередь, нужно позволить маркетологу узнать о себе. Практические вопросы доверия и персонализации между клиентом и маркетологом весьма актуальны в настоящее время, и если маркетологи потеряют доверие клиентов, они тем самым свернут с пути к эффективной персонализации [15].

Спам – это основная проблема электронной почты, настоящая чума интернета. Низкая стоимость создания и распространения электронных сообщений позволила спаму выйти из-под контроля. Так как организации всех типов и размеров полюбили ЭДМ, то его неправильное использование стало вызывать раздражение. На сегодняшний день ежедневный объем спама оценивается почти в 100 млрд. сообщений, или 85% от всего количества электронных сообщений, что просто невероятно много. Не удивительно, что получатели стараются защитить себя от такого потока нежелательных сообщений. Большинство пользователей устанавливают в своих почтовых сервисах спам-фильтры, чтобы защитить себя. К сожалению, очень часто пользователи имеют лишь поверхностное представление о том, как эти фильтры конфигурируются и далеко не всегда знают о том, что они могут изменить эту конфигурацию. В результате спам-фильтры блокируют даже обычные письма. После того как потребители удвоили свои усилия по защите своих почтовых ящиков, работы маркетологам прибавилось. Почтовые фильтры в большой степени ориентируются на ключевые слова. Спамеры, чтобы обойти фильтр, начали использовать послания в виде картинок. И если подобный спам составлял в 2005 г. менее 1% от всего объема спама, то в 2006 г. уже более 12%. Почти весь спам «в картинках» успешно минует сегодняшние спам-фильтры.

По причине отсутствия у маркетологов системы эффективного саморегулирования и крайней индифферентности спамеров во многих странах сегодня на законодательном уровне создаются ограничения для распространения спама, а также критерии, которым должен соот-

ветствовать электронный директ-маркетинг, чтобы оставаться в рамках закона.

4.2. Принципы современного цифрового маркетинга

Разрешительный маркетинг относится к маркетинговым коммуникациям, которые так или иначе разрешили или запросили сами потребители. И абсолютно необходимо следовать лучшим примерам разрешительного маркетинга, так как в противном случае есть риск еще больше оттолкнуть клиентов и утратить их доверие. Без доверия маркетолог мало что сможет узнать о своих клиентах, а без этого не получится кастомизировать маркетинг, т. е. настроить свой бизнес «под себя». Если маркетолог начинает контактировать с клиентами, не получив у них разрешения, те быстро воздвигают барьер, и скорее всего маркетолог никогда больше не сможет до них добраться. Утратив доверие, его очень трудно восстановить.

Получение разрешения включает в себя шесть действий.

1. **Подтвержденное согласие.** Никогда не рассылать электронные письма тем, кто не давал на это разрешение. Всякий раз, когда кто-либо просит включить его в список рассылки, ему необходимо выслать письмо-подтверждение. В таком письме маркетолог должен попросить получателя произвести какое-либо действие, подтверждающее его намерения, прежде чем добавить его в список. Обычно надо либо кликнуть по подтверждающей ссылке, либо ответить на полученное письмо. Неподтвержденного согласия на участие недостаточно, так как респондентов могут подписать другие без их согласия. Письмо-подтверждение может также преследовать и другие маркетинговые цели, например общение с клиентом.

2. **Возможность отказаться от участия.** В некоторых странах это обязательное требование местного законодательства. Маркетолог не должен упустить возможность осторожно выяснить причину отказа.

3. **Явные выгоды для получателя информации.** Это должно быть понятно из каждого письма, адресованного клиентам. Следует быть немногословным, близким к теме, использовать в письме ссылки на дополнительные материалы или на веб-сайты.

4. **Логичное, запоминающееся присутствие в жизни получателя.** Необходимо, чтобы получатель письма всегда помнил, что давал разрешение. Потребителя все больше раздражает бесконечный поток писем от компаний, которые он знает, но которые ему неинтересны, и он относится к ним как к спаму. И даже для ответственных маркетологов это может иметь очень серьезные последствия. У получателей, пользующихся сервисами Yahoo!, Gmail или другими подобными, есть кнопка «сообщить о спаме». Если они ее нажмут, то отправитель в последующем будет определяться как спамер, и может оказаться, что все, что маркетолог будет потом направлять получателям, почтовый сервис будет отклонять, определяя это как спам.

5. **Не рассылать сообщения слишком часто.** Невнимательность при проведении мероприятий, связанных с ЭДМ, может обернуться для маркетолога мезью. У многих потребителей уже сложилось негативное отношение к рекламодателям из-за полученных ими по электронной почте рекламных писем. Один из наиболее важных моментов любого директ-маркетинга – это новизна и частота. Если контакт происходит слишком часто, это надоедает клиенту. Если слишком редко, т. е. риск, что клиент забудет о маркетологе. Необходимо создать правильное соотношение частоты и новизны, и тогда клиенты будут благодарны.

6. **Поддерживание отношений.** Успешный почтовый маркетинг способствует большему доверию к тому, что является «голосом вашего бренда». Согласно одному из последних исследований на тему «что побуждает получателей открывать электронные письма», самым важным решающим фактором было – «знаю и доверяю отправителю» (56%); затем (единственный фактор с растущим влиянием) «до этого открывал и думал, что это ценная информация» (51%); и на третьем месте «тема письма» (41,4%). Таким образом, доверие играет ключевую роль [15].

В ЭДМ нельзя быть уверенным на 100%, что клиенты используют то же почтовое приложение, что и маркетолог. Как будет выглядеть электронное письмо, зависит от почтового приложения, которым пользуется получатель. Маркетолог не может быть уверен в том, что письмо будет одинаково хорошо читаться во всех приложениях, необходимо подстроиться к почтовому приложению, которым пользуется клиент.

Организация Email Experience Council (ЕЕС) исследовала 1000 электронных писем и обнаружила, что 21% были абсолютно пустыми при чтении их в почтовом приложении с выключенными изображениями (предустановка у многих приложений). Еще в 28% писем был виден текст, но не работали ссылки. Понятно, что после проверки на корректность воспроизведения в различных почтовых приложениях можно повысить показатели эффективности (по данным ЕЕС, до 87%). Даже если у получателей включен режим «Показывать изображения», многие будут просматривать полученное письмо или определенную его часть в превью-панели, прежде чем решить, читать его дальше или нет.

ЭДМ довольно легко отслеживать. При открытии письма встроенные невидимые для получателя образы слежения, больше известные как веб-маяки, отслеживающие баги, пиксель-теги или ПУСТЫЕ (GIF) активизируются, позволяя маркетологу регистрировать уровень просмотра. При открытии письма образы слежения «отзваниваются домой», сообщая о том, что письмо открыто. Что же касается получателя, то для него как будто бы ничего не произошло, хотя некоторые почтовые приложения могут быть сконфигурированы таким образом, то сообщат о подобном контакте с сервером или даже попросят у вас разрешения на проведение подобной операции. Если получатель использует ссылки, содержащиеся в письме, его действия также можно отследить. Таким образом маркетолог может узнать, как каждый получатель отреагировал на письмо.

Особые способы взаимодействия с письмами могут вызвать запуск других писем или изменить саму структуру письма. Идея заключается в том, чтобы создать целую программу электронного директ-маркетинга, а не просто серию не связанных между собой писем. Например, новый кандидат на включение в список рассылки отправляет заявку, а маркетолог, в свою очередь, подтверждает факт регистрации его в списке и отправляет ему приветственное письмо с за-

манчивым предложением какого-либо товара по низкой цене, а лучше всего бесплатно. Если новичок принял предложение, например, загрузил какой-нибудь бесплатный обзор, отчет и т. п., можно запускать процесс воспитания из него потенциального клиента. Можно предложить клиенту что-то связанное с тем, что он уже загрузил (более подробный отчет или исследование на эту же тему, или какие-нибудь рекомендации), и даже можно предложить ему заплатить за это. Клиентам, которые прочли письмо, но не стали открывать ссылки и заходить на сайт, через некоторое время можно повторить это письмо или отправить напоминание о нем, и опять же с интересным предложением.

Маркетологи должны определиться, будут ли они сами создавать списки рассылки или купят уже готовые базы. Один из главных вопросов по поводу использования чужих баз – степень доверия к ее составителю и уровень его профессионализма. В случае, если потребители, которые включены в список, не давали свое согласие, то маркетолог и его брэнд будут выглядеть спамерами в глазах потребителей. Согласно последнему отчету организации MarketingSherpa (marketingsherpa.com) только около 20% приобретенных на стороне баз рассылки можно назвать подходящими для маркетологов, которые дорожат своей репутацией и репутацией своей компании. Традиционно при использовании собственных списков рассылки показатель эффективности выше, так как в них содержатся имена клиентов, с которыми маркетолог уже до этого общался. Но следует помнить, что информация – товар скоропортящийся. Какой бы путь маркетолог ни выбрал, ясно одно, что таргетированные и сегментированные списки рассылки подходят лучше всего. Более узконаправленные, релевантные списки дают больший процент открытий писем и выше коэффициент кликов.

Маркетологу в своей деятельности следует использовать технологию горячих зон, которая основана на выявлении и использовании зон повышенного и пониженного внимания человека при прочтении различных по структуре электронных писем. Маркетологи могут использовать определенные структуры письма, чтобы поместить самую важную информацию в горячие зоны или попытаться привлечь внимание получателя к холодным зонам.

Список того, что следует и не следует делать при использовании электронного письма как инструмента маркетинга, основан на сочетании принципов электронного директ-маркетинга, технических приемов, связанных с электронной почтой, и этикета. Мультимедийные форматы постепенно расширяют возможности электронного письма. По мере роста использования электронной почты конкурен-

ция за пространство в почтовом ящике будет лишь увеличиваться. Это приведет к эволюции мультимедийных форматов, а значит, к стиранию грани между электронными письмами и веб-сайтами. Точно так, как в свое время эволюционировала медийная реклама в интернете, от простых баннеров к интерактивному видео. Мультимедийное письмо, возможно, даже с использованием потокового видео расширит возможности общения с пользователями, и, таким образом, в будущем можно увидеть примеры более интерактивного электронного письма, которое будет эффективно и активно продвигать веб-сайт, а не ждать, пока потребитель сам зайдет на него. Подобные мультимедийные и интерактивные форматы позволят электронному письму стать больше, чем инструментом продаж, оно превратится в средство по обслуживанию клиента. Эффективность электронного письма как средства уведомления пользователей, информирования о новых продуктах, подтверждения, распространения бюллетеней, каталогов продукции, исследования потребителей будет только расти.

4.3. Приемы подготовки эффективного электронного письма

Каждый раз, когда пользователь разбирает поступившую электронную почту, он находит в почтовом ящике огромное число различных рекламных писем. Эти письма конкурируют между собой, ведя борьбу за внимание и деньги пользователя. Очевидным фактом является то, что из 20–30 полученных рекламных писем, только 2–3 оказываются открытыми. И даже эти несколько писем задерживаются в папке входящих сообщений не более 3–4 секунд, так как достаточно быстро просмотреть верхнюю часть письма. Затем пользователь удаляет полученные письма, если ранее они прошли через спам-фильтр почтового сервиса.

Достаточно редко попадают электронные письма, которые привлекают внимание пользователя и вызывают какой-либо интерес. Эти письма достаточно цепкие и эффективные, пользователь нажимает указанные ссылки, и даже совершает покупки в Интернете. Потенциальному клиенту полностью безразличен бизнес, товары и услуги, который представляет маркетолог. Все, что его интересует – это он сам, его желания, интересы, цели и все остальное.

Единственный способ эффективно привлечь внимание потенциального клиента к рекламному электронному письму состоит в том, чтобы быстро продемонстрировать покупателю релевантность его интересам, например:

- показать способ решения актуальной проблемы;
- возможность заработать деньги;
- возможность сэкономить деньги;

- узнать что-либо важное по интересующей теме;
- устранить какую-либо неприятность и так далее.

Основные приемы повышения релевантности электронного письма потенциальному клиенту:

Чувство любопытства покупателя. В обязательном порядке маркетолог должен научиться его использовать и брать на вооружение по отношению к каждому разрабатываемому рекламному письму. Но в то же время, работая с любопытством, нельзя забывать о том, что фокус письма по-прежнему должен быть направлен на то, что на самом деле важно для потенциального клиента.

Актуальная тема письма. В последнее время среди спамеров наблюдается устойчивый принцип использования тем писем, которые вызывают у получателей любопытство и побуждают их открывать эти письма. Но проблема в том, что темы, которые они используют, не имеют никакого отношения к содержанию письма. Кроме привлечения внимания, маркетолог должен также добиться выполнения со стороны потенциального клиента нужных действий. Но как только клиент понимает, что тема не имеет никакого отношения к содержанию письма, он тут же теряет к нему интерес и удаляет его. Правильное использование любопытства в теме письма состоит в том, чтобы давать потенциальному клиенту краткое описание содержания письма, но при этом не раскрывать главного в его содержании.

Использование слов-магнитов. Одна из самых распространенных ошибок, совершаемых маркетологами в интернете, состоит в излишнем использовании «слов-магнитов», а также в переполнении темы и содержания письма громкими, напыщенными и ровным счетом ничего не говорящими клиенту словами и фразами.

Необходимость общения с клиентом. Сервис рассылки должен автоматически подставлять в поле письма имя потенциального клиента, введенное в форму при оформлении подписки рассылки. Вводная часть письма, написанная в диалоговом стиле, втягивает потенциального клиента в общение. В этом случае целевому потенциальному клиенту труднее «отвертеться» от сообщений.

Быстрое объяснение сути письма. Маркетолог должен доказать подписчику, что коммерческое предложение предоставит ему то, что он на самом деле желает получить. Письмо должно быть сфокусировано на интересах и потребностях подписчика, вместо того, чтобы утомлять его описанием товара или услуги. Потенциального клиента не интересует товар, ему интересны лишь собственные потребности, желания, стремления, цели, страхи.

Побуждение к немедленному действию. Чтобы эффективно побудить потенциального клиента выполнить нужное действие, совершенно не обязательно напрягаться и изобретать что-нибудь экстраординарное, хитрое и умное. Клиент должен выполнить определенное действие (щелкнуть по ссылке, прочитать текст, прослушать аудиосообщение, просмотреть видеоролик и пр.), а также он должен сделать это прямо сейчас. Для этого клиенту необходимо предоставить вескую причину. Например, причины могут быть следующие: через несколько дней веб-страница прекратит свое существование; через короткое время из коммерческого предложения будут исключены специальные бонусы; через короткое время возрастет цена и т. д. [37].

5. РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

5.1. Баннерная реклама

Баннерная реклама – это размещение на сайтах изображения со ссылкой на сайт рекламодателя. Основным показателем ее эффективности – это CTR (*click through ratio*), количественное соотношение кликов по рекламному носителю и его показов, выраженное в процентах. Так, если при 100 показах по баннеру был совершен один переход, CTR равен 1%. Средний CTR баннерной рекламы составляет 0,1%. Основные механизмы размещения баннеров – баннерные сети и целевые ресурсы.

Для оценки эффективности баннерной рекламы используются и другие показатели. В частности, СТВ (*click to buy*) показывает отношение общего числа посетителей сайта к количеству пользователей, сделавших покупку товара или услуги рекламодателя. СТИ (*click to interest*) – коэффициент, показывающий соотношение между общим числом посетителей сайта и количеством заинтересованных в его содержании пользователей.

При подготовке баннеров обычно применяют стандартные форматы и размеры. Наиболее распространенные – 468*60 и 100*100 пикселей. Баннеры должны иметь небольшой «вес», в этом случае они будут быстро загружаться и не повлияют на работоспособность рекламной площадки. Некоторые рекламные площадки ставят ограничения на максимальный объем баннера в 15 Кбайт. Баннерная реклама способствует увеличению количества посещений при значительных финансовых вложениях. Как правило, это пригодно для рекламы промо-ресурсов, представляющих собой красивую рекламу отдельной услуги либо продукта, – аналог телевизионного рекламного ролика.

Некоторые специалисты скептически относятся к баннерной рекламе. Так, Николай Евдокимов пишет: «Баннерная реклама сегодня не слишком результативна во многом из-за того, что дискредитировала себя. Пользователи перестали обращать внимание на баннеры, а то и вовсе блокируют их показ в браузере. Реально такие вещи работают только на сверхпосещаемых площадках» [38].

По данным Александра Назайкина, около 10% российских пользователей работают в сети с отключенной графикой и не видят рекламу, состоящую только из изображений [39].

5.2. Баннерообменные сети

Баннерообменные сети (*banner exchange networks*) – это рекламные сети, участниками которых являются интернет-сайты. Участники баннерообмена размещают на своих сайтах код сети. В результате они

показывают баннеры других участников и тем самым зарабатывают показы своих баннеров.

Участники сети, как правило, имеют возможность управлять показами собственных баннеров (вводя ограничения по партнерским сайтам, времени и частоте показов и т. д.). К примеру, за несколько месяцев можно накопить определенное количество показов и использовать их в нужный момент, перевести или продать другим участникам сети.

Владельцы баннерообменных сетей берут с интернет-сайтов комиссию (до 25% всех баннерных показов) и продают полученные показы рекламодателям.

Баннерные сети можно разделить на универсальные (их участником может стать практически любой ресурс, как правило, кроме эротической тематики) и тематические (специализированные). В ряде случаев к участию в сети допускаются ресурсы, имеющие отношение к конкретному региону.

На заре развития интернет-рекламы баннерообменные сети были одним из наиболее эффективных инструментов. На фоне однообразно сверстанных сайтов баннеры вызвали повышенный интерес посетителей. В настоящее время они уже не так действенны.

До сих пор активно используют баннерообменные сети небольшие интернет-издания. Если использовать баннерообменные сети для продвижения товаров и услуг, лучше всего подходят тематические сети.

5.3. Рич-медиа-реклама

Рич-медиа (rich media) реклама представляет собой мультимедийные flash-анимированные баннеры либо схожие с ними рекламные носители. Термин применяется достаточно широко, к рич-медиа-технологиям относится использование в баннерной рекламе векторной анимации, звукового сопровождения, интерактивных средств взаимодействия с пользователем.

В отличие от обычной баннерной CTR рич-медиа-рекламы может составлять до 10% (больше в 100 раз). Кроме того, такая реклама гораздо лучше запоминается.

Однако слишком навязчивая рич-медиа-реклама вызывает у части пользователей раздражение. Кроме того, размещение подобной рекламы может быть сопряжено с определенными техническими сложностями, далеко не все рекламные площадки рунета предлагают возможности размещения такой рекламы.

Затраты на создание подобных носителей в отличие от обычных баннеров могут быть весьма существенны, в зависимости от их сложности цены могут колебаться от 40 до 1500 долларов.

5.4. Текстовая реклама

Текстовая реклама в интернете представляет собой текстовые рекламные сообщения, интегрированные в общий текст на странице сайта. Такая реклама может выглядеть как составная часть страницы. Поскольку многие пользователи блокируют возможность показа рекламных баннеров, текстовая реклама может быть эффективнее. Кроме того, она гораздо быстрее загружается. Частным проявлением текстовой рекламы может быть контекстная (поисковая) реклама в виде текстовых сообщений [40].

5.5. Взаимодействие с тематически близкими ресурсами

Организация взаимодействия с тематически близкими ресурсами может носить различный характер. Как правило, оно обоюдовыгодно, например, можно обменяться с другим сайтом баннерами, ссылками или информерами. Организация такого взаимодействия не отнимает много времени и денег (с большим количеством сайтов можно договориться о бартере) и дает хороший результат – значительное увеличение целевой посещаемости.

У взаимодействия с тематически близкими ресурсами есть и другая сторона медали. В сети очень часто нарушаются авторские права. Так, при использовании материалов принято размещать гиперссылки (англ. hyperlink), или, по другому, активные ссылки. По таким ссылкам можно перейти на сайт-источник. Их главное значение – увеличить цитируемость ресурса, что дает дополнительную посещаемость из поисковых систем. Следует разместить на сайте предупреждение об обязательности гиперссылок при использовании ваших материалов. При ссылке на источник, но в отсутствии гиперссылок, необходимо обязательно связаться с администрацией ссылающегося сайта и вежливо просить поставить гиперссылку. Рекомендуется проводить принудительную доиндексацию в поисковых системах страницы чужих сайтов, на которых размещена гиперссылка на ваш ресурс [41].

5.6. Обмен статьями

Один из распространенных способов взаимодействия с тематически близкими ресурсами – обмен обзорными или рекламными тематическими статьями. Разместив на своем сайте чужие материалы, вы можете взамен получить размещение собственных материалов со ссылкой на других интернет-ресурсах.

В первую очередь такой обмен решает задачи поисковой оптимизации, увеличивая ссылочную цитируемость продвигаемых ресурсов (см. раздел 3). Размещение статей на популярных ресурсах может

также давать ощутимую прибавку к посещаемости продвигаемого сайта. В некотором смысле данный метод продвижения близок к обмену ссылками, но является несколько более затратным (для каждого ресурса рекомендуется готовить эксклюзивные статьи) и значительно более эффективным.

Эффективность подобного продвижения привела в последнее время к появлению в сети большого количества специальных систем, предназначенных для обмена статьями [42].

5.7. Трансляция новостей и информеры

Трансляция анонсов или заголовков эксклюзивных новостей на высокопосещаемые интернет-ресурсы – один из самых эффективных методов продвижения сетевых изданий. Механизм такого продвижения заключается в следующем. На популярном сайте показывают только заголовки или анонсы публикаций. Чтобы прочитать полный текст новости, необходимо зайти на сайт-источник.

Подобные службы новостей имеются у многих поисковых систем и крупных интернет-порталов разносторонней тематики (так называемых контент-провайдеров).

Практически все новостные службы работают с новостями в формате RSS (от англ. Really Simple Syndication – «очень простое приобретение информации»). Следует отметить, что для различных версий RSS расшифровка аббревиатуры разная. Подготовив экспортный файл для одной службы, вы сможете с минимальной модификацией использовать его и для других ресурсов. Кроме того, в большинстве случаев организовать трансляцию новостей можно бесплатно, так как новостные службы тоже заинтересованы в сотрудничестве со СМИ.

Такое продвижение может дать изданию потрясающие результаты. Например, по данным рейтинга Mail.ru, до десяти тысяч читателей авторитетного российского информационного агентства «Росбалт» (rosbalt.ru) в мае 2005 г. ежедневно приходили на сайт благодаря трансляции новостей в Yandex, еще шесть-семь тысяч – благодаря ресурсу www.lenta.ru [43].

5.8. Реклама в отправляемых с веб-интерфейса письмах

Подобная реклама представляет собой небольшие текстовые блоки (два-три предложения), которые размещаются после «тела» письма. Наверняка многие читатели, получая письма от пользователей почты TUT.BY, Yandex или Mail.ru, часто видели ее.

Крупные почтовые системы способны показать рекламное сообщение более 500 тыс. раз в течение дня. Стоимость услуги составляет несколько тысяч долларов в сутки. Из-за слабого таргетинга

(специализации рекламного воздействия в зависимости от определенных параметров: время показа, география пользователей, характер аудитории и т. д.) ощутимый эффект от такой рекламы достигается при рекламе товаров (услуг) лишь общего назначения [44].

5.9. Реклама в рассылках отраслевых ресурсов

Главное преимущество рекламы в новостных рассылках крупных отраслевых ресурсов в том, что она гарантированно воздействует на целевую аудиторию. В отличие от спама (см. раздел 4) ее получают заинтересованные посетители отраслевых ресурсов, добровольно подписавшиеся на рассылки. Эффект от подобной рекламы аналогичен эффекту от размещения информации на специализированных высокопосещаемых ресурсах. В зависимости от характера отраслевого ресурса и рекламируемых товаров (услуг) эффект может быть различным [45].

5.10. Размещение сообщений в форумах, гостевых книгах и на досках объявлений

Специалисты-рекламщики никогда не относились к дискуссиям на форумах и в гостевых книгах слишком серьезно. Однако в настоящее время можно уверенно утверждать, что данный вид продвижения заслужил право на существование. При правильном подходе он дает существенную прибавку к посещаемости интернет-сайтов (на несколько сот и даже тысяч человек в день). Многие веб-студии уже начали предлагать такую рекламу на коммерческой основе, а у некоторых интернет-сайтов появились штатные специалисты, отвечающие за продвижение сайта в форумах и гостевых книгах.

Реклама будет действовать, если интересна посетителям форумов и гостевых книг. Идеальный вариант следующий. Размещаемые сообщения являются ответами на интересующие посетителей форума вопросы. Гиперссылки размещаются на страницах вашего сайта, где эта проблема освещается более широко.

Как можно легко догадаться, целесообразно работать с тематически близкими вашему ресурсу форумами и гостевыми книгами. Кроме того, вы можете самостоятельно эмулировать дискуссии – вопросы и ответы под разными никами (именами) размещает один и тот же человек. Если такая «дискуссия» может быть интересна другим пользователям форума / гостевой книги, мы не считаем эту рекламу незачинной.

Несколько проще дело обстоит с бесплатными досками объявлений. По сути, такие сайты становятся аналогами газет рекламных объявлений. К примеру, пользователи могут заходить на подобные ресурсы, чтобы выбрать подходящие предложения по ремонту квар-

тиры или офиса. В данном случае автоматическое размещение объявлений с помощью специального программного обеспечения, на наш взгляд, вполне этично [46].

Размещение рекламных сообщений в форумах, гостевых книгах и на досках объявлений при выполнении ряда условий может положительно повлиять на позиции сайта в поисковых системах. Если ресурс оптимизируется под поисковые системы, при подобном продвижении желательно проконсультироваться со специалистами.

5.11. Эмуляция дискуссий в блогосфере

Организация PR-кампаний в блогосфере постепенно входит в стандартные наборы рекламных услуг. Существуют три принципиально разные схемы ее использования в PR-целях. Применение каждой из них может (при условии профессиональной реализации) способствовать успешному решению маркетинговых задач. Выбор зависит от целей кампании в блогосфере и имеющихся ресурсов. Схемы могут использоваться одновременно в различных сочетаниях.

В первом случае речь идет о создании специального блога, посвященного компании или ее отдельным товарам и услугам. Это может быть «официальный» корпоративный блог (см. подраздел 5.12) или ресурс более развлекательного характера. К сожалению, далеко не все корпоративные блоги успешны. Более того, попытки замаскировать их под фанатские могут привести к крайне негативным последствиям. В докладе Mmd (специальный доклад московского офиса международного агентства Mmd «Не совсем самиздат. Взгляд на российскую блогосферу 2007») приводится весьма показательный пример – история блога www.alliwantforxmasisapsp.com («Все, что я хочу на Рождество, – это приставка PSP»). Его открыло PR-агентство Zipatony для компании Sony, но вместо простого блога, продвигающего продукт, был создан фальшивый фан-сайт двух подростков Чарли и Джереми, которые восторгаются игровой приставкой. Однако некоторые детали заставили читателей блога усомниться в его подлинности: чрезмерное внимание одной теме, нарочитое использование подросткового и геймерского сленга, отсутствие ссылок на какие-либо сайты, кроме официального ресурса Sony. Небольшое расследование (по сути, простая проверка Whois) показало, что блог принадлежит PR-агентству. При этом блоггеры обнаружили подделку менее чем за неделю и распространили информацию о ней. Таким образом, разоблачение произошло благодаря тому самому «сарафанному» радио, которое Sony хотела использовать в своей кампании. В результате блог пришлось закрыть [45].

Вторая схема базируется на взаимодействии с лидерами мнений, участвующих в тематических сообществах. Обычно при проведении

кампании выбирают от 10–15 до 200–300 «целевых» блоггеров. Их приглашают на вечеринки и другие промо-акции, тест-драйвы продукции и т. д. Однако из-за сложности управления такими сообществами кампании в блогосфере часто приводят к непредсказуемым и не всегда позитивным результатам.

В ряде случаев бывает достаточно «закинуть» нужную информацию в целевые сообщества.

Третья схема наиболее сложна в реализации, но позволяет в наибольшей степени контролировать ход PR-кампании в блогосфере. PR-специалисты создают виртуальных персонажей (от нескольких «человек» до нескольких десятков персонажей) и внедряют их в сообщества с целью продвижения тех или иных товаров и услуг. При использовании данного метода создается так называемая матрица виртуальных персонажей. Она представляет собой таблицу, в которой описана основная «легенда» каждого из них – пол, возраст, образование, семейное положение, любимая музыка, книги и определяется его отношение к продвигаемому бренду, товарам или услугам, например:

- 1) лояльный клиент компании;
- 2) негативно относится к данному виду услуг вообще;
- 3) пользовался услугами конкурентов и получил позитивный (негативный) опыт;
- 4) пользовался услугами продвигаемой компании и получил позитивный (негативный) опыт;
- 5) не знает о подобных услугах;
- 6) знает о подобных услугах и допускает возможность их получения и т. д.

Для каждого «виртуала» разрабатывают аватары (специальные картинки, размещаемые при публикации сообщений в блогах). Очень важно, чтобы в создании матрицы участвовал профессиональный психолог.

Затем персонажей внедряют в целевые сообщества и в течение какого-то времени (от нескольких дней до нескольких недель) обсуждают вопросы, не имеющие отношения к продвигаемой продукции. В нужный момент персонажи начинают обсуждать «нужные» товары и услуги. Отметим, что зачастую эмуляция дискуссий на тематических форумах и блогах не отличается эффективностью именно по причине недоверия постоянных посетителей к новым участникам, которые, пусть и в завуалированной форме, но заставляют вас обратить внимание на тот или иной ресурс в сети, товар или услугу. Ведь для того чтобы виртуальный персонаж вызывал доверие у реальных людей, он ничем не должен от них отличаться, поэтому очень важно

участвовать в разнообразных обсуждениях. Естественно, после проведения основной PR-кампании «виртуалы» должны еще какое-то время «пожить» в сети.

Среди них обязательно должны быть те, кто относится к продвигаемой продукции негативно. Если сообщество отрицательно реагирует на нее, «виртуалы» могут резко сместить акценты обсуждения.

5.12. Корпоративные блоги

В Википедии корпоративный блог определяется как блог, издаваемый организацией (юридическим лицом) и используемый как для связи с общественностью, так и для внутренней организации ее работы.

Цели внутрикорпоративного блога разнообразны. Среди них: улучшение взаимодействия сотрудников, предоставление возможностей для обучения, инструмент для поиска компромисса при наличии разных точек зрения и т. д. В идеале он представляет собой своеобразную «историю фирмы», архив идей.

Публичные блоги предназначены для налаживания коммуникаций с имеющимися и потенциальными клиентами. Они могут быть полезным дополнением к корпоративному сайту.

Проблемы корпоративных блогов неоднократно обсуждались на отраслевых конференциях и тематических «круглых столах», в отечественной деловой прессе. К сожалению, приходится отметить, что большинство примеров создания корпоративных блогов на территории СНГ пока нельзя назвать удачными.

Журналист Adweek Кэтрин Тейлор называет сразу несколько проблем корпоративных блогов: страх критики и открытого диалога между потребителями и клиентами; нехватка времени на создание текстов и дальнейшее общение с комментаторами; трудности с подсчетом эффективности затрат на создание и поддержку блога; опасения, что генеральному директору компании просто-напросто нечего сказать. В результате даже если топ-менеджеры решают завести корпоративный блог, их читатели вряд ли могут рассчитывать на открытость, а значит, и авторам не стоит надеяться на эффективность [47].

Некоторые страхи вполне оправданы. Следует особо подчеркнуть, что, несмотря на свободный стиль общения, принятый в блогосфере, при ведении корпоративного блога не стоит нарушать законодательство, необоснованно критиковать конкурентов, размещать слишком экспрессивные высказывания. За блогами крупных компаний пристально следят журналисты, иногда ссылаются на них в своих материалах. Необдуманные высказывания могут привести к непредсказуемому эффекту. Особенно остро этот вопрос стоит для публичных компаний, поскольку их деятельность в блогосфере теоретически может вызвать изменения стоимости акций.

5.13. Нестандартные рекламные носители

Обычно под нестандартными рекламными носителями в Интернете подразумевают мультимедийные flash-анимированные мультфильмы или компьютерные игры. В последнее время к ним добавились еще и скринсейверы (заставки для мониторов).

Пожалуй, широкое распространение в рунете они получили благодаря «Игрушкам» поисковой системы Yandex (play.yandex.ru). В 2003 г. на этом сайте была размещена специально созданная по заказу компании Stimorol, производящей жевательную резинку, игра «Хтреемальный парашютист» (по мотивам телевизионного рекламного ролика) (рис. 6). Затем последовали игры и для других компаний.

По мнению специалистов Yandex, интерактивные он-лайнные игры становятся популярным развлечением. Как следствие, появилась и уже хорошо себя зарекомендовала интегрированная в игры реклама: заставки с рекламным роликом, использование в сюжете продуктов и услуг компании, атрибуты бренда на игровом поле и другие виды. Причины высокой эффективности такой рекламы вполне очевидны. Одна из них – это рекордная продолжительность контакта пользователя с материалами о бренде. Длительность восприятия большинства рекламных носителей измеряется секундами. В он-лайнные игры человек играет значительно дольше; в среднем, по данным Yandex, от 5 до 30 мин. Все это время он контактирует с фирменными материалами. Кроме того, «игра – это развлечение, вызывающее приятные ощущения. Удачное размещение рекламы помогает проецировать позитивные эмоции на рекламируемый бренд» [48].

Нестандартные рекламные носители – это эффективное средство имиджевой рекламы, привлекающее внимание пользователей к отдельным аспектам рекламируемых товаров. Затраты на их создание, как правило, высоки (от нескольких тысяч до десятков тысяч долларов). В то же время в ряде случаев такие носители могут быть бесплатно размещены на большом количестве развлекательных (игровых) интернет-ресурсов. Отметим, что рекламодатели часто принимают решение создать нестандартные рекламные носители без каких бы то ни было предварительных исследований. Так, во многих случаях используются сюжеты классических игр (например, «Тетриса»), но при этом игра проходит на фоне корпоративной символики заказчика. Часто – это пустая трата денег. Еще одна часто возникающая проблема – игра слишком проста для пользователей. Пройдя ее за несколько минут, посетители вряд ли вернуться к ней еще раз. Однако и слишком сложные игры не дают должного эффекта (исключение – целевая аудитория «профессиональные геймеры»).



Рис. 6. Игра «Хтреемальный парашютист»



Рис. 7. Проект Алекса Тью – «Имя в истории интернета»

Новые нестандартные рекламные носители появляются в интернете с завидной регулярностью. В конце 2005 г. пресса активно обсуждала успешный проект британского студента-первокурсника Алекса Тью (MillionDollarHomepage.com). Первая страница сайта представляет собой большой квадрат 1000*1000, разлинованный на клетки размерами 10*10 пикселей (рис. 7). Рекламодатели могли приобретать рекламные места по цене доллар за пиксел. Идея «оставить свое имя в истории Интернета» привлекла много рекламодателей. Иногда посещаемость сайта Алекса Тью достигала нескольких сотен посетителей в сутки, благодаря чему крупные рекламодатели получали до 60 000 любопытствующих в день на свои сайты. Во всем мире появились многочисленные клоны этого проекта. Однако эффективность практически всех подобных проектов была близка нулю. Российские сайты www.millionpixeley.ru, www.million.aveks.info, предлагающие купить пиксели за один рубль и одну копейку соответственно, посещают всего несколько человек в сутки.

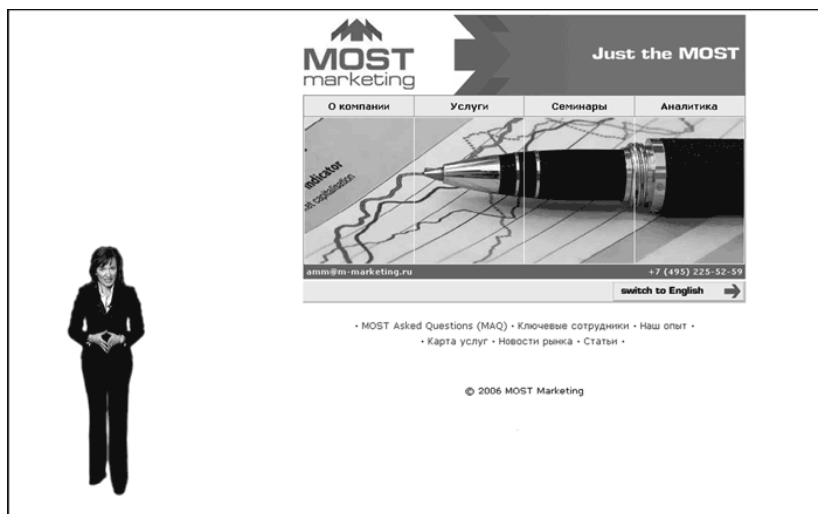


Рис. 8. Топ-менеджеры компании «лично» рассказывают посетителям о преимуществах своего агентства

Заслуживают упоминания видеопрезентации. Видеоизображения сотрудников заказчика интегрируются на веб-сайты. Пример реализации – сайт маркетингового агентства MOST Marketing (www.m-marketing.ru) (рис. 8). Топ-менеджеры компании «лично» рассказывают посетителям о преимуществах своего агентства. Видеоролики бы-

ли сделаны с использованием современных технологий, разработанных для телевидения высокой четкости; производство видеопрезентации заняло две недели.

5.14. Product placement в виртуальных городах

Говоря о нестандартных рекламных носителях, следует особо отметить такой способ продвижения, как *product placement* в виртуальных городах. Речь идет об интеграции брендов в виртуальную среду сайтов с постоянной аудиторией (в первую очередь многопользовательских он-лайн игр).

Пользователи он-лайн игр воспринимают игровую жизнь как вполне реальную. При грамотном использовании *product placement* можно вызвать у посетителей ассоциации с названием, элементами фирменного стиля и ключевыми характеристиками товаров и услуг.

В мае 2005 г. хостинг-провайдер «Мастерхост» заказал долгосрочную и масштабную рекламную кампанию в многопользовательской он-лайн ролевой игре Wizards World. Компания оплатила создание Города Мастеров. Ее логотип был размещен на всем оружии и артефактах в городе, а разнообразные конкурсы проводились под эгидой «Мастерхоста». Это далеко не единственный пример продвижения отечественных компаний в данной игре. «Лаборатория Касперского» ввела в игру именную вещь «Щит надежности», а система интернет-статистики Hotlog – «ХотЛогское» копьё.

Среди последних примеров подобного продвижения в России – *product placement* в игре «Дозоры». В июле 2007 г. компания «Зебра Телеком», предоставляющая телекоммуникационные услуги, при поддержке агентства EnterMedia открыла офис на территории виртуальной Москвы в он-лайн игре «Дозоры» на правах партнера игры. В нем игроки смогут авторизовать карты оплаты «Зебра Телеком» и с их помощью купить необходимые для игры ресурсы. Кроме этого, офис «Зебры» в «Дозорах» станет одним из значимых мест для выполнения заданий Ночного и Дневного дозоров точек виртуальной Москвы. В пространстве виртуального офиса будут транслироваться новости «Зебры Телеком», поступающие с сайта компании. Генеральный директор ООО «Дозоры» Геннадий Лелюк отмечает важную особенность проекта: «Специалисты, разрабатывающие игру «Дозоры», детально воссоздали внешний и внутренний вид офиса компании «Зебра Телеком», что подчеркивает реализм Москвы и особую близость игрового мира к окружающей действительности» [49].

Кроме многопользовательских игр, следует упомянуть возможность размещения рекламы в виртуальных турах по реальным городам. Например, сайт www.virtcity.ru разместил такие туры по Челябинску, Екатеринбургу и Миассу. Администрация ресурса предлагает

установить местным фирмам специальные «дверки» на входе в свои офисы. Кликнув на них, посетители попадут на сайты рекламодателей. Еще один способ продвижения в virtcity.ru – нанесение рекламных модулей на щиты и растяжки в виртуальном городе. Минимальная стоимость такого размещения всего 200 руб. за рекламное место. Отметим, что из-за невысокой посещаемости ресурса эффективность подобного продвижения пока вызывает сомнения, однако идея представляется весьма интересной (рис. 9).



Рис. 9 – Наружная реклама в виртуальном городе

До сих пор проблема оценки эффективности подобных способов продвижения очень актуальна, поскольку традиционные методы оценки для интернет-рекламы (например, число посетителей, привлеченных на конкретный сайт) не могут быть использованы.

5.15. Вирусный маркетинг в Интернете

Вирусная реклама (англ. ViralAd) – это разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Информация при этом воспринимается не как реклама, а скорее как досуг и развлечение. Люди пересылают друг другу забавный ролик или ссылку и получается, что вирусная реклама распространяется «самостоятельно» от человека к человеку без дополнительных затрат рекламодателя. Чаще всего для большей эффективно-

сти вирусной рекламы требуется «посев», т. е. размещение в нескольких ключевых точках, из которых она начинает распространяться дальше [50].

Описанные нестандартные рекламные носители часто используются для организации вирусных кампаний в интернете. Как правило, подобная реклама вызывает у пользователей сильные эмоции. Часто в ней используется юмор.

В качестве примера можно взять мультфильм «Как зачихнуть слона в розетку», созданный в 2006 г. студией «Аффект» для компании Corbina Telecom. Перед специалистами была поставлена задача – разрекламировать услугу «Скоростные каналы связи от Corbina Telecom». Реклама должна быть настолько интересной, чтобы люди пересылали ее друг другу. В качестве решения сделали мультфильм-историю о трагической попытке отправить слона по интернету (рис. 10). По данным студии, мультфильм посмотрели более 400 тысяч человек. В интернет-изданиях и блогах проведенная кампания упоминалась более 200 раз.

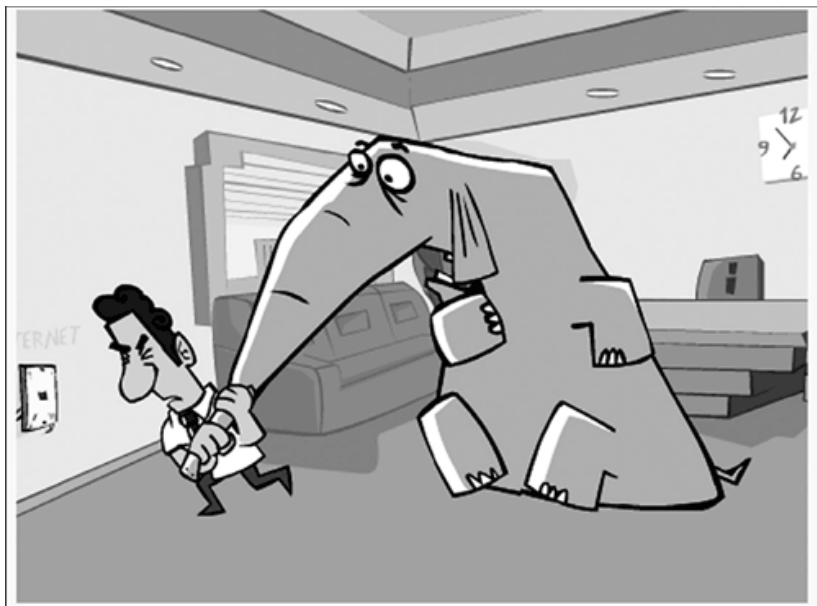


Рис. 10 – Кадр фильма «Как зачихнуть слона в розетку»

В марте 2007 г. вирусную кампанию в интернете успешно реализовала компания «Мегафон». Задачей кампании было «развенчать миф о низком качестве своей связи», поскольку подобное мнение рас-

пространено среди большинства представителей целевой аудитории «Мегафон». Для этих целей разработали специальный сайт «STOP Миф» (www.stopmif.ru), на котором посетителям предлагалось участвовать в забавной викторине. Там же были выложены юмористические видеоролики, в которых персонажи вынуждены врать по телефону и имитировать помехи связи. «Не верьте лгунам!» – призывает сайт.

Вирусные кампании не всегда предполагают использование эксклюзивного flash- или видеоконтента. Главное – оригинальная идея. Иногда, чтобы привлечь значительное число посетителей и улучшить имидж организации, достаточно всего лишь заявить о своей позиции.

Говоря о вирусных акциях в интернете, следует упомянуть гугл-бомбинг (англ. Google bombing, или *link bomb*). В 1999 г. поисковая система Google на запрос «*more evil than satan himself*» («большее зло, чем сам сатана») показывала ссылку на официальный сайт компании Microsoft. С тех пор термин используется для описания ситуаций, когда какой-либо запрос в поисковых системах выводит провокационные результаты. Подобные ситуации возникают вследствие обмана пользователями поисковых систем (см. раздел 3), шуток администрации поисковых систем или в результате ошибки.

5.16. Размещение публикаций в сетевых СМИ

Размещение различных информационных материалов (новостей, репортажей, интервью, обзоров, аналитических статей и т. д.) в сетевых изданиях – весьма эффективный метод продвижения в интернете. Многие организации прибегают к нему, даже не имея собственного сайта.

Размещать публикации имеет смысл в популярных сетевых изданиях и узкоспециализированных ресурсах. Вы можете не только привлечь много посетителей на свой сайт (в ряде случаев это не главная задача), но и донести до них информацию об отличительных чертах товаров (услуг), улучшить имидж своей компании и т. д.

Мы не советуем читателям платить деньги изданиям за размещение PR-публикаций (лучше платить агентствам по связям с общественностью и PR-специалистам). Если вы несколько раз заплатили, СМИ могут вообще перестать писать о вашей организации бесплатно, даже если в ней происходят важные и интересные события. Журналисты сетевых изданий и так заинтересованы в качественной и интересной информации. По сути, получая пресс-релиз хорошего качества (рассылка пресс-релизов – один из главных инструментов для про-

движения в интернет-СМИ), журналист может поставить под ним свою подпись и получить гонорар.

Эффект размещения публикаций в сетевых изданиях аналогичен эффекту размещения публикаций в печатных СМИ. Определенные преимущества такого продвижения заключаются в весьма долгой (возможно, постоянной) доступности статьи в архиве сайта. Кроме того, многие специалисты отмечают очень высокий уровень доверия аудитории к сетевым источникам. И наконец, еще один важный аспект заключается в том, что в большинстве случаев обнаруженные в публикации ошибки (допущенные как по вине ньюсмейкера, так и журналиста) можно оперативно исправить [45].

5.17. Размещение пресс-релизов

Пресс-релизы представляют собой короткие (одна-две страницы) официальные информационные сообщения для прессы, рассказывающие о различных мероприятиях, событиях в жизни компании, новых услугах, товарах и т. д. (подробнее узнать о том, что такое пресс-релиз, можно практически во всех учебных пособиях по PR).

В рунете существует много специализированных ресурсов, где можно бесплатно размещать пресс-релизы. Как правило, для этого нужно пройти простую регистрацию на сайте. Говоря о распространении пресс-релизов в сети, некоторые отечественные PR-агентства используют термин «контент-провайдинг».

Размещение пресс-релизов дает многосторонний эффект. Во-первых, их могут прочитать посетители тех ресурсов, где вы их размещаете. Во-вторых, сайтами, где есть пресс-релизы, пользуются многие журналисты. Ваш пресс-релиз может стать основой для публикаций в сетевых и печатных изданиях. В-третьих, разместив в пресс-релизах гиперссылки на свои ресурсы, вы сможете повысить их цитируемость [51].

Ниже даны краткие характеристики основных интернет-ресурсов, предоставляющих возможность бесплатной публикации пресс-релизов и новостей компаний.

5.18. Он-лайн-конференции

Интернет предоставляет широкие возможности для интерактивного общения, т. е. общения в реальном времени. Такие возможности часто используются в рекламных и пропагандистских целях.

Одна из распространенных и эффективных форм интерактивного общения – он-лайн-конференции. При проведении таких конференций один или несколько ньюсмейкеров отвечают на вопросы посетителей сайта. При необходимости ведется аудио- или видеотрансляция.

С одной стороны, он-лайн-конференция известной личности может существенно увеличить посещаемость интернет-ресурса, на

котором она проводится. С другой стороны, проводя конференции на активно посещаемых ресурсах, можно улучшить имидж своей организации, рассказать потенциальным клиентам о товарах и услугах, ответить на вопросы.

Еще один плюс связан с тем, что материалы конференции в течение долгого времени (возможно, постоянно) доступны в архиве сайта, на котором она проводилась. Пример успешной реализации такого сервиса можно увидеть на российском PR-портале (www.raso.ru), там такие мероприятия проводятся почти каждую неделю [52].

Никогда не стоит пускать проведение он-лайн конференции на самотек. Приглашенному спикеру следует заранее ознакомиться с поступившими от читателей вопросами. Эффективность будет выше, если сопроводить ее PR-кампанией в Интернете. Как минимум, следует разослать пресс-релизы сетевым изданиям.

Очень часто конференция сильно отклоняется от заданной темы, и вместо рассказа о новых услугах своей компании спикеру придется, к примеру, обсуждать свои любимые фильмы. Поэтому, если от посетителей сайта не поступают «нужные» вопросы, их следует эмулировать (или, если формат мероприятия позволяет, такие вопросы может задать модератор).

Можно прогнозировать, что к очередным крупным российским выборам в рунете станет популярна новая форма интерактивного общения – интернет-дебаты, в которых на вопросы посетителей будут отвечать политические оппоненты.

5.19. Организация PR-кампаний в интернете

PR-кампания – это разработка и комплексное многократное использование PR-средств для общего воздействия на мнение приоритетных целевых групп общественности, последующего создания положительного образа предприятия (фирмы), а также его продукции и услуг, деятельности на рынке и в обществе, осуществляемых в обусловленный период времени.

В определенном смысле организация PR-кампаний в сети проводится аналогично оф-лайновым PR-кампаниям, однако имеет ярко выраженную специфику. Кроме чисто технологических аспектов, следует упомянуть несколько важных моментов. PR-кампания в интернете отличается большей интерактивностью. Как правило, во время ее проведения легче вносить необходимые корректировки; упрощается процесс обратной связи и оценки эффективности мероприятий. В ряде случаев позитивный эффект от PR-акций в сети имеет «пожизненное» положительное влияние (например, в результате многократного увеличения цитируемости продвигаемого сайта).

Одна из распространенных ошибок при организации PR-кампаний в интернете – перенос туда технологий оф-лайн-продвижения без какой бы то ни было адаптации. До недавнего времени этим «грешили» многие крупные российские PR-агентства. Еще раз отметим, что деятельность в интернете имеет свою специфику. К примеру, работа с он-лайн-изданиями достаточно сильно отличается от взаимодействия с традиционными СМИ, текст на экране монитора воспринимается иначе, чем на бумаге, и т. д.

Другая крайность PR-кампаний в интернете – излишняя «технологичность», т. е. использование модных технологий без учета маркетинговых задач заказчика [53].

В значительной степени развитие PR-технологий в сети обусловлено отсутствием квалифицированных специалистов и терминологической путаницей. Под PR-услугами в интернете каждое агентство подразумевает что-то свое.

К примеру, в списке услуг в области связей с общественностью российской компании Imageland Interactive указаны такие:

- креативная разработка и генерация новостийных поводов; подготовка / инициирование / адаптация всех видов информационных материалов согласно особенностям интернет СМИ;
- распространение информационных материалов в интернет-СМИ; взаимодействие с сетевыми журналистами, аналитиками и обозревателями; распространение информации в профессиональных тематических интернет-сообществах;
- организация и проведение специальных мероприятий для прессы;
 - организация и проведение он-лайн трансляций мероприятий;
 - подготовка и проведение он-лайн пресс-конференций, чатов и т. д.;
 - все виды партнерских программ с интернет СМИ;
 - спонсорские проекты в интернете;
 - мониторинг интернет СМИ по ключевым словам, интерактивный клиппинг;
 - взаимодействие с пользователями интернета при помощи служб рассылок;
 - экспорт и импорт новостных лент;
 - профессиональное общение «агентов влияния» в форумах, чатах, дискуссионных листах и т. п.;
- мониторинг сообщений по определенной теме (продукту, услуге) в форумах, чатах.

6. НЕЭТИЧНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Этот раздел посвящен методам интернет-рекламы, использование которых противоречит сетевой этике. Работая в сети, мы ежедневно видим подобную рекламу (спам, всплывающие окна и т. д.). Многие пользователи и владельцы сайтов уже столкнулись с проблемой тайпсквоттинга – т.е. созданием или перехватом доменных имен созвучных крупным торговым маркам или раскрученным проектам в интернете.

Многие пользователи применяют неэтичные методы (самостоятельно или привлекая специализированные фирмы), не догадываясь о возможных негативных последствиях (в т. ч. уголовной ответственности). Отметим, что представления об этичности тех или иных методов продвижения меняются в сети довольно быстро. В первую очередь это касается раскрутки сайта в поисковых системах. Так, с точки зрения администраций поисковых систем, обмен активными ссылками постепенно превращается в запрещенный метод.

6.1. Спам

Спам представляет собой массовые рекламные почтовые рассылки по случайным адресам электронной почты. Они осуществляются автоматически и анонимно и могут быть как коммерческими, так и некоммерческими. Термин «спам» произошел от названия консервированной ветчины SPAM, ее назойливая реклама превратила это слово в нарицательное.

Пользователи Интернета спам осуждают, в первую очередь из-за того, что он наносит огромный ущерб. Адресаты оплачивают трафик, а также тратят время на чтение и удаление незапрашиваемой рекламы. На информационные системы и ресурсы накладывается огромная дополнительная нагрузка. Некоторые специалисты уже говорят об угрозе для существования электронной почты как таковой. В законодательствах многих стран (в т. ч. в российском) предусмотрены те или иные виды ответственности за подобную деятельность. Но если в США судебные иски к спамерам подаются регулярно, в нашей стране подобные прецеденты носят пока лишь единичный характер.

Если вы обратитесь к спамерам, рекламное сообщение будет разослано множеству адресатов по всему миру. Например, за отправку миллиона подобных сообщений надо заплатить всего лишь несколько тысяч рублей. Действительно, для ряда специализированных товарных категорий спам дает высокую отдачу (медицинские, транспортные и туристические услуги; полиграфия и расходные материалы для офиса; товары и услуги общего потребления). Однако чрезмерное ис-

пользование спама способно нанести серьезный ущерб имиджу компании. Именно поэтому в ряде случаев спам используют для дискредитации конкурентов – недоброжелатели рассылают его от лица компании-жертвы.

Термин «спам» часто применяют для обозначения различных видов неэтичного продвижения. Так, действия, направленные на обман поисковых систем, называют поисковым спамом или спам-дексингом.

6.2. Обман поисковых систем

Для того чтобы по ключевым запросам сайты находились на верхних местах в поисковых системах, часто применяется поисковый спам, т. е. попытки обмана поисковой системы и манипулирования результатами с целью завысить позиции страниц сайта. Это своеобразная «черная» оптимизация (англ. *black SEO*) (см. раздел 3).

Использование неэтичных приемов для подобного обмана поисковиков в широком смысле называется *спамдексингом* (*spam dexing*). Один из основных его приемов – размещение на сайте текста, невидимого пользователю; ввод на страницу большого количества ключевых слов, не имеющих отношения к тематике сайта; клоакинг; дорвеи и свопинг.

Клоакинг – (англ. *cloaking*) применительно к поисковой оптимизации подразумевает предъявление обычным пользователям людям и поисковым роботам, программам различной информации.

Дорвеи – (англ. *doorways*), или страницы входа, представляют собой специально разработанные страницы для более высокого позиционирования по конкретным запросам в поисковых системах. Посетители, заходящие на такие страницы, перенаправляются на раскручиваемый сайт. Аналогичная технология используется при создании гейтвеев (англ. *gate way page*) – страниц, содержащих активные ссылки на продвигаемый ресурс.

При использовании **свопинга** – (англ. *code swapping*) страницы сайта оптимизируются для достижения верхних позиций в поисковых системах. После того как нужное положение достигается, страницы полностью заменяют (либо их содержимое значительно изменяется).

В результате описанной выше «оптимизации» ваш сайт некоторое время сможет занимать высокие места в поисковых системах по ключевым запросам. Затем его, скорее всего, занесут в черный список, или так называемый «бан», и удалят из базы. В некоторых случаях сайт могут оставить, но оштрафуют – при расчете релевантности будет вводиться понижающий коэффициент (сайт будет «пессимизирован») [55].

6.3. Накрутка цитируемости

В разделе 3 уже объяснялось, зачем сайтам нужна высокая цитируемость. Для того чтобы обмануть поисковые системы, часто используется так называемая «накрутка цитируемости». Механизм обмена ссылками следующий. Вы предоставляете место на своем сайте под гиперссылки. За это ссылки на ваш сайт появляются на других ресурсах. Если вы не хотите размещать чужие ссылки у себя, то можете купить размещение ссылок на другом сайте за деньги.

Неэтичность данного метода связана со следующим обстоятельством. Показатели цитируемости очень хорошо демонстрируют уровень доверия к вашему ресурсу. Когда вы «накручиваете» цитируемость, ваш сайт оказывается в поисковых системах выше, чем другие, более достойные ресурсы.

Администрации поисковых систем крайне негативно относятся к подобным действиям. Например, на одной из страниц Yandex размещено следующее предупреждение: «В связи с участвовавшими попытками накрутки индекса цитирования предупреждаем, что накрученный индекс нами безжалостно обнуляется. Решение о наличии накрутки принимается администрацией Yandex на основании детального изучения ситуации». При этом, как и в случае с другими «черными» технологиями, конкуренты часто посылают жалобы на компанию, прибегающую к подобным технологиям, администрациям поисковых систем [56].

6.4. Накрутка счетчиков

Высокие места сайта в популярных рейтингах могут обеспечить большой приток целевых посетителей. Так, на сайты, занимающие верхние строчки соответствующих разделов рейтинга Rambler's Top100 (top100.rambler.ru), ежедневно заходят до нескольких сотен посетителей этого рейтинга. Счетчики накручивают как раз для привлечения таких посетителей. Есть еще одна причина – желание обмануть рекламодателей. Чем выше «посещаемость», тем больше денег сайт может принести как рекламная площадка.

Существует множество компьютерных программ, благодаря которым можно накручивать один или несколько счетчиков. Они в той или иной степени имитируют поведение реальных посетителей. Однако модераторы рейтингов, разумеется, не сидят сложа руки и в любой момент могут исключить «нечестные» сайты из рейтингов. Но гораздо большие неприятности вам грозят, если вас «застукают» ваши рекламодатели. В рунете уже было несколько крупных скандалов (в основном они касались сайтов, посвященных недвижимости).

Говоря о накрутке счетчиков, мы хотим привести еще один пространственный пример из области «грязных» политехнологий. Сайты различных политических партий и движений регулярно подвергаются подобным атакам во время выборов. Недоброжелатели размещают код счетчика сайта на посещаемых зарубежных порноресурсах. Это приводит к неправомерно высоким показателям, и, как правило, в течение нескольких часов модераторы удаляют сайт из рейтинга. А это, в свою очередь, приводит к уменьшению его реальной посещаемости. В накрутке счетчиков неоднократно обвиняли многие весьма популярные российские и зарубежные интернет-издания. Например, в конце 2006 г. в украинских СМИ активно обсуждалась предполагаемая накрутка счетчиков РБК-Украина (www.rbc.ua). Утверждалось, что в открывающемся автоматически всплывающем окне на сайте Ytro.ua, где были размещены новости РБК, тоже размещались коды счетчиков, т. е. посетители сайта газеты Ytro автоматически становились «посетителями» РБК-Украина. Размещение счетчиков на страницах, переход на которые производится без активных действий пользователя, однозначно трактуется как накрутка.

На наш взгляд, если вы размещаете коммерческую рекламу на своем сайте, статистику счетчиков посещаемости лучше делать открытой для просмотра любыми пользователями. Это в значительной степени снимет подозрения рекламодателей о возможной накрутке.

6.5. Накрутка посещаемости

Накрутка посещаемости сайтов – это искусственное привлечение на сайт многих незаинтересованных посетителей. Осуществляется она из тех же соображений, что и накрутка счетчиков. При этом администрации раскручиваемого сайта может быть все равно, откуда приходят посетители. Их совокупность принято называть «порнотрафиком». И действительно, один из методов накрутки посещаемости – переадресация посетителей порносайтов.

Как и в случае с накруткой счетчиков, существует много разнообразных автоматических систем накрутки посещаемости. Широко распространено привлечение на сайт профессиональных веб-серферов (см. раздел «Обмен показами страниц»). Однако случайные посетители относятся к предлагаемым сайтам нейтрально или негативно, только крайне незначительная их часть начинает постоянно посещать ресурс в дальнейшем.

Как правило, факты накрутки посещаемости легко определить. Это может быть, к примеру, слишком большой процент посетителей (близкий к 100%), которые просмотрели только одну страницу продаваемого сайта; нестандартный ход посещаемости с пиками в вы-

ходные дни или нерабочее время; нестабильная посещаемость (в разные дни она различается в десятки раз) и др.

6.6. Всплывающие окна

Всплывающие окна (англ. *pop up*) – представляют собой дополнительные окна браузера (как правило, меньшего размера, чем основное), которые появляются при загрузке определенных страниц вашего сайта.

У большинства пользователей это вызывает лишь раздражение. Однако среди неэтичных методов они выделяются достаточно высокой эффективностью. Так, по мнению ряда аналитиков, например GartnerG2, хотя всплывающие окна вызывают большее раздражение, чем баннеры, они обладают примерно в два раза большей эффективностью.

В настоящее время многие пользователи еще не умеют обращаться с всплывающими окнами. В какой-то степени это связано с эффектом неожиданности их появления. Но ростом осведомленности пользователей, в ближайшее время результативность *pop up* многократно уменьшится. Дополнительно разработчики браузеров уже в обязательном порядке включают механизмы блокировки всплывающих окон.

Если вы все-таки используете этот вид рекламы, можем дать следующие советы. Во-первых, применяйте ее в весьма ограниченных объемах (не стоит злоупотреблять терпением посетителей сайта). Во-вторых, пользователи будут меньше раздражаться, если показывать всплывающие окна в тот момент, когда они покидают сайт.

Методы «насилия» над браузерами посетителей весьма разнообразны. Следует упомянуть автоматическое добавление сайта в избранное или превращение его в стартовую страницу. В этом случае посетители, начиная работу в интернете, каждый раз будут попадать на продвигаемый сайт, что, естественно, будет вызывать у них резко негативную реакцию. Некоторые компании активно продвигают полноэкранную рекламу.

Часто применяется *Spyware* (англ. *spy* – «шпион» и *software* – «программное обеспечение») – «шпионское» программное обеспечение, распространяемое вместе с другими полезными программами и предназначенная для автоматической отсылки к продвигаемым сайтам или сбора информации. Для описания подобного программного обеспечения, принудительно показывающего рекламу пользователям, используется термин *Adware* (англ. *Ad, Advertisement* – «реклама» и *software* – «программное обеспечение») [57].

6.7. «Черный» PR

Специалисты определяют «черный» PR по-разному. Одна из распространенных точек зрения – это любые (в т. ч. незаконные) действия, направленные на ухудшение имиджа конкурента или оппонента. Другая точка зрения определяет «черный» PR как анонимное обнародование негативной, компрометирующей информации (такой точки зрения придерживаются авторы данной книги). При этом отметим, что бывают случаи, когда «черный» PR намеренно применяют против собственной компании ради достижения различных стратегических целей.

Исходя из сказанного, рассмотрим размещение такой информации в сети. Для того чтобы она повлияла на широкую аудиторию, ее следует размещать на посещаемых ресурсах, вызывающих у пользователей доверие. Это в первую очередь сетевые издания, в предвыборную пору они буквально пестрят подобными сообщениями. Распространению «черного» PR в них способствуют, с одной стороны, очень низкая (по сравнению с другими видами СМИ) стоимость размещения «джинсы» (проплаченных статей), а с другой – уже упомянутое высокое доверие к интернет-изданиям.

В некоторых случаях можно «сделать гадость» оппонентам, практически не прибегая к дополнительным затратам. Негативную информацию часто можно прочитать на форумах и в гостевых книгах. Здесь главное, чтобы размещенная информация была интересна участникам форумов и не нарушала правил, установленных администрацией (тогда ее не удалят модераторы).

Так, «несправедливо» уволенный сотрудник может разместить в форумах, посвященных поиску работы, информацию о своем «плохом» работодателе. После того как соответствующие сообщения будут проиндексированы в поисковых системах, они будут выводиться в результатах поиска информации о компании работодателя. Это может серьезно затруднить ему поиск новых сотрудников. Аналогичным образом может поступить недовольный подрядчик или заказчик. В ряде случаев негативные комментарии недоброжелателей в результатах поиска по названию компании могут отображаться выше, чем ее официальный сайт. Представителям фирмы, против которой организуется подобный «черный» PR, лучше воздержаться от полемики и добиться, если это возможно, удаления негативных комментариев, обратившись напрямую к администрациям форумов. В случае, если распространение негативных отзывов носит волнообразный характер, следует как можно быстрее обратиться к квалифицированным PR-специалистам [56].

6.8. Тайпсквоттинг

Тайпсквоттингом называется захват доменов, похожих на домены известных компаний. Наиболее известный в мире пример – сайт www.whitehouse.com (настоящий сайт американского Белого дома находится по адресу www.whitehouse.gov).

Он основан на том, что пользователи при наборе адресов часто допускают опечатки, пропускают символы, не всегда знают правильное написание того или иного иноязычного слова. Так, для [yandex](http://www.yandex.ru) (www.yandex.ru) близкими по написанию словами являются [undex](http://www.undex.ru), [jandex](http://www.jandex.ru), [yamdex](http://www.yamdex.ru). А если набрать www.yandex.ru, то вместо известной поисковой системы еще недавно можно было обнаружить странное послание: «Добро пожаловать на ОУМ! Мы рады приветствовать всех, кто ищет Путь, и тех, кто уже нашел его!»

Как правило, тайпсквоттеры гонятся за высокой посещаемостью сайтов. Определенный положительный эффект наблюдается для развлекательных ресурсов – случайно попавшие на сайт люди могут на какое-то время остаться там. Если сайт близок по тематике к тому, который хотел найти посетитель, то он может случайно воспользоваться услугами малоизвестной компании-конкурента. И все же в абсолютном большинстве случаев тайпсквоттеры наносят непоправимый ущерб имиджу своих интернет-проектов.

Есть еще одна неприглядная сторона. Часто его применяют для сознательного ухудшения имиджа известных интернет-проектов. Так, если вместо сайта вашей организации часть посетителей попадает на порнографический ресурс, это может отрицательно повлиять и на вас.

Один из самых ярких случаев подобного тайпсквоттинга произошел в преддверии выборов в Госдуму в 1999 г. После открытия официального сайта мэра Москвы Юрия Лужкова (luzhkov.ru) в сети появился ресурс lujkov.ru, внешне идентичный первому. На нем была размещена компрометирующая информация. Выдержав давление московских властей, сайт вызвал серию публикаций в СМИ и привлек много посетителей.

Часто тайпсквоттинг становится причиной судебных разбирательств. По нашему мнению, это один из наиболее неординарных приемов интернет-продвижения [58].

7. ПАРТНЕРСКИЙ МАРКЕТИНГ

7.1. Понятие партнерских программ

Партнерские программы можно рассматривать как один из самых перспективных элементов повышения эффективности электронной коммерции.

Партнерские программы являются средством предоставления физическому лицу или компании права установки ссылки, ведущей заказчиков на ваш сайт. Компания-владелец партнерской программы платит партнеру, или компаньону, каждый раз, когда новый заказчик устанавливает контакт с сайтом этой компании. Что именно означает «контакт», зависит от компании, однако известны три основных способа установления контакта: просмотр рекламного объявления, выбор сайта для просмотра и покупки по рекомендации. «Комиссионные» не обязательно выплачиваются деньгами.

Просмотром рекламы считается загрузка рекламного объявления в браузер. Заказчик, увидев рекламное объявление на странице вашего партнера может установить контакт с вами (иными словами, ваше рекламное объявление на странице партнера привлекает к себе внимание посетителя).

Выбор сайта для просмотра. Способ установления контакта путем просмотра посетителем рекламы может быть неэффективным. В настоящее время пользователи стали игнорировать баннерную рекламу либо даже вовсе блокируют ее показ браузером. Поэтому данный способ контакта предполагает, что оплата партнеру производится, когда кто-либо фактически перейдет на ваш сайт, щелкнув мышью на ссылке в рекламном объявлении на сайте.

Покупка по рекомендации. Еще один способ установления контакта с заказчиком заключается в том, что заказчик, увидев ваше рекламное объявление на сайте партнера, переходит на ваш сайт и приобретает там какой-нибудь товар или услугу. Т.е. оплата партнеру производится только после того, как подтверждаете, что данный заказчик купил ваш товар или услугу благодаря сайту переходу по партнерской ссылке [59].

Прекрасным примером партнерской программы является программа Associates Program на сайте Amazon.com. Чтобы заработать деньги у компании Amazon, вы просто принимаете для хостинга на своем сайте небольшой книжный магазин, имеющий ссылку на сайт Amazon, реализованную специальной вставкой кода HTML в вашу страницу. Предположим, имеется пять замечательных книг, посвященных каким-то товарам, и все эти книги продаются компанией Amazon. Поместите на свой сайт заголовки этих книг, снабженные ссылками на сайт компании Amazon, и каждый раз, когда кто-нибудь по-

купает книгу при посредстве вашего сайта, вы получаете несколько дублонов.

7.2. Достоинства партнерских программ

Партнерские программы имеют хорошие возможности для получения дополнительной прибыли партнерами и приобретения новых заказчиков торговцами. Партнерские программы являются почти тем же самым средством рекламы, что покупка места под рекламное объявление с оплатой за число просмотров рекламы или числа покупок, состоявшихся благодаря этой рекламе. Предлагая партнерам поощрение за «рекомендацию» ваших товаров и услуг, вы расширяете свое присутствие в сети Web.

Риадж Шейк (Riyaj Shaik), президент и главный администратор корпорации iSeed, заявляет: «Онлайновые торговцы привыкли платить огромные авансы за рекламу на страницах основных порталов интернета, уповая на то, что их инвестиции принесут значительную выгоду. Однако быстрый рост рынка партнерских программ значительно снизил риски для онлайн-рекламы, и система оплаты по результату получила значительное распространение». Корпорация iSeed предлагает порталный сайт Associate-It (associate-it.com), посвященный партнерским программам.

Помимо роста продаж, партнерские программы могут также усилить присутствие в сети вашего сайта в других направлениях. Даже если пользователи «отстраиваются» от рекламных баннеров, они все же постепенно запомнят имя вашей компании после того, как проигнорируют ее рекламный баннер несколько раз. Кроме того, популярные машины поиска, посвященного практическим проблемам электронной коммерции, могут засчитывать эти ссылки на ваш сайт, что повышает ваш рейтинг в машинах, основанных на рейтинге, например, Google.

Единственным недостатком партнерских программ, как указывалось выше, является быстрое увеличение числа рекламных объявлений на сайте партнера. Если сайт переполнен рекламными объявлениями, либо если эти объявления отвлекают внимание от содержимого веб-страницы, эффект вставки рекламного объявления сводится к нулю. Однако преимущества намного перевешивают возможные недостатки, поскольку вы можете выбирать альтернативные способы отслеживания активности партнеров, а любой рост признания имени увеличивает вероятность посещения вашего сайта и эпизодических продаж [59].

7.3. Создание партнерской программы

Существуют два варианта запуска партнерской программы: использование партнера-брокера и собственная разработка. Основные факторы, которые влияют на выбор формы установки партнерской программы, следующие:

- **рентабельность.** Собственная программа требует поддержки для обнаружения ошибок, решения проблем безопасности и конфиденциальности и пр. Кроме того, программа сама по себе тоже требует регулярного сопровождения – начиная от способа ее применения (по выбору сайта, факту продажи, и т. п.), и до способов контроля и обратной связи с партнерами;

- **трудозатраты.** Отсутствие у организации свободных трудовых ресурсов необходимой квалификации предопределяет выбор в пользу партнера-брокера со стороны;

- **способ оплаты.** Выбор формы оплаты за показ, клик, покупку влияет на выбор между собственной партнерской программой и программой брокера;

- **программное обеспечение.** Программное обеспечение партнерской программы должно точно отслеживать партнеров, взаимодействовать с бухгалтерскими программами, следить за корректностью отображения на страницах партнеров;

- **возможности сервера.** Сервер компании должен обладать достаточными ресурсами для того, чтобы «протоколировать» весь трафик, которые приходит со страниц партнеров. Дополнительно должна быть возможность создания отдельных страницы с отчетами о деятельности каждого партнера, чтобы отслеживать историю их сайтов;

- **безопасность.** Компания должна обладать достаточными аппаратными, программными и человеческими ресурсами для обеспечения безопасности совершаемых операций;

С целью продвижения партнерской программы в сети обычно используют следующие инструменты:

- **электронная почта.** Рассылку стоит производить по тем адресам электронной почты, пользователи которых согласились принимать по почте новости сайта, извещения и т.п.;

- **реклама.** Ее можно разместить на собственном сайте, прикрепить к программе обмена баннерами, которая позволит рекламировать свою партнерскую программу с помощью рекламных баннеров. Ссылки на новую партнерскую программу должны быть нацелены на нужную аудиторию, т. е. на индивидуальных пользователей или компании, владеющих веб-сайтами, которых может заинтересовать дополнительный заработок;

- **каталоги партнерских программ и машины поиска.** Описание программы и ссылку на нее стоит поместить в списки тех каталогов, которые специализируются на партнерских/совместных программах. Дополнительно стоит убедиться в том, что основная партнерская страница оптимизирована для работы поисковых систем.

Партнерские программы помогают повысить ссылочную популярность (цитируемость) сайта, поскольку на сайт через сайты партнеров будут ссылаться родственные им сайты. Это влечет повышение позиций сайта в ранжирах машин поиска, опирающихся на оценки популярности сайтов.

Для того чтобы повысить эффективность партнерской программы, необходимо рассматривать своих партнеров как заказчиков и, возможно, они ими станут.

При управлении партнерской программой следует обратить на следующие особенности:

- 1) для обслуживания заказчиков-партнеров должна быть создана особая сервисная программа, отличающаяся от программы обслуживания обычных клиентов. Например, должен быть выделен хотя бы один адрес электронной почты, специально предназначенный для тех партнеров, которые сталкиваются с техническими затруднениями или проблемами либо нуждаются в особом внимании, либо хотят присылать вам отзывы, советы, и т. п. Кроме того, быстрые отклики имеют большое значение для взаимодействия с партнерами;

- 2) любые программные обновления для сервиса необходимо тщательно тестировать, так как если партнеры станут объектами мошенничества по той причине, что обновление нарушило работу системы, то придется иметь дело с разозленными партнерами;

- 3) безопасность и конфиденциальность для партнеров должна быть на максимально возможном уровне. По ходу выполнения партнерской программы всегда существует риск нарушения чьих-нибудь прав личности. Вдобавок, использование cookie-файлов, сценариев CGI и т. д. влечет потенциальную угрозу безопасности, о которой можно даже не подозревать до тех пор, пока ваша система не будет скомпрометирована;

- 4) необходимо отслеживать мошенническое поведение. Довольно часто обман заключается в том, что пользователи или «партнеры» пытаются эмулировать просмотр рекламы, завышать («накручивать») число посетителей и т. д.;

- 5) расширению партнерской сети будет способствовать повышение статуса партнера через специальные скидки, услуги или товары, которые не доступны простым заказчикам;

б) партнерская программа должна регулярно анализироваться с точки зрения эффективности, безопасности, конфиденциальности и простоты [60].

Правильно организованные партнерские программы представляют собой удобное средство для привлечения на сайт новых заказчиков. При разработке и сопровождении партнерской программы стоит обращать внимание на проблемы безопасности, конфиденциальности, простоты использования, навигации и удобства интерфейса. Кроме того, нужно часто анализировать результаты измерений работы программы, чтобы определить, в среде какого партнера и какие рекламные объявления работают лучше всех.

8. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МАРКЕТИНГЕ

8.1. Понятие социальной сети

Социальная сеть – это онлайн-овая среда, объединяющая людей по интересам, представляющая совокупность бесплатных средств распространения информации, которая строится в интернете усилиями индивидуальных пользователей и компаний. Сюда приходят, чтобы обсуждать и комментировать самые разные темы и события. Яркие примеры – LinkedIn, Facebook, MySpace, Gather, BlackPlanet, V Kontakte, Odnoklassniki. Это новые стратегические инструменты, открывающие невиданные возможности для влияния на формирование общественного мнения – ежечасно, если не ежеминутно. Среди них можно выделить следующие категории.

Ранжирующие агрегаторы – популярные поисковые машины например Google, Yahoo!, Ask, LiveInternet, Yandex, которые составляют и упорядочивают перечни сайтов с лучшими продуктами и / или сервисами.

Блоги – онлайн-овые журналы. Блоги бывают индивидуальные и корпоративные, кроме того, существуют и специальные сайты для размещения блогов – Blogger, BlogHer (для женщин), Weblog, Tumblr, Livejournal и др. Не так давно возникли микроблоги, наиболее популярным представителем которых стал «Твиттер» (Twitter), позволяющий пользователям обмениваться короткими текстовыми сообщениями (до 140 символов).

Тематические электронные сообщества – как правило, поддерживаются в рекламных целях. Среди сообществ бизнес-тематики можно назвать десятки так или иначе связанных с IBM, например сообщество стажеров IBM, сообщества для обсуждения всевозможных продуктов и услуг компании. Есть сообщество для врачей Sermo и общественный сервис PatientsLikeMe, где пользователи делятся полезными сведениями о методах лечения различных заболеваний. Имеются и сообщества любителей спорта, скажем, KayakMind – для байдарочников и каноистов. Особенно быстро растет число сообществ, доступ к которым защищен паролем.

Социальные объединения – онлайн-овые сервисы, с помощью которых общаются люди со схожими интересами, здесь обсуждают то, что тревожит, волнует, здесь есть возможности высказать свои идеи и мысли, дать выход чувствам. Например, социальный сервер Dopr1r, предназначенный для путешественников и людей, часто разъезжающих по делам службы.

8.2. Изменение роли маркетолога в социальных сетях

Сегодня наиболее быстро развивающееся направление в сети – это построение онлайн-новых сообществ, объединяющих пользователей по определенным интересам. Истинный смысл работы маркетолога в социальных сетях – собирать клиентов в сообщества. Это можно делать двумя способами: во-первых, наполнять свой сайт притягательным контентом и создавать виртуальную розничную среду, которая сама по себе будет манить пользователя; а во-вторых, идти «в народ» и вливаться в онлайн-дискуссии. Если компания, например, работает в сфере энергетики, то она должна участвовать в блогосфере, где обсуждаются вопросы энергетики; если компания производитель фармацевтических препаратов, то она обязана присутствовать на форумах, на которых обсуждают соответствующие заболевания и методы их лечения.

Маркетинг нужно выстраивать вокруг социальной сети, поскольку именно медиа в ней меняются динамичнее всего. В последнее время средствами передачи информации становятся даже отдельные личности и компании, стоит им создать собственный контент. Генерируемый пользователями контент – а это ключевой аспект социальной сети – превращается в своего рода мостик между разными медиа.

Контент представляет собой набор идей, результатов научных исследований и авторитетных мнений. Взаимодействие обеспечивает создание открытой площадки, где желающие могут и хотят обмениваться своими знаниями с другими людьми. Со своей стороны, агрегатор привлекает в такие сообщества индивидуальных пользователей и пользовательские группы, которых волнуют обсуждаемые темы.

Социальная сеть дает множество возможностей укреплять и расширять отношения с клиентами. В обобщенном виде эти возможности сводятся к следующим:

– **целенаправленное построение бренда.** В зависимости от широты и численности клиентской базы компания может организовывать электронные сообщества по вертикальному принципу, когда они сосредоточены на конкретной отрасли, или по горизонтальному, когда тематика охватывает несколько отраслей (скажем, производство, финансы и охрану окружающей среды). Полезно завести на сайте хостинг для подкастов на наиболее актуальные темы – серий аудио- или видеопередач, которые можно скачивать для последующего прослушивания или просмотра на iPod. Модераторами сообществ могут выступать отраслевые аналитики или журналисты. Блоги высшего руководства и микросайты (сайты, каждый из которых посвящен конкрет-

ной теме и адресован узкоспециализированной аудитории) помогут вашей компании завоевать интеллектуальное лидерство в отрасли;

– **выявление потенциальных потребителей.** При запуске нового продукта или новой услуги его презентацию можно проводить и в онлайн-среде. Куда более широкую аудиторию, а также целевые рынки можно охватить в сети более оперативно и эффективно с точки зрения затрат, нежели с использованием традиционных вещательных каналов и печатных изданий. Можно подстегнуть этот процесс, предлагая, например, доступ к авторитетному исследованию или подробной статье о продукте в обмен на регистрацию пользователей и предоставление ими некоторых сведений. Можно стимулировать тестирование продукта при помощи онлайн-демонстрации его действия и привлекать потенциальных клиентов к участию в онлайн-конкурсах;

– **деловое партнерство.** Социальная сеть предлагает замечательные возможности для общения с деловыми партнерами организации – дистрибьюторами, производителями, поставщиками оборудования и др. Зачастую компании с помпой объявляют о создании таких партнерских сообществ, но потом быстро остывают к идее, и сообщества прекращают существование. А между тем электронное сообщество – вещь очень полезная, поскольку помогает дистрибьюторам, управляющим розничными точками, торговым представителям и прочим деловым партнерам вашей компании постоянно находиться в контакте и при необходимости оперативно консультироваться друг с другом. Сообщество позволит вашим партнерам «держать руку на пульсе»: узнавать о текущем состоянии дел в компании, о новейших данных и последних решениях, принятых в головном офисе, а также о событиях на местах;

– **исследования и разработки.** Как известно, изоляция – самый большой враг инноваций, и наоборот – сотрудничество стимулирует рождение новых идей и новых подходов и создает питательную среду для разработки действительно прорывных решений. Здесь неопределимую роль могут сыграть блоги, вики-сайты, позволяющие пользователям с легкостью добавлять, изменять или устранять контент, онлайн-сообщества и социальные объединения, служащие площадками для взаимодействия разработчиков продуктов в режиме реального времени. Компания Procter & Gamble основала такого рода сообщество на сайте pgconnectdevelop.com, чтобы привлекать со стороны новые технологии и идеи по разработке новых продуктов. Специалисты имеют возможность немедленно получать отзывы на свои предложения, вносить соответствующие корректировки в проекты и быст-

ро переходить к решению новых задач. Некоторые компании строят закрытые сообщества, где советуются с будущими клиентами еще на стадии разработки новых продуктов. Компания GlaxoSmithKline на собственном опыте убедилась, что, вовлекая клиентов в процесс разработки, можно установить с ними тесные узы, которые будут способствовать их долгосрочной лояльности продукту или бренду;

– **общение сотрудников.** Например, внутренние интернет-конференции: используя потоковые мультимедийные средства для корпоративных коммуникаций, можно одновременно донести до всех сотрудников сообщение руководителя. Скажем, оповестить персонал о новых правилах финансовой отчетности или особенностях нового продукта. Можно поддерживать постоянную связь с теми, кто по каким-либо причинам отсутствует в офисе, находится в постоянных разъездах или безвылазно сидит на площадках у клиентов. Для менеджеров по продажам можно организовать закрытые онлайн-форумы, чтобы сотрудники на местах могли попросить друг у друга совета или поделиться опытом.

Перечисленные стратегические возможности предполагают наличие значимого, созданного самой компанией контента. В мире социальных медиа материалы, которые традиционно появлялись в форме публикаций, – рекламы, пресс-релизов, статей, докладов и прочего, как правило, создаются специально для того, чтобы стимулировать участие и взаимодействие пользователей.

8.3. Новые правила взаимодействия

Правила взаимодействия между людьми в интернете имеют свои аспекты и особенности:

– **характер общения.** В мире социальных медиа отдельные личности общаются с другими личностями и их группами, а группы, в свою очередь, общаются с отдельными личностями и другими группами – по принципу «каждый общается с каждым». Здесь царит полная демократия: каждый может прочитать, что говорят (или пишут) остальные, и каждый может стать участником дискуссии. Чтобы влиться в общение, маркетолог должен организовывать сообщества и приглашать к участию в них интернет-пользователей.

Одним из важных пунктов, на который стоит обратить внимание, – в эпоху социальных сетей не только маркетолог компании общается с потребителями. Все сотрудники компании могут общаться с потребителями посредством социальных сетей. Поэтому остро стоит вопрос, на который стоит найти ответ, – можно ли предоставить работникам предприятия возможность общаться с потребителями напрямую.

Самый рациональный путь – организовать широкомасштабное обучение для всех, кому предстоит так или иначе сталкиваться с коммуникациями в социальной сети, в т. ч. для руководящих работников, блогеров, лиц, которые отвечают за корпоративные коммуникации, профессионалов в области управления людскими ресурсами, специалистов по разработке стратегий поведения в сети, т. е. всех, кто примет участие в деятельности, связанной с социальными сетями.

– *оценка результатов маркетинговой деятельности.* При переходе в социальную сеть необходимы и новые методы оценки успешности маркетинга. К новым показателям относятся степень информационного присутствия в конкурентном поле, уровень взаимодействия с потребителями, тональность обсуждения, качество сообщества и сведения о нем, а также стоимость доли рынка.

Маркетолога будет интересовать широкий круг вопросов, укажем лишь некоторые из них.

- Как часто вашу организацию обсуждают в блогосфере и в каких именно сообществах?

- Насколько влиятельны люди, участвующие в обсуждениях? Что именно они говорят?

- Часто ли в сообществах возвращаются к теме вашей организации или она промелькнула всего лишь один раз?

- Каков тон обсуждения, высказываются ли о ней в позитивном ключе или негативном, а может быть – в нейтральном?

- Кто слушает подкасты, в которых речь идет о вашей организации? Кто скачивает экспертные заключения и доклады авторитетных источников?

- Хотят ли эти люди получить больше сведений о вашей организации?

- Сколько участников привлекли организованные вами онлайн-конкурсы и кто эти люди?

- Как ваша активность в социальной сети влияет на привлечение потенциальных покупателей и объем продаж?

Некоторые из этих показателей имеют количественный характер, а другие – чисто качественный.

Например, Фред Райхельд, американский бизнес-стратег и гуру по проблеме лояльности предложил использовать инструмент Net Promoter Score, или индекс NPS. Он применяется для измерения уровня лояльности клиентов путем определения, какое количество их готовы рекомендовать бренд своим знакомым и коллегам, сколько сохранят лояльность, а сколько могли бы негативно отзываться о нем (подробности можно узнать на сайте www.netpromoter.com).

– **общая стратегия компании и социальные медиа.** Наконец, есть еще один немаловажный вопрос: как социальная сеть вписывается в цифровое видение вашей компании (т. е. в долгосрочную стратегию всей ее онлайн-деятельности)? Именно видение определяет, как предприятие собирается использовать свой сайт (или сайты) для поддержки управления взаимоотношениями с клиентами, а также организации онлайн-сервиса, и насколько с этой схемой будет согласовываться предполагаемая онлайн-социальная сеть. Нельзя просто так привязать социальные медиа к сайту, они должны выступать важной частью всего онлайн-опыта, который компания предложит пользователям.

В действительности социальная сеть может играть ценную роль на протяжении всего жизненного цикла продукта – процесса его разработки, периода запуска в продажу и принятия его рынком. На этапе разработки можно использовать блоги, вики или электронные сообщества либо все три формата онлайн-общения, чтобы собирать мнения о различных характеристиках продукта. В процессе вывода продукта на рынок уместно воспользоваться возможностями подкастов и вебинаров, чтобы привлечь к новому продукту внимание ваших потенциальных покупателей и провести среди них разъяснительную работу о его преимуществах и применениях. (Вебинар = веб + семинар – это онлайн-семинар, в отличие от интернет-трансляции обеспечивающий за счет интерактивной составляющей взаимодействие ведущего с аудиторией).

В реальных условиях современного маркетинга основу бренда составляет общение с потребителями, уже завоеванными и потенциальными, и чем активнее ваш диалог с ними, тем сильнее ваш бренд, и наоборот.

– **контент на сайте.** Контент на сайте должен быть доступен потребителю ровно в тот момент, когда в нем возникает необходимость. Когда потребитель получает возможность самому решать, какие материалы и когда он хочет посмотреть, он фактически становится соиздателем. Это справедливо и в отношении рекламирования.

На первом этапе развития социальной сети созданные в интересах маркетинга сайты, микросайты, вебинары и электронные сообщества должны сочетать как профессиональный контент, так и созданный пользователями. Однако на первых порах, когда компания только пробует почву в этом новом для нее мире, на сайт следует допускать лишь полностью подконтрольные инструменты общения. Не надо с первых шагов открывать доступ на сайт всем подряд; лучше наполните его профессиональным контентом, который составят собственные специалисты. В штате любой компании, даже в сфере малого

бизнеса, обязательно найдутся эксперты по различным вопросам. Необходимо дать возможность специалистам высказать на сайте свои соображения и оценки, не выдавая себя. Их статьи и заключения как раз и представляют собой контент, контролируемый компанией.

Пользовательский контент следует вводить постепенно. Первоначально это может быть форум, где клиенты и все, кто хочет высказаться о компании и ее продуктах, могли бы обменяться мнениями. Первоначально обсуждение может быть посвящено продукту, который хорошо зарекомендовал себя и который можно еще усовершенствовать. Обсуждение не должно начинаться с самых неудачных продуктов, так как это вызовет излишнюю волну критики. Для начала необходимо направить разговор на обсуждение достоинств компании. Со временем, по мере того как в сообществе будет крепнуть доверие – как со стороны нынешних и потенциальных клиентов, так и со стороны руководства, можно предлагать для обсуждения более деликатные темы.

– *негативные комментарии и жалобы*. Ни одной компании не избежать комментариев негативного содержания в ее электронных сообществах или на сайтах, начиная от мягких упреков и заканчивая прямыми обвинениями. Модераторы сайта не обязаны публиковать все комментарии без разбора. Так, к сравнительно гибкой политике при размещении сообщений призывает Джон Полфри, директор исследовательского центра Berkman Center for Internet & Society при Гарвардском университете, занимающегося изучением связей между интернетом и обществом.

Занимаясь онлайн-вым продвижением и защитой репутации бренда, маркетолог должен уяснить для себя один важный урок – очень редко имеет смысл игнорировать критику. Уже сам по себе тот факт, что вы приглашаете желающих высказаться о вашей компании, невольно провоцирует публику на критические замечания. Надо заранее морально подготовиться к этому, когда вы распахиваете перед публикой двери вашего сайта или когда вам приходится отвечать на нелестные замечания о компании, опубликованные кем-либо в чьих-то блогах.

Проблема маркетолога заключается в следующем. Во-первых, не всегда легко выделить из «шума» – общего потока коммуникаций – жалобы, которые чреваты серьезными последствиями. И во-вторых – если окажется, что у какого-то одного продукта слишком много дефектов, спровоцированный им поток жалоб способен обрушить всю систему работы с жалобами клиентов, рассчитанную на меньший объем «поступлений». Но, невзирая на это, следует иметь в виду, что бла-

годаря сети теперь любой обиженный потребитель может публично высказать свои претензии, и его голос будет услышан во всем мире (причем в буквальном смысле).

Даже если не завязать диалог с клиентами на сайте, они все равно найдут способ критиковать компанию. В условиях растущего влияния блогосферы (а заодно и совершенствования поисковых инструментов, позволяющих разовому посетителю без труда находить в сети блоги на интересующие его темы) компания, не сумевшая вовлечь в диалог своих клиентов, ставит себя в заведомо неблагоприятное положение. Не поддерживать общение с клиентами – это такой же непростительный промах, как игнорировать звонок репортера из какого-нибудь авторитетного издания.

– **правовые аспекты.** Прежде чем принимать решение размещать пользовательский контент на сайте, руководство должно тщательно изучить правовые последствия политики свободного размещения публичных комментариев на сайте компании: чем грозят обвинения в клевете, плагиате и распространении порочащих сведений (диффамации). Подобные беспокойства естественны – любая компания вправе искать способы оградить себя от судебного преследования, которое могут спровоцировать комментарии на вашем сайте. Клеветой считается любое письменное заявление, содержащее заведомо ложные, порочащие сведения о человеке, в которых утверждается, что он совершил преступление, или находился под судом, или что в отношении него суд вынес приговор, что он отбывал наказание за преступление, что он болен инфекционным, заразным или вызывающим отвращение заболеванием. Под клеветой в конкурентной борьбе понимается распространение сведений, дискредитирующих саму компанию, или ее подразделение, или ее товары и услуги. (Пример – заявление об отрезанном пальце в упаковке замороженного полуфабриката).

8.4. План маркетинга в социальной сети

Типовой план маркетинга в социальной сети должен содержать следующие этапы:

1. Изучение социальной онлайн-среды. В социальных медиа в Интернете необходимо выявить наиболее авторитетные онлайн-сообщества, влияющие на мнения в социальной сети. Какие из них наиболее многочисленные? Какова их тематическая направленность? Что представляет собой наиболее значимый контент? Требуется отследить разговоры о нем в блогосфере – отзывы блогеров, отраслевых аналитиков, авторов, пишущих на темы, связанные с продукцией компании. Что они говорят о компании в целом, ее продукции и ее главных конкурентах? Какие бренды вызывают больше всего разгово-

ров и какие именно темы чаще всего обсуждаются в электронных сообществах?

2. Выявление наиболее авторитетных онлайн сообществ. Необходимо выявить их численность, тематическую направленность, состав значимого контента. Отследить разговоры о нем в блогосфере – отзывы блогеров, отраслевых аналитиков, авторов. Выявить характер и состав разговоров о компании в целом, ее продукции и ее главных конкурентах, какие бренды вызывают больше всего разговоров и какие именно темы чаще всего обсуждаются в электронных сообществах.

3. Найти поддержку авторитетных пользователей. Чтобы сформировать онлайнное сообщество, надо заручиться поддержкой группы людей, которые составят его костяк, – это должны быть те, кто хочет обсуждать компанию, ее продукты или услуги, ее действия и избранный ею курс.

4. Оценка платформ и выбор подходящей для компании. На этом этапе необходимо решить, какого типа платформы более всего подходят для реализации маркетинговых целей компании. Это могут быть блоги, электронные сообщества, социальные объединения или их комбинация. Дополнительно нужно определить предпочтительные поисковые инструменты, способ восприятия контента – чтение, прослушивание подкастов, просмотр видео или изображений, частоту обновления контента (ежемесячную, еженедельную, ежедневную или более частую), степень вовлеченности – желание редактировать, комментировать, добавлять собственный материал.

5. Вовлечение и повышение заинтересованности. Активность и заинтересованность аудитории напрямую зависят от качества контента. Маркетолог должен решить, как создать настолько значимый контент, чтобы он постоянно привлекал внимание людей, побуждал их присоединиться к сообществу, участвовать в обсуждениях и оставлять свои комментарии; как добиться оптимального сочетания профессионального контента, как потребительского, так и предложенного компанией, чтобы ваше сообщество притягивало и удерживало участников. Иными словами, на этом этапе необходимо инициировать, а потом постоянно подпитывать диалоги в сообществе.

6. Оценка результатов. На данном этапе нужно определить показатели по которым будет происходить оценка результатов деятельности в социальной среде.

7. Продвижение сообщества. Большинство сайтов в интернете нуждаются в продвижении. Поэтому маркетологам следует установить связи с другими сообществами. Нужно задействовать все соци-

альные медиа, чтобы заставить народ разговориться, чтобы к вам возвращались в надежде продолжить обсуждение и скачать что-нибудь новенькое. Наряду с этим следует продолжать традиционное рекламирование – как если бы не было своего онлайн-общества.

8. Совершенствование сообщества. Оно должно стать еще лучше. Сайт должен повышать удобство пользования, дружелюбность, полезность для пользователя и пр.

9. ПЛАН МАРКЕТИНГА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

9.1. Определение образа участника и целеполагание

Правильный маркетинг всегда начинается с определения образа потребителя или заказчика (клиента), с этого начинается и процесс планирования в цифровом маркетинге. Мы называем это образом участника. Направлен ли цифровой маркетинг на миллионы потребителей или на избранную B2B аудиторию, в любом случае необходимо четко себе представлять, кто находится «на другом конце провода».

Образ участника направлен на то, чтобы описать отличительные признаки той группы людей, которые являются клиентами компании. Этот образ должен строиться на основе любого существующего образа клиента или описания целевой аудитории путем добавления информации и характеристик клиентов с точки зрения цифровых каналов. Образ участника должен охватывать как существующих, так и потенциальных клиентов. Основные элементы образа участника:

- 1) общий профиль;
- 2) цифровой профиль;
 - а) характер использования цифровых каналов и устройств;
 - б) контентные предпочтения;
 - в) создание пользовательского контента;
- 3) индивидуальные профили.

Часть информации по составлению образа участника уже есть в организации в виде образов клиентов и клиентских баз данных. Дополнительную информацию можно получить из трекинговых исследований среди нынешних и потенциальных клиентов.

Готовый образ участника должен дать хорошую контекстную базу, основанную на фактах, которая станет отправной точкой в процессе планирования. Полученная информация позволит удовлетворить некоторые из потребностей и желаний участников. Невозможно спрогнозировать, что захотят люди в тот или иной момент. Чем больше маркетолог выявит информации о пользователях в самом начале, тем меньше ему придется строить различных предположений в процессе планирования.

Цели должны основываться на следующем. Во-первых, эффективный цифровой маркетинг может привести к отличным результатам бизнеса в целом, например к привлечению новых клиентов, увеличению продаж и повышению лояльности клиентов. Поэтому некоторые из целей цифрового маркетинга будут отражением общих бизнес-целей, т. е. могут присутствовать такие цели, как расширение клиентской базы или увеличение уровня продаж.

Во-вторых, в процессе работы над образом участника маркетинг может обнаружить какие-то качества, которые следует использовать в цифровом маркетинге. Это может быть связано с изменением существующего восприятия и привычек потребителя или удовлетворением его неудовлетворенных потребностей.

Основные цели, которые могут стоять перед цифровым маркетингом.

- привлечение клиентов / учет клиентов;
- демонстрация бренда;
- знание о продукте / образовательный элемент;
- представление нового продукта;
- улучшенный клиентский сервис;
- подробная база данных участников;
- масштабность и степень влияния PR компании;
- понимание потребителя и его обратная реакция;
- стимуляция;
- продажи.

9.2. Создание собственной цифровой платформы

Цифровая платформа – это совокупность цифровых активов (и соответствующего им контента), через которые компания и пользователи будут постоянно общаться. Для одних маркетологов это может означать просто веб-сайт или мобильный сайт. Для других же, таких, как Coca-Cola, создавшей iCoke (www.iCoke.com), – это разработка интегрированной, интерактивной маркетинговой программы с выбором конкретных мест в цифровом пространстве для определенной аудитории (в данном случае – для молодых людей), интегрированных с игровой средой (бренд iCoke воссоздал в Китае сцены из World of Warcraft), и кодами на упаковке, с помощью которых зарабатывают баллы для участия в онлайн-конкурсах.

Существует ряд важных решений, которые необходимо будет принять в отношении цифровой платформы:

- предложение (основные выгоды данной платформы для потребителя);
- набор каналов, которые используются; креативная концепция, которая сделает ее привлекательной;
- контент, который смогут найти здесь участники, и тот, который они будут создавать сами.

К окончанию этой фазы процесса планирования у компании должны быть ответы на ключевые вопросы: «Что компания будет создавать и как участники будут с этим взаимодействовать?».

Сегодня существует огромное количество различных вариантов цифровых платформ, поэтому необходимо объяснить, почему люди должны постоянно общаться на этой площадке. Участникам должно быть ясно, что они увидят, испытают или смогут сделать при взаимодействии с площадкой.

В общем и целом предложение расширяет позиционирование бренда компании за счет того, что четко формулирует, как цифровой маркетинг по-новому расскажет о бренде компании. Предложение должно быть четким описанием процесса постоянного развития цифровой платформы, выполненным в письменной форме. Наличие четкого предложения обеспечит последовательность подхода даже в плане эволюционного развития лежащих в его основе технологий.

Ваше предложение должно быть простым. Оно может состоять из одного или двух предложений. Самое сложное заключается не в написании самого предложения; много времени и сил требует процесс размышления и обсуждения, который предваряет его. Вот некоторые ключевые составляющие предложения:

– **конкурентная дифференциация.** Важно четко представлять, как платформа компании для цифрового маркетинга отличается от других и почему клиенты непременно это оценят. Например, единственный источник медицинской информации, предлагающий потребителям две альтернативные точки зрения на любой медицинский запрос, чтобы пациенты могли увидеть возможные варианты своих действий»;

– **контекстная релевантность.** Метод навязывания какого-то товара или услуги в цифровых каналах не работает. Будет более уместно, сфокусировать свое внимание на том, как люди используют ваши товары и услуги. Например, маркетолог компании производителя подгузников, скорее всего, добьется большего успеха, если будет делать упор на обстоятельства использования подгузников – заботе о ребенке, – а не на сами подгузники. В итоге их предложение могло бы звучать так: «Помочь родителям заботиться о своих малышах, давая им соответствующие возрасту ребенка рекомендации, начиная с его рождения и до того времени, пока он не перестанет носить подгузники». Производитель шин может сделать упор на ценные рекомендации по вождению или советы, касающиеся эксплуатации автомобиля, а не на сами шины. Следует отметить, что если маркетолог берет более широкую тему, то он обязательно столкнется с трудностями, связанными с информационным наполнением и управлением контентом;

– **персонализация.** Далее необходимо будет решить, какой уровень персонализации компания собирается предлагать. Будет ли у каждого участника свой аккаунт? Будут ли они получать персонализированные предложения по товарам и услугам? На этой стадии речь не идет о каких-то специфических элементах структуры или функционала сайта. Необходимо всего лишь определить общие параметры того, что будет реализовано;

– **транзакционная роль.** Насколько сильно компания собирается сконцентрировать свои действия в рамках цифрового маркетинга на продажах в сравнении с повышением осведомленности и взаимодействием с вашим брендом? Если компания будет концентрироваться на продажах, будут ли они включать в себя онлайн-продажи? И снова, маркетолог пока должен отставить в сторону специфические элементы структуры сайта;

– **соответствие технологии.** При написании своего предложения необходимо разделить вопросы, связанные с технологией и стратегией. Некоторые маркетологи заиклены на передовых технологиях и путают это со стратегией. Маркетолог, у которого нет стратегии для обеспечения некой последовательности действий, зачастую чисто из тактических соображений скачет от одной инновационной технологии к другой и каждый раз рискует сбить с толку потребителей.

Например, маркетолог фармацевтической компании может начать с простого технологического решения, предлагая потребителю две медицинские точки зрения в виде текстовых сообщений на веб-сайте. Однако, по мере расширения пропускной способности интернета, можно добавить и видеoinструкции. После масштабного развертывания 3G-сетей можно предложить своим потребителям и возможность получать на свои мобильные телефоны короткие видеоролики. Предложение остается всегда прежним, меняется лишь технология его реализации. Технология не должна преобладать: она должна просто давать вам возможность достичь целей, связанных с реализацией предложения;

– **применимость на конкретном рынке.** Необходимо поставить в первую очередь выгоды для потребителей, а уже потом выбирать технологию из списка возможных вариантов. Например, маркетолог фармацевтической компании в Японии может использовать i-mode (японский мобильный интернет). В Соединенных Штатах и Европе можно было бы использовать SMS или электронную почту. В итоге маркетологи могут оставаться верны своим предложениям, в то время как технологии будут варьироваться от рынка к рынку.

Предложение цифровой платформы – это маршрут, которому компания должна следовать для определения подхода к созданию контента. В некоторых случаях можно прийти к выводу, что реализация предложения просто нереальна – для этого потребуется огромное количество контента. В этом случае необходимо вернуться к самому предложению и еще больше его конкретизировать.

9.3. План отбора каналов и креативная концепция

На следующем этапе планирования необходимо принять ряд важных решений, связанных с тем, какие цифровые каналы компания будет использовать для контакта с участниками (план отбора каналов) и какие уникальные идеи она намеревается распространить по этим каналам (креативная концепция).

Граница между выбором каналов и креативной концепцией может быть размыта. Иногда выбор каналов представляет собой суть самой креативной идеи, особенно, когда маркетолог создает новый канал или как-то новаторски использует определенный канал. Как, например, кастомизированная радиостанция бренда Bacardi – B-Live radio (www.barcadbiliveradio.com). Другой пример – Sprite Yard, мобильная социальная сеть, созданная компанией Coca-Cola. В обоих случаях компаниям пришлось разработать специальный макет и интерфейс для того, что они хотели предложить потребителям. Однако идея фактически заключалась в новом подходе к использованию уже существующих каналов.

План отбора каналов, как минимум, должен расставить приоритеты среди каналов, которые компания намеревается использовать. Процесс планирования отбора и использования каналов не ограничивается лишь цифровыми каналами, но должен также инкорпорировать и традиционные каналы. На данном этапе самое важное – это то, что отбор каналов определяет и общие параметры того, что компания будет создавать, – веб-сайты, мобильные сайты, подкасты, специализированные музыкальные порталы и т. д. Естественным продолжением выбора каналов является создание креативных концепций, которые вдохнут жизнь в отобранные каналы.

Видение канала. В основе выбора каналов должен лежать образ участника. Необходимо учесть используют ли участники мобильный или проводной интернет, много ли времени они проводят в чатах, являются ли они заядлыми игроками. Анализируя привычки в отношении каналов, некоторые маркетологи сталкиваются с тем, что у них сложились неправильные представления о том, что их потребители делают, а что нет. В процессе планирования очень часто возникает необходимость пересмотра отдельных моментов. Также нужно

раздвинуть рамки в отношении традиционного подхода к выбору каналов.

Путь участника. «Путь участника» описывает наиболее привычный для клиентов компании или потребителей путь получения информации, анализа и, возможно, покупки вашего продукта. Например, «путь участника» для покупателя автомобиля может включать в себя просмотр сайтов с отзывами покупателей, чтение автомобильных блогов, посещение местного дилера, общение с менеджером по продажам и тест-драйв. Путь может значительно варьироваться в зависимости от товарной категории и участника. «Путь участника» при покупке автомобиля существенно отличался бы, скажем, от «пути участника» при покупке шампуня, который, возможно, был бы короче и более сконцентрирован на принятии решения в местах продаж. Поэтому маркетологу следует будет разделить шаги и точки контакта, типичные для «пути участника» клиента компании.

Различные «пути участника» будут предполагать разные варианты использования одного и того же цифрового канала. Например, маркетолог автомобильной компании может решить использовать мобильное устройство в первую очередь для поддержания контакта с теми клиентами, кто только что приобрел автомобиль. В то же время его коллега из компании производителя шампуней может применять данный канал в большей степени для того, чтобы стимулировать потребителей купить продукт, и для этого рассылать специальные купоны. Цифровые каналы достаточно универсальны, поэтому существует много различных способов их использования. Очень важно четко сформулировать, как маркетолог желает использовать тот или иной канал.

Метрики канала. Маркетологу необходимо установить измеримые целевые показатели по каждому каналу. Например, маркетолог автомобильной компании выбрал в качестве канала поддержания контакта с клиентами мобильный телефон после того, как те совершили покупку. В данном случае роль мобильного канала заключается в поддержании лояльности покупателя и обеспечении клиентского сервиса. Следовательно, маркетолог может поставить себе целью улучшение уровня обслуживания клиента или увеличение количества откликов на постпродажные предложения с использованием мобильных устройств.

Креативная концепция. После выбора каналов необходимо решить, что компания будет создавать. Масштабность креативных решений зависит от выбора цифровых медиа. Если решено создать веб-сайт или мобильный сайт, то необходимо будет решить вопрос с его архитектурой. Если решено использовать вирусные видеороли-

ки, то для этого понадобится целый набор различных креативных решений.

Основные рекомендации по креативным решениям в цифровом пространстве:

– **сильная креативная идея.** В цифровом маркетинге, как и в маркетинге вообще, большую роль играют гениальные идеи. Креативные находки привлекают внимание, интригуют и поддерживают интерес людей. Как и в телерекламе, у веб-сайтов должна быть креативная идея. Именно она вдохнет жизнь в предложение цифровой платформы;

– **отражение идеи бренда.** С появлением цифровых каналов у маркетологов появились новые возможности для креатива. Например, сочетание мультимедийности и интерактивности, чего нет в односторонних традиционных каналах. Однако коммуникации в цифровом пространстве все равно строятся вокруг бренда. Можно экспериментировать с цифровыми каналами, но вы никогда не должны быть «вне бренда»;

– **привлекательный стиль и тон.** Одним из ключевых показателей того, что идеи компании «в бренде», является присутствие определенного тона или стиля. Креативные концепции могут быть разумными, человечными, авторитетными и направленными на установление очень близких отношений. У правильно написанного SMS-сообщения может быть только привлекательный тон, без каких-либо «продажных уловок», которые очень любят использовать маркетологи. Очень многие сайты написаны вежливым языком корпоративных отчетов. Это ошибка! Необходимо постоянно анализировать, понравится ли участникам то, что делает компания, и будет ли им это интересно в долгосрочной перспективе;

– **интуитивное пользование.** Макет и дизайн веб-сайтов, мобильных сайтов, игр должны быть понятны на интуитивном уровне. Потребители будут с ними взаимодействовать. Если потенциальные клиенты придут в замешательство, то, скорее всего, они перестанут быть участниками цифрового маркетинга компании. Поэтому очень важно обратить внимание на наличие хорошей архитектуры, а также удобства и простоты использования;

– **функциональность.** Технология никогда не должна идти в ногу с пользователем. Креативная идея должна всегда быть на шаг впереди. Отличный дизайн, архитектура сайта и другие вопросы, связанные креативным процессом в цифровом пространстве, сами по себе являются важными темами для обсуждения. Для их решения компании потребуется помощь соответствующего агентства или партнера.

9.4. Схема контента

Для выбранных каналов потребуются различные виды контента. Контент делится на две составляющие: созданный компанией и созданный потребителем.

Схема контента, создаваемого компанией. Поддержание сайта с большим количеством контента, – это почти как с покупкой слона. Когда вы приводите слона домой, все ваши друзья и соседи поражены вашей покупкой и выстраиваются в очередь, чтобы посмотреть на него. Через некоторое время ажиотаж спадает, а слон остается. Вы начинаете осознавать, что вам придется его каждый день кормить, а ест он много. И когда вы приходите в отчаяние от мысли о необходимости кормить этого слона, то начинаете думать, как избавиться от этого бремени. Схема контента должна показать, какой контент будет присутствовать в маркетинге компании, его источник и частота его обновления. Во главу угла должен быть поставлен контент, который действительно привлечет внимание участников.

Состав схемы контента. Схема должна включать описание основных типов контента, которые необходимы для поддержки предложения цифровой платформы. И это должно быть общее описание – схема. При составлении схемы контента нужно рассмотреть следующие позиции.

Основные типы контента. Многие маркетологи, когда приходит время подборки контента, начинают со своей корпоративной информации. Это было оправданно на заре становления интернета, когда все сайты выглядели скучными и «казенными». Подобная информация может присутствовать, но она не должна доминировать.

На данный момент существует огромное количество текстовой информации, которую можно использовать: новости, мнения, официальные документы, сравнительные обзоры, инструкции, развлекательно-познавательный контент и т. п. В век развития широкополосного интернета есть богатый выбор возможностей использования мультимедийного контента: фотографии, видео, архивные фото и видеоматериалы, динамичные графики, снимки со спутника, пеленгаторы, карты. Широкое использование всего многообразия позволит сделать ресурс более интересным и привлекательным.

Цель / выгода. Важное условие выбора контента – каждый из них должен добавлять привлекательности предложению компании. Просто загрузив тонны информации на сайт или в блог, нельзя сделать ресурсы лучше, скорее это сделает их нефокусированными и громоздкими.

Контент должен удовлетворять и вовлекать участников, чтобы они постоянно возвращались. Очень трудно решить, что именно будет

правильным в конкретном случае. Например, что значит распространять информацию, связанную с музыкой? Будет ли это информация о новых музыкантах и певцах, или стоит сосредоточиться на новых концертах, или вашим участникам интереснее узнать, что происходит «за кулисами». Анализ деятельности компании в рамках цифрового маркетинг позволит выявить, какой контент вызывает наибольший интерес у потребителей. И благодаря этой информации можно скорректировать схему контента.

Ключевые аспекты контента – его динамика или статика. У большинства маркетологов описание продукции меняется относительно редко, поэтому они обычно создают статичный контент. Другое дело – новости, которые могут обновляться ежедневно, поэтому относятся к категории динамичного контента. Но есть также и такие типы контента, которые могут быть как статичными, так и динамичными. Например, базовая медицинская информация каждый день не меняется, но у компании может быть и динамичный контент в виде результатов новых клинических исследований. Динамичный контент также включает в себя контент, который появляется только по запросу. На многих сайтах страницы с контентом динамичны, так как подстраиваются под специфические требования или личные особенности отдельных пользователей.

Компании необходимо будет определить и частоту обновления контента. Даже если на сайте большая часть контента будет статичной, вы все равно необходимо подумать о том, как добавить в него что-то новое. В противном случае платформа станет тривиальной, и участники отвернутся от нее.

Источники информации и поддержки. Контент должен соответствовать предложению цифровой платформы. Если, например, вы маркетолог фармацевтической компании, чье предложение нацелено на предоставление медицинской информации онлайн, то у вас, скорее всего, уже есть, о чем рассказать. Однако если вы производитель безалкогольных напитков, но хотели бы поведать о последних новостях из области музыки, то вам необходимо будет обратиться за информацией к сторонней компании.

Существует огромное количество потенциальных источников информации: правительственные организации, научные учреждения, частные фонды, ведущие эксперты в определенной области, а также другие компании, не конкурирующие напрямую с компанией. На последних стоит обратить особое внимание. В цифровом мире постоянно возникают новые и необычные альянсы. Если профиль участника схож с профилем участника другой компании или у нее есть контент,

который соответствует предложению цифровой платформы, то можно договориться о совместной партнерской программе или ином взаимовыгодном сотрудничестве. В конечном итоге совместная деятельность могла бы дать обеим компаниям возможность показать себя в выгодном свете и привлечь еще больше потенциальных клиентов-участников. Например, многие маркетологи ищут возможности использования в своем цифровом маркетинге изображений с ресурса Google Earth (<http://earth.google.com>) или Google Sky.

Если принято решение брать контент за пределами компании, то необходимо удостовериться в том, что источник регулярно обновляется и надежен, внушает доверие, позволяет редактироваться в соответствии с потребностями компании, дает возможность обеспечивать защиту авторских прав.

При этом необходимо отработать процесс регулярного обновления и управления контентом.

Схема контента, создаваемого потребителем. Еще несколько лет назад пользовательский контент не играл такой активной роли в планировании активности в цифровом пространстве. До последнего времени большинство маркетологов предпочитали создавать сайты лишь с контентом собственного производства. Когда же потребителей стимулировали к активному участию, то оно было очень ограниченным.

Однако пользовательский контент находится на подъеме. Сегодня мы живем в эпоху, когда вы можете взять что-то в одном месте и поместить в другое, при этом соединив еще с чем-то. Маркетологам необходимо скорректировать свои планы в соответствии с этим трендом. Поэтому компании нужен четкий план, как использовать креативную энергию участников. Это и есть схема контента, создаваемого потребителем.

Если контент создает сам потребитель, то возникает трудность в части формирования направления его творчества. Потребители могут создавать практически все что угодно, используя открытость цифровых медиа. Однако маркетологи могут стимулировать и направлять участников с помощью специальных инструментов и программ. Поэтому нужно обратить внимание на следующие пункты при разработке схемы пользовательского контента.

Тип контента. Как уже отмечалось выше, существует много типов контента, который участники могут создать. Поэтому следует определить, какой из типов контента компания желает стимулировать, как он будет связан с брендами компании и какие инструменты будут у участников, чтобы создавать контент.

Инструменты. Это может быть просто стимулированием участников с целью побудить их делиться своим домашним видео, предоставив им возможность быстрой его загрузки на сайт. Или пользователь будет применять более сложные инструменты, которые бы привели к более вовлеченному взаимодействию. Например, один автомобильный бренд предоставил участникам возможность самим собрать виртуальный автомобиль и показать друзьям, что получилось.

Другой пример. На сайте для дизайнеров, созданном компанией Adobe, kuler.adobe.com, посетители могут найти набор инструментов для смешивания и обмена друг с другом получившимися цветовыми сочетаниями.

Необходимо отметить, что люди не получают удовольствия от того, что его никто, кроме них, не может увидеть; они хотят поделиться своим творением с другими. Лучший способ максимизировать ценность цифрового маркетинга – использовать вирусное распространение не только того, что создает компания, но и того, что создают потребители. Поэтому важно предусмотреть создание специальных форумов в интернете для стимулирования обмена контентом.

Промоушен. Целый набор полезных инструментов, созданных на сайте, не гарантирует активного участия пользователей в жизни ресурса. Иногда придется стимулировать пользователей создавать контент с помощью активной рекламы и т. п. Например, бренд Doritos, компания-владелец которого совместно с Yahoo! провела в США рекламную интернет-кампанию. Видеоролик победителя был показан во время трансляции Суперкубка-2007 – самое дорогое рекламное время на коммерческом ТВ в мире. Но есть и более простые варианты, которые можно использовать. Например, раздел на сайте, посвященный советам потребителей относительно продукции бренда компании или целой товарной категории, будет способствовать продвижению пользовательского контента.

То, что создает потребитель, не обязательно должно носить развлекательный характер. Это может быть также и способом узнать мнение потребителя относительно продукции компании. Если компания собирается запустить новый продукт, то можно использовать платформу цифрового маркетинга, чтобы узнать, что думают о нем потребители. В дополнение к заданным им вопросам, стоит сподвигнуть их направить в адрес компании фотографии, видео или иной мультимедийный контент, который бы выражал их мысли по этому поводу. Лояльные к бренду потребители зачастую охотно делятся своими мыслями, которые могут оказаться очень полезными.

Связь с предложением цифровой платформы. Очень важно, чтобы все, что посетители делают на сайте, было связано с брендом. Иначе подобная активность не имеет смысла для компании.

Для этих целей необходимо проводить регулярный мониторинг активности пользователей на сайте. Мониторинг контента должен включать в себя: уровень участия (такое ли количество участников компания ожидала); лучшие / худшие результаты (какой вид промо-ушена дал самые высокие и самые низкие показатели); информацию качественного характера – что говорят и делают участники.

Эту информацию следует использовать для корректирования и оптимизирования схемы контента.

9.5. Создание осведомленности и влияния

В интернете существуют миллионы веб-сайтов, поэтому после создания цифровой платформы необходимо распространить информацию о ней.

Повысить осведомленность пользователей можно с помощью рассылки электронной почты, SMS и вирусного маркетинга. В эпоху пользовательского контента некоторые маркетологи могут посчитать, что должны отказаться от такого устаревшего подхода, как рассылка. Однако, использование подобного инструмента возможно при наличии разрешения пользователей на контакт в такой форме.

Рассылка. Передача сообщений в цифровом пространстве в первую очередь посредством электронной почты и SMS основана на принципах директ-маркетинга, которым маркетологи следуют уже много лет. Эти принципы включают в себя следующие составляющие:

– *наличие разрешения.* Как уже неоднократно повторялось выше, компания может писать участникам только после того, как они явным образом выразят желание получать сообщения. Поэтому, планируя отправлять какие-либо сообщения, следует оценить количество потребителей, давших на это согласие;

– *цель рассылки.* Самое главное, чтобы в сообщении явно про-сматривались выгоды для получателя. Это может показаться очевидным;

– *сегментирование.* Решив вопрос с определением главных целей рассылки, следующий шаг состоит в том, чтобы подстроить сообщения под каждый сегмент базы участников. E-mail и SMS должны подстраиваться под различные категории пользователей (т. е. не просто вписывание имени получателя в шаблонный текст);

– *частота.* Одна из ключевых характеристик переписки с потребителями, и слишком часто ей не уделяют должного внимания. Сообщения, которые приходят слишком часто, вызывают раздраже-

ние; сообщения, которые приходят слишком редко, выглядят спорадическими и бессвязными – нужна золотая середина.

Вирусный маркетинг. Вирусное распространение информации находится за пределами прямого контроля со стороны маркетологов. Участники сами определяют, что и кому они хотят переслать. Но, несмотря на то, что очень трудно предугадать и невозможно гарантировать, какой контент будет лучше всего передаваться от одного потребителя другому, существуют некоторые базовые принципы, значительно повышающие шансы на успех.

Цель плана рассылки и вирусного маркетинга – интегрировать элементы программы для создания «ценностной цепочки» в отношениях с участниками. Это случается, когда интересный контент содержится в самих сообщениях (или в приложениях к ним), направляемых участникам, которые затем отправляют его дальше.

Например, маркетолог автомобильной компании мог бы расслать потенциальным участникам, давшим свое согласие на получение сообщений, e-mail с коротким видеороликом о новой модели автомобиля и специальным предложением пройти тест-драйв. Заинтересовавшиеся участники могли бы, кликнув на ссылку, попасть на сайт компании и зарегистрироваться на участие в тест-драйве. А чтобы стимулировать вирусное распространение этого видеоролика, маркетолог мог бы сделать свое предложение более привлекательным, включив туда возможность получить бесплатный подарок (обязательно связанный с автомобилем), если получатель приведет с собой трех друзей.

По мере того, как первичные участники начнут рассылать своим друзьям (вторичным участникам) по электронной почте видеоролик, охват оригинального сообщения будет увеличиваться. Затем заинтересовавшиеся вторичные участники, которых пока еще нет в базе данных маркетолога, отправляются на веб-сайт. Они также могут зарегистрироваться на прохождение тест-драйва и загрузить более подробную информацию об автомобиле. При определенных обстоятельствах они могут даже послать эту информацию дальше (третичным участникам). Таким образом, маркетолог расширяет свою базу данных потенциальных покупателей и начинает пожинать плоды мультипликативного эффекта вирусного маркетинга.

План создания осведомленности в цифровом пространстве. Для создания плана осведомленности в цифровом пространстве необходимо учесть три самых важных элемента:

1) *скорость*. Социальные медиа работают быстрее, чем любая компания. Сегодня благодаря бесчисленному множеству различных

социальных сетей новости распространяются просто со скоростью звука. Поэтому невозможно управлять дискуссией в цифровом пространстве так, как раньше управляли общественными связями посредством традиционных каналов. Несмотря на то, что в таких условиях нельзя контролировать само сообщение, маркетологи должны быть готовы к отстаиванию своего мнения в предстоящей дискуссии. Как только в цифровой цепочке началась реакция по поводу какой-то новости, маркетологи должны быть уже готовы к участию в дискуссии, если компания надеется повлиять на общее мнение еще в момент его формирования;

2) *тон разговора*. Тон очень важен при прямом контакте с потребителем, и это касается не только того, что произносится, но и как оно произносится. Общественное мнение быстро распознает неискренность или предвзятость в подаче информации, и конечно же, если потребители почувствуют, что компания просто призываете что-то купить, это вызовет большое раздражение. Поэтому очень важно, чтобы тон сообщений был доброжелательным и менее официальным. Необходимо помнить, что в разговоре два участника, а не один. Таким образом, ответная реакция на сказанное или сделанное участниками должна иметь такой же тон, что и исходящее сообщение. Влияние формируется в результате диалога, а не доминирования одной из сторон;

3) *прозрачность*. В общем и целом, организации не любят критику. Однако потребители, в свою очередь, не любят компании, которые не признают ошибок или не прислушиваются к критике. Поэтому компания, кроме выстраивания диалога, должна быть готова к открытым и честным коммуникациям. Если из отношений вдруг исчезнет честность и компания начнет притворяться, то доверие очень быстро пропадет.

Дополнительно нужно учесть следующие ключевые компоненты плана цифрового влияния:

- *определение ключевых каналов и действий влияния*. После разработки плана цифрового влияния необходимо уточнить профили участников, т. е. сделать их более подробным: какие блоги, веб-сайты, чаты и т. п. участники предпочитают;

- *коммуникационная политика компании и блогинг*. Надо будет решить, кто станет лицом (голосом) компании. Как правило, общение в блогах происходит на личностном уровне, а не на уровне PR-департаментов, представляющих интересы корпорации. Это мог бы быть блог руководителя компании, посредством которого можно распространять информацию и решать вопросы, периодически возникающие у потребителей. Он может иметь формат видеоблога или подкаста;

- *предостережение*. Во многих компаниях особо не торопятся разрабатывать четкие корпоративные правила ведения блогов. Прозрачность не означает, что каждый сотрудник компании имеет право говорить все, что хочет, особенно, если это выливается в выражение личной неудовлетворенности или, что еще хуже, в распространение конфиденциальной информации. Если руководство компании позволило своим сотрудникам вести блоги – при поддержке и под контролем компании – то необходимо разработать внутрикorporативные правила. Если же запретить сотрудникам вести блоги... так или иначе, это все равно может произойти!

В плане мониторинга цифрового пространства это должно быть учтено. Топ-менеджеры компании, ведущие блоги, должны всегда помнить о трех важнейших элементах плана цифрового влияния, о которых говорилось выше;

- *поклонники бренда*. Влияние не всегда непосредственно связано с компанией. Временами ярый поклонник бренда может лучше защитить ее интересы, чем она сама. Конечно, он должен быть открыт и честен. Поклонники бренда могли бы делиться своим опытом использования продукции компании, лишь изредка упоминая бренд. Например, компания производитель одежды для экстремальных видов спорта может привлечь к ведению блога о соревнованиях по экстремальным видам спорта их поклонников, которые бы в своих обзорах и комментариях время от времени упоминали ее продукцию. Учтывая, что блог – или какой-то другой формат подачи информации – строго связан с темой спорта и является источником релевантной и полезной информации для других участников, это может быть отличной возможностью для демонстрации бренда;

- *материалы для установления цифрового влияния*. Центром влияния обычно являются какие-то факты, информация или же мнения, имеющие большую силу воздействия. Иногда ясно изложенная информация бывает весьма убедительной. В других случаях поколебать мнение окружающих может какой-нибудь особый факт, утверждение, действие, фотография или видео (мозговая бомба). Поэтому важно определить, какой материал будет способствовать принимаемым вами усилиям по управлению репутацией.

Преимущество цифровых каналов перед традиционными заключается в том, что здесь есть возможность расширить объем информации компании. Организация может распространять свои материалы в мультимедийном формате с вкраплениями видео, аудио, текста и ссылок на расширенную версию. Можно добавить графики, схемы и т. п., что затруднительно на традиционных каналах. Интернет –

самая эффективная двусторонняя система распространения информации в мире. Можно делиться информацией по всему миру и получать ответную реакцию. Необходимо будет определить, что компания желает высказать и какие цифровые форматы использовать, чтобы влиять на открытую дискуссию;

- *план мониторинга в цифровом пространстве.* По словам Криса Грейвза, главы азиатского офиса Ogilvy PR, блогосфера может служить для вашего бренда «системой раннего оповещения». Ввиду того что блоги и другие средства распространения пользовательского контента являются самыми оперативными цифровыми медиа, жалобы потребителей зачастую сначала появляются именно там. Однако о них невозможно узнать, если не заниматься мониторингом интернета, причем постоянно. Необходимо включить в свой план цифрового влияния пункт, определяющий, что следует отслеживать и как это делать.

Скорее всего, стоит мониторить темы, которые напрямую или опосредованно касаются бренда компании и товарной категории. Например, пивной бренд мог бы отслеживать дискуссии с участием любителей пива, но также следить и за тем, что говорят по поводу вождения в состоянии опьянения, что в принципе оказывает определенное влияние на общественное мнение в отношении пива;

- *кризисный план.* К сожалению, кризисы – неизбежное явление. Они могут быть связаны с компанией, брендом или всей товарной категорией.

Причины кризисов могут варьироваться очень сильно, так что нельзя предвидеть все возможные ситуации. Из уже имеющегося опыта вам должны быть известны проблемы, возникновение которых не исключено. Например, авиакомпания должна быть готова к тому, что с ее самолетом может что-то случиться. Компании алкогольной и табачной промышленности очень часто сталкиваются с вопросами социального характера, которые тесно связаны с их продукцией. Поэтому необходимо будет продумать, какие вопросы скорее всего придется решать в кризисной ситуации и иметь всегда под рукой соответствующую информацию.

И последнее, кризисный план должен включать в себя список приоритетных цифровых средств влияния (личных блогов, веб-сайтов или агентств), к которым компания должна обращаться в первую очередь в случае возникновения кризисной ситуации. В плане должно быть четко прописано, кто в организации будет иметь право «говорить» во время кризиса;

- *использование плана цифрового влияния.* План цифрового влияния – это отчасти описание деятельности, отчасти руководство

к действию. Исходя из того, что природа открытой дискуссии изменчива, планомерного PR будет недостаточно. Есть определенные проблемы, которые маркетологи должны решать очень быстро. Некоторые из них можно предвидеть, но от компании потребуются очень быстрая реакция. Наличие готового плана создания влияния, а также соответствующих материалов поможет в этом.

9.6. План унификации каналов

Имея такой богатый выбор цифровых и нецифровых каналов, маркетологи должны не только тщательно отбирать нужные им, но и связывать их между собой. Многие компании говорят об интегрированном маркетинге, но, по правде говоря, их усилия по интеграции сводятся к координации размещения визуальной рекламы в многочисленных точках контакта.

Интеграция должна дать более сильный маркетинговый эффект, так как использование всех точек контакта с клиентом усилит воздействие бренда. К сожалению, некоторые маркетологи до сих пор разделяют цифровой и традиционный маркетинг. На заре становления интернета эксперты кричали на каждом углу, что он «совершенно отличается от всего того, что было до этого». Это замедлило процесс интеграции цифровых технологий в маркетинговые планы. И до сих пор в некоторых компаниях цифровым маркетингом управляет отдел информационных технологий, а не отдел маркетинга.

Физические и цифровые точки контакта должны представлять собой некий симбиоз и усиливать друг друга. И это вопрос интеграции. Вследствие того что цифровой маркетинг становится центром всего маркетинга, компании должны переходить от интеграции к унификации. Как мы уже говорили на протяжении всей книги, маркетологам необходимо будет думать о потребителях и добиваться того, чтобы их опыт общения с брендом был постоянным и связным.

Для интегрирования каналов необходимо предпринять следующие шаги:

1) интеграция физических и цифровых каналов. Маркетинг имеет наибольшее влияние, когда цифровые и традиционные каналы работают в связке. Для начала, физические точки контакта должны быть напрямую связаны с действиями компании в цифровом пространстве. Когда физические точки контакта направляют клиентов в цифровые каналы, происходит замыкание информационной цепи. Цифровой канал может собирать специальные данные о клиенте и обеспечивать интерактивность, чего не могут традиционные каналы.

Каждое физическое взаимодействие может перерасти в цифровые взаимоотношения. Например, сервисный центр или call-центр

компания может стимулировать клиентов посетить веб-сайт для получения более подробной информации по интересующему их вопросу. Упаковка также может быть средством привлечения внимания к интернет-ресурсу. Не обязательно ограничиваться только упоминанием адреса веб-сайта, так как это не будет веской причиной для участников, чтобы посетить его. Размещение на упаковке специальных кодов, ввод которых на веб-сайте дает какую-то выгоду (баллы или шанс что-то выиграть), значительно повышает интерес пользователей. В промоакциях и других маркетинговых мероприятиях можно использовать киоски или ручные сканеры, чтобы дать возможность потребителям зарегистрироваться на цифровом ресурсе. Это упрощает сбор данных из торговых центров, баров или мест проведения спортивных мероприятий. Участники могут с помощью своих мобильных устройств сфотографировать QR-коды, которые стимулируют их зайти на мобильные сайты и зарегистрироваться для участия в промоакции.

Поэтому на этом этапе процесса планирования необходимо:

- составить список всех точек контакта, используемых в маркетинговой деятельности и клиентском обслуживании; для каждой точки контакта определить, каким образом деятельность можно было бы усилить, расширить и улучшить, связав ее с цифровой платформой;
- решить какие элементы связи с интернетом вы будете использовать для соединения каждой физической точки контакта с вашей цифровой платформой.

2) интеграция на уровне контента. Маркетологи экспериментируют также и с новыми способами объединения контента традиционных и цифровых каналов. Известные персоны (и персонажи), которых продвигают традиционные медиа, могут повысить интерес к продукту, участвуя и взаимодействуя через цифровые каналы.

Хороший пример интеграции контента – Volvo и фильм «Пираты Карибского моря. На краю света». Следуя теме фильма, компания Volvo устроила для своих клиентов охоту за сокровищами. Они могли выиграть сундук с золотом и новую машину. Связь с предложением цифровой платформы Volvo была следующей: «Volvo – это единственный автомобиль, безопасный для перевозки золота». Веб-сайт Volvo, посвященный «Охоте» (www.volvocars.us/thehunt), стал центром промоушена. Направляя потребителей на веб-сайт регистрироваться, Volvo смогла получить информацию о потенциальных клиентах, которых она иначе вряд ли бы определила. Кроме всего прочего, Volvo добавила два элемента для связи с продажами. Во-первых, она привязала один из этапов охоты за сокровищами к местным дилерам, требуя от участников посетить салон с автомобилями Volvo, чтобы

найти там дополнительную подсказку. Во-вторых, у потребителей в течение всей «Охоты» была возможность заработать баллы, которые можно было использовать после покупки нового автомобиля Volvo.

Традиционные медиа играли преимущественно вспомогательную роль. Телевизионные рекламные ролики усиливали интерес к веб-сайту компании и к самим «Пиратам».

Для эффективного совмещения цифровых и традиционных медиа необходимо выявить, во-первых, какой ключевой носитель бренда вы будете использовать. Во-вторых, как он будет взаимодействовать с цифровым медиа. В-третьих, что будут делать участники с цифровыми медиа, чтобы установить контакт с этим носителем. В-четвертых, какие особые новые данные вы будете собирать с помощью цифровых каналов. В-пятых, существуют ли логические связи с другими цифровыми медиа (мобильными, подкастами, пользовательским контентом и т. п.).

3) от интеграции к унификации. Зачастую для потребителя маркетинг представляется серией разрозненных действий. Еще хуже то, что информация о клиенте, полученная в одной точке контакта, часто не используется в другой. Поэтому, несмотря на долгую историю отношений с компанией и установившиеся личные предпочтения, потребитель, принимающий участие в промоакциях или взаимодействующий с компанией онлайн, может восприниматься как новый клиент. И потребителя это отнюдь не приводит в восторг. Необходимо создать постоянный и цельный «путь участника», связанный с компанией: это и есть цель плана унификации.

Компании следует двигаться в сторону унифицированного маркетинга путем обеспечения полной взаимосвязанности ваших цифровых каналов и личных данных по каждому клиенту. Это означает разработку цифровых унификаторов – связующих элементов между цифровыми каналами. И так как вы будете добавлять цифровые каналы в будущем, они также будут опираться на подобного рода унификаторы.

В унифицированном маркетинге информация по каждому клиенту стоит во главе угла и доносится до каждого канала. Эти знания можно мгновенно доставить до любой точки контакта. Результатом должна стать непрерывность взаимодействия с потребителем.

Специалисты по цифровому маркетингу часто используют форму членства или регистрации на веб-сайте либо других цифровых медиа как отправную точку во взаимодействии с клиентом. Некоторые используют программу лояльности или создание клуба с доступом к специальным привилегиям, чтобы мотивировать участников реги-

стрироваться. Обычно базовые данные клиентского профиля завязаны на регистрацию. Это может включать в себя предпочтения потребителя запрашивать у него разрешение на отправку каких-либо сообщений или получение другой личной информации. Если у компании этого нет, то она должна обязательно решить, какой тип процесса идентификации уникального клиента включить в свой цифровой маркетинг.

Вот некоторые ключевые вопросы, которые вы можете задать себе при разработке цифровых унификаторов:

- Какие элементы цифрового маркетинга были бы полезны участникам в каждой цифровой точке контакта?

- Каким образом можно использовать каждый контакт с участником для фиксации данных в соответствии с этими унификаторами?

- Что необходимо сделать с операционной точки зрения, чтобы собирать данные вокруг унифицирующих элементов цифрового маркетинга?

Как и другие компоненты данной структуры цифрового маркетинга, план унификации каналов не является неизменным. Наоборот, он должен быть динамично развивающимся. Его необходимо будет полностью пересмотреть и обновить после получения обратной реакции по поводу того, что работает, а что нет.

9.7. Сбор данных, анализ и оптимизация

Цифровой маркетинг как использует, так и генерирует данные. Поэтому очень важно иметь четкий план управления данными. Далее необходимо будет выстроить процесс анализа получаемой информации и последующих за этим маркетинговых действий. Данный анализ подтвердит понимание действий показателей и покажет, что проводимые компанией постоянные улучшения могут опираться на специальные знания, а не на догадки. К концу этой заключительной фазы процесса планирования у компании должно сформироваться понимание, как она будет измерять результаты цифрового маркетинга и обеспечивать постоянное его улучшение.

Данные, анализ и оптимизация – фундамент всех предыдущих этапов. Задача оптимизации – повысить привлекательность для участников. Процесс измерения результатов и оптимизации работы дает возможность оценить правильность действий на пути к достижению поставленных целей.

План управления данными. Данные – валюта эпохи цифровых технологий. Все, что происходит в цифровых каналах, как зависит от данных, так и создает их. Данные – это и горячее, и одновременно побочный продукт цифрового маркетинга.

Маркетологи компании должны оперировать со следующими типами данных.

– *данные, предоставляемые участниками (личные данные)* – это то, что участники рассказывают вам о себе. Это могут быть фактические данные, такие как адрес, дата рождения и т. п. Или это могут быть данные, в основе которых лежат их предпочтения, такие как интересы или личный выбор из списка вариантов.

– *поведенческие данные (личные данные)* – это то, что участники показывают своим поведением. Каждый раз, когда участники используют цифровые медиа, они оставляют после себя «цифровые следы» (или «крупницы информации»). Обычно они даже и не подозревают об этом.

– *данные, предоставляемые всеми участниками (агрегированные)* – это данные после некоторого обобщения (например, общие результаты опроса пользователей). Компания может не только сама использовать эти данные, но и поделиться ими с участниками. Люди любят узнавать результаты опросов.

– *поведенческие данные всех участников (агрегированные)* – это данные о том, что представляют собой участники как группа. Они включают в себя уровень отклика на промоакции и могут измеряться в разрезе подгрупп участников. Благодаря этим данным можно увидеть, на какую часть цифрового маркетинга участники тратят больше времени, а где они, наоборот, сразу покидают, и т. п.

Набор основных данных. Разработка плана управления данными начинается с точного определения того, какие данные понадобятся и как вы их будете использовать. И здесь необходимо иметь четкое видение того, что компания будет делать с этими данными.

Компании почти всегда собирают больше данных, чем они на самом деле используют, или собирают не те данные. Данные напоминают фрукты. Со временем они «портятся», так как люди меняют место жительства (адрес), номер телефона, переходят на другую работу, выходят замуж (женятся). В результате часть данных всегда ошибочна. Когда компании во время промоакции собирают данные, а затем, по прошествии месяцев и даже лет, наконец-то решают их использовать, то зачастую их очень удивляет, что значительная часть данных бесполезна. Поэтому необходимо собирать лишь те данные, которые действительно понадобятся и будут регулярно использоваться:

– *разрешительные данные.* Это важная информация, которая необходима для того, чтобы поддерживать диалог с участниками. Кроме самого разрешения, данные могут также содержать номера мобильных телефонов потребителей, адреса электронной почты и т. п.

В практике случается, что компании может и хотели бы использовать для продвижения своих продуктов технологии мобильного маркетинга. Но они обнаруживали, что забыли спросить номер мобильного телефона у своих участников или разрешение на отправку ему сообщений. Еще не факт, что потребитель, дав номер своего мобильного телефона, тем самым выразил готовность получать от фирмы какие-либо сообщения. Это необходимо планировать все заранее и спрашивать разрешение у потребителей на то, чтобы связываться с ними разными способами, а также выяснить частоту, с которой они готовы получать от сообщения;

– *данные для персонализации.* Еще один элемент плана управления данными – определение данных, которые будут необходимы для персонализации коммуникаций. Если, например, на сайте есть музыка, то основные данные для персонализации будут связаны с любимой музыкой каждого участника. Это позволит формировать предложение каждому участнику в соответствии с его предпочтениями.

Механизм сбора данных. Очень важно определить, каким образом компания будет собирать основные данные. Речь идет о том, какие в процессе взаимодействия будут использоваться механизмы, в первую очередь, ориентированные на потребителя для (безболезненного) получения необходимых данных.

На заре становления цифрового маркетинга компании практиковали довольно затянутый процесс регистрации в качестве условия получения разрешения зайти на сайт. Большинство маркетологов на собственном опыте узнали, что потребители не будут тратить время на регистрацию, пока не увидят от этого выгоду. После того как компании увидели массовый исход пользователей во время процесса регистрации, они начали сокращать количество запрашиваемой информации, оставляя лишь самую необходимую. Сегодня маркетологи нередко используют многоступенчатый процесс сбора данных, каждый раз по чуть-чуть. Выгоды для участников нужны, чтобы подсластить пилюлю необходимости поделиться личной информацией. И благодаря имеющимся у компании цифровым унификаторам она может составлять вместе отдельные фрагменты данных и постепенно создавать подробные профили.

Один из наиболее эффективных способов сбора данных – использование того, что больше всего привлекает потребителей: информации о них самих! Это можно сделать с помощью конфигураторов, тестов и других инструментов, которые помогут потребителям больше узнать о себе или о своих потребностях в вашей продукции.

Например, у компании производителя продуктов питания были проблемы, связанные с тем, что женщины не желали отвечать на их

вопросы, как они кормят своих детей. Однако после того как компания предоставила им возможность с помощью небольшого тематического теста проверить, правильно ли они кормят своих детей, она смогла собрать данные, которыми до этого потребители не хотели делиться. А все потому, что потребители не задумывались о том, чтобы предоставить маркетологу какую-либо информацию, они сосредоточились на выгоде, которую получают от прохождения этого теста.

B2B-маркетологи также могут использовать такой подход. Например, компьютерная компания могла бы помочь владельцам небольших бизнесов определить свои потребности в компьютерной технике. Исходя из введенных участниками данных о темпах роста бизнеса, онлайн-конфигуратор мог бы рекомендовать тот или иной набор компьютерной техники. В то же время респонденты уже сделали всю предварительную работу по оценке собственных потребностей, что облегчит работу специалистам компании, которые будут вести уже конкретные переговоры о продаже техники.

Одно из важных побочных действий такого подхода – это то, что маркетолог быстрее получит более точную информацию, нежели в том случае, если он просто попросит потребителей заполнить какую-нибудь анкету. Все дело в том, что участники не хотят обманывать сами себя, а те данные, которые они вводят, напрямую влияют на конечный результат конфигуратора или теста.

Точность данных. Данные могут очень быстро устареть, поэтому необходим план их периодического обновления. Неправильные данные будут сказываться по-разному. Минимум, это будет неэффективная электронная рассылка, так как письма с уже устаревших адресов будут возвращаться назад. В худшем же случае результаты могут быть губительны для бренда, так как потребители получают информацию, которая им не нужна.

Даже в вооруженных силах США базы данных используются довольно небрежно. Вот один из примеров, за которые действительно должно быть стыдно. Как-то нескольким семьям погибших в Ираке солдат пришло письмо, в котором умерших просили вернуться на службу!

Для одних компаний поддерживать данные в порядке не составляет большого труда, для других – это проблема. Например, у владельцев банковских карт при каждой транзакции запрашиваются личные данные. Если клиент проигнорирует просьбу, это будет иметь неприятные для него последствия, поэтому возникает очень веский мотив, чтобы поддерживать свои данные в порядке и предупреждать банк о произошедших изменениях.

В других сферах бизнеса, как в случае с продажей товаров широкого потребления, в процессе транзакции данные не участвуют. Клиенты годами заходят и выходят из магазина, купив продукты, а производитель и продавец товара даже не знают их имен. Одна из главных привлекательных сторон цифрового маркетинга для подобного рода компаний – они наконец-то могут определить своих конкретных потребителей. Однако необходимо убедиться, что данные о потребителе всегда точны.

Маркетолог может предпринимать определенные шаги, чтобы данные всегда оставались «свежими». Данные можно обновлять путем периодического проведения промоакций. Они могли бы подвигнуть участников проверить и подтвердить правильность своих данных. Каждое взаимодействие службы по работе с клиентами должно включать в себя подтверждение различных данных. Самый эффективный способ – это построить дело таким образом, чтобы каждое взаимодействие с потребителем включало в себя запрос данных.

Компании следует просмотреть свое предложение платформы и найти возможные пути получения своевременных и релевантных данных.

Конфиденциальность данных. Сегодня конфиденциальность данных – весьма сложный вопрос, и защищающие ее законы в разных странах могут довольно сильно отличаться друг от друга. Эти законы меняются в зависимости от того, каким образом правительственные структуры определяют перечень данных, которые могут и должны фиксироваться, использоваться сторонними организациями (если это возможно).

План управления данными вдохнет жизнь во многие аспекты всего плана цифрового маркетинга. Наряду с образом участника, план управления данными, скорее всего, будет одной из наиболее востребованных составляющих плана цифрового маркетинга.

План аналитических работ. Сущность цифровых каналов заключается в том, что это медиа, дающие знания, или, по крайней мере, способные это делать. У маркетологов должна быть четко отработанная структура и предусмотрен процесс получения знаний из данных. К сожалению, во многих компаниях этого до сих пор нет. Есть множество данных, но они зачастую не могут посвятить им достаточного количества времени и ресурсов, чтобы действительно получить знания.

Скорее всего, маркетологов больше всего пугает объем данных. Каждое взаимодействие с любым цифровым медиа приносит какие-то данные. И это тут же создает большую проблему: как можно проанализировать миллионы или даже миллиарды кликов и понять их

смысл? Эта проблема и лежит в основе аналитики: конвертирование «сырых» данных о кликах в информацию, необходимую для принятия маркетинговых решений.

Когда дело доходит до обсуждения вопросов аналитики, настроение некоторых маркетологов тут же ухудшается. И это понятно, они предпочитают заниматься более увлекательными элементами цифрового маркетинга – составлением задания для агентства или просмотром креативных разработок. Однако именно в анализе данных скрыты ваши дополнительные ресурсы.

В цифровом мире технология взаимодействует с технологией. Цифровые медиа создают данные, другие же технологии могут отслеживать, агрегировать и отображать их в удобном для использования формате. По мере развития цифрового маркетинга будут появляться и новые инструменты отслеживания, в т. ч. сложные реляционные базы данных с модулями аналитической обработки информации, которые помогут отсортировать и сравнить миллиарды отдельных данных. Но если компания не будет при принятии решений использовать результаты анализа, то упустит реальную выгоду от аналитики.

В идеале аналитика должна дать такое видение ситуации, которое можно использовать для внедрения каких-то улучшений и постепенной оптимизации своей работы. Аналитика и оптимизация всегда идут рядом.

Ключевые показатели эффективности (KPI). Наличие данных дает возможность измерять, но компания должна определить, что именно. Поэтому компания должна установить ключевые показатели эффективности (KPI), которые бы отражали цели, определенные еще на первой стадии. Если установлено, что это будет привлечение новых клиентов, то в этом случае ключевым индикатором эффективности будет показатель привлечения новых клиентов. С другой стороны, если поставлена цель – привлечь больше нынешних клиентов на мероприятия компании, то ключевым показателем эффективности будет уровень их участия в мероприятии.

Все мероприятия, которые обсуждались выше, – вирусный маркетинг, рассылка, пользовательский контент, создание осведомленности в цифровом пространстве и т. п., – следует перевести на язык KPI. Все же компания желает выяснить, откликаются ли участники на письма компании, рассылают ли вирусный контент своим друзьям, участвуют ли в создании пользовательского контента и т. д. Таким образом, многочисленные KPI будут связаны с основными целями.

Параметры эффективности. Ключевой показатель эффективности можно назвать показателем высшего уровня. Но он один не

проинформирует о происходящем в полном объеме. В рамках одного КРІ может быть целый ряд параметров, которые помогут понять истинное поведение клиента. Поэтому также очень важно определить подобные параметры в каждом КРІ.

Следует отметить, что интервал измерения является частью определения параметра. Если маркетолог компании, производителя товаров широкого спроса, мог бы удовлетворить просмотр основных данных раз в месяц, то поставщик компьютерной техники, работающий через интернет, возможно, хотел бы отслеживать КРІ ежедневно. Наблюдается тенденция движения в сторону анализа в режиме реального времени и оптимизации, когда данные будут постоянно извлекаться и анализироваться, автоматически проводя корректировку, чтобы добиться большей эффективности. Какой бы временной период вы ни выбрали, важно, чтобы ваши параметры были количественно измеряемыми и позволяли вам видеть происходящие изменения через определенные интервалы времени.

Анализ показателей эффективности (аналитика). Аналитика – исследование выбранных параметров. Цель – понять, что происходит с данными параметрами и почему: причина и следствия.

Аналитика может касаться как всей базы участников, так и отдельных представителей. Последнее в первую очередь относится к случаям, когда цель цифрового маркетинга – улучшить управление отношениями с клиентами. И тогда можно рассматривать КРІ как некие контрольные точки того, как участники взаимодействуют с компанией. Сюда также могут входить отдельные транзакции (их стоимость и объем); параметры того, как давно участники посещали сайт компании и как часто они это делают. Если маркетолог пытается составить профили участников, то сюда можно включить и психографические характеристики.

Важно обратить внимание на тот факт, что план может стать неэффективным, если маркетолог будет использовать надлежащие источники. Аналитика имеет под собой научную основу, и поэтому необходимо будет привлечь для этого экспертов. Кто это будет? Какие технологии они будут использовать? Как часто как часто маркетолог будет знакомиться с результатами? Задача аналитики – изменить действия компании.

План оптимизации цифрового маркетинга. Фраза «результативный маркетинг» уже прочно вошла в сегодняшний лексикон. Иногда этот термин используется для описания схем оплаты, применяемых в новых медиа, в основе которых лежит достижение определенных результатов.

Он также применяется для описания использования технологии и данных, поступающих в режиме реального времени, при анализе и оптимизации результативности. По мере поступления данных, современное программное обеспечение отслеживает их и сравнивает отклики клиентов, а затем перераспределяет финансирование в пользу тех медиа, которые приносят лучшие результаты (см. www.omniture.com). За этим будущее цифрового маркетинга.

Даже если компания не использует все технологические возможности, связанные с результативным маркетингом, всегда найдется то, что улучшить. Оптимизация не является чисто теоретическим или научным понятием: она связана с разработкой плана практических шагов по улучшению работы. Это могло бы означать оптимизацию определенной части цифрового маркетинга, например процесса регистрации или содержания электронных писем. Или, возможно, это более целостный подход к оптимизации всей кампании. Пределы процесса оптимизации зависят лишь от возможности и желания вашей компании вносить изменения, основываясь на полученных результатах.

Вот некоторые из наиболее распространенных путей оптимизации маркетинга:

- *оптимизация платного размещения*. Здесь в центре внимания находится вопрос наилучшей отдачи от приобретенных вами поисковых фраз (см. раздел 3);

- *поведенческое таргетирование*. Цель поведенческого таргетирования – соответствие сообщений компании поведению привлекаемых вами участников (см. раздел 3);

- *оптимизация креатива и рассылки на основе предварительного тестирования*. Предварительное тестирование, используя небольшую выборку, позволяет экспериментировать с дизайном и содержанием сообщения. Наиболее удачные варианты затем могут использоваться для рассылки всем вашим участникам;

- *оптимизация сайта*. Иногда на веб-сайте встречаются и вопросы технического характера, которые требуют какого-то решения. Например, причиной низкого уровня регистрации новых клиентов может быть слишком затяжной и навязчивый процесс регистрации. Особенно следует обратить внимание на то, в каком месте сайта участники покидают его. Это и будет, скорее всего, то место, которое вгоняет посетителя в тоску, расстраивает его, сбивает с толку – и более того, данная страница может просто неправильно работать;

- *оптимизация эффективности кампании*. Занимаясь оптимизацией отдельных аспектов маркетинга, необходимо помнить, что

важна и эффективность кампаний в целом. Фактически компания, таким образом, пытается оптимизировать весь «путь участника».

Реализация плана оптимизации. Самый простой способ отслеживания степени успешности проводимой оптимизации – это использовать систему определенных показателей. Они позволяют увидеть степень достижения цели. Данные показатели можно применять при обсуждении вопросов дальнейшего развития цифрового маркетинга на совещаниях с участием ключевых менеджеров компании. Они также будут полезны при рассмотрении одной из наиболее важных тем, стоящих на повестке дня каждого маркетолога, – рентабельности инвестиций (ROI).

Для достижения хорошего уровня ROI нужно трансформировать знания в определенные действия. Понимание ситуации зачастую не приводит к оптимизации. Почему? Иногда руководители компаний рассматривают цифровой маркетинг как IT-функцию, и поэтому всеми проблемами с веб-сайтом занимаются IT-департаменты. Они просто не осознают всю широту применения цифрового маркетинга и поэтому не реализуют многие из полученных знаний. Другие рассматривают цифровой маркетинг как функцию маркетинга, но в компании им занимаются лишь несколько специалистов по маркетингу. К сожалению, внутрикорпоративная культура во многих компаниях не стимулирует менеджеров искать «узкие места», которые они могли бы исправить. Поэтому маркетологи предпочитают говорить о каких-то положительных показателях, а не пытаться найти то, что требует оптимизации. Необходимо провести более правильное распределение специалистов, которым поставлена задача и которых стимулируют действовать исходя из полученного понимания ситуации, чтобы повысить эффективность и таким образом повысить уровень рентабельности инвестиций.

По мере того как компания будет лучше узнавать своих участников, стратегия цифрового маркетинга будет эволюционировать. Маркетолог в этом случае будет постоянно находиться в «режиме бета-тестирования», улучшая и модифицируя свой маркетинг. И это не из-за ошибок в планировании, а из-за характера среды, в которой осуществляется маркетинг.

Самое главное – постоянно создавать ценность. Это происходит при постоянном улучшении наиболее важной составляющей цифрового маркетинга – вовлечения участников в сам процесс маркетинга. Это означает, что маркетолог должен наблюдать за тем, как участники ведут себя и слушать то, что они говорят компании. Если маркетологи будете делать это правильно, то у участников не пропадет желание общаться с компанией. И тогда компанию ждет то, чего жаждут все маркетологи: быстрый и продолжительный успех.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – М.: Вершина, 2008. – 240 с.
2. Попов, А. Блоги. Новая сфера влияния / А. Попов. – М.: Издво: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
3. Овчинников, Р. Корпоративный веб-сайт на 100%. Требуйте от сайта большего! / Р. Овчинников, С. Сухов. – СПб.: Питер, 2009. – 320 с.
4. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбсер. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
5. Евдокимов, Н. В. Основы контентной оптимизации. Эффективная Интернет-коммерция и продвижение сайтов в Интернет / Н. В. Евдокимов. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 160 с.
6. Гусев, В. С. Google: эффективный поиск. Краткое руководство/ В. С. Гусев. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2006. – 240 с.
7. Яковлев, А. А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А. А. Яковлев, А. Б. Чупрун. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009. – 304 с.
8. Вертайм К. Цифровой маркетинг / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Альпина Паблишерз, Юрайт, 2010. – 384 с.
9. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.proweb.ru/articles/oglavlenie/glava1/i-marketing>. – Дата доступа: 02.03.2011.
10. Примерный перечень задач, решаемых корпоративным сайтом [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://ired.ru/index.php/web/449-2010-07-09-06-22-11>. – Дата доступа: 04.03.2011.
11. Интернет-маркетинг на 100% / И. Манн [и др.]. – СПб.: Питер, 2009. – 221 с.
12. Внедрение экстранет-систем [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.xugo.ru/marketing/144-vnedrenie-yeckstranet-sistem.html>. – Дата доступа: 03.03.2011.
13. Модели поведения посетителей сайтов [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.woweb.ru/publ/39-1-0-343> Автор: E-commerce.ru. – Дата доступа: 04.03.2011.
14. Особенности разработки больших интернет-магазинов [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.webformat.ru/index.php/article/archive/214>. – Дата доступа: 05.03.2011.
15. Формируйте доверие с первой секунды [Электрон-

- ный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.ouer.ru/formirujte-doverie-s-pervoj-sekundy>. – Дата доступа: 02.03.2011.
16. Потрудитесь над созданием четкого УТП [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.ouer.ru/potrudites-nad-sozdaniem-chetkogo-utr>. – Дата доступа: 04.03.2011.
 17. Найдите хорошего партнера, работающего в сфере веб-разработок [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.xugo.ru/marketing/154-najdite-xoroshego-partnera-rabotayushhego-v-sfere.html>. – Дата доступа: 07.03.2011.
 18. При выборе разработчика важно [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.xugo.ru/marketing/155-pri-vybere-gazrabotchika-vazhno.html>. – Дата доступа: 03.03.2011.
 19. Поисковые механизмы – как искать в сети [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.raskruty.ru/raskrutka23.html>. – Дата доступа: 02.03.2011.
 20. Поиск в сети Интернет [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://strana-sovetov.com/computers/internet/3428-internet-search.html>. – Дата доступа: 09.03.2011.
 21. SEO-Мастер «Убойная посещаемость сайта» [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://seo-master.com.ua/index.php?blog=1&paged=3>. – Дата доступа: 02.03.2011.
 22. Интернет-трафик – основа интернет рекламы [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://promo.ingate.ru/publications/internet-traffic-as-a-base/>. – Дата доступа: 09.03.2011.
 23. Что такое поисковый маркетинг? [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.ouer.ru/igry>. – Дата доступа: 02.03.2011.
 24. Значимость таргетинга при раскрутке сайта [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://promo.ingate.ru/publications/znatchimost-targetinga-pri-raskrutke-sayta>. – Дата доступа: 05.03.2011.
 25. Рынок поисковых систем в России – разнообразие рекламных возможностей [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://promo.ingate.ru/publications/market-of-search-engines>. – Дата доступа: 02.03.2011.
 26. Рузанов, Д. Комплексный аудит сайта залог успешной рекламной кампании (часть 1) / Д. Рузанов [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.i-vi.ru/?p=919>. – Дата доступа: 02.03.2011.

27. Составление семантического ядра сайта – подбор ключевых слов [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.seowit.ru/sostavlenie-semanticheskogo-yadra-sajta>. – Дата доступа: 05.03.2011.
28. Евдокимов, Н. В. Основы контентной оптимизации / Н. В. Евдокимов. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 154 с.
29. Регистрация в каталогах поисковых систем [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.nicesites.ru/nazametku/registratsiya-v-katalogakh-poiskovykh-sistem>. – Дата доступа: 09.03.2011.
30. Расмьюссен, М. Как писать эффективные рекламные e-mail письма / М. Расмьюссен [Электронный ресурс]/ Режим доступа: www.berestneff.com. – Дата доступа: 02.03.2011.
31. Евдокимов, Н. Поисковая оптимизация: дальше, больше, быстрее / Н. Евдокимов // Советник, 2009. – №7 – с. 16–18.
32. Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100 %. / А. Н. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 183 с.
33. Текстовая реклама [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.internet-business.ru/30.html>. – Дата доступа: 09.03.2011.
34. Взаимодействие с тематически близкими ресурсами [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.internet-business.ru/38.html>. – Дата доступа: 04.03.2011.
35. Обмен статьями [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.seogloba.ru/103.html>. – Дата доступа: 05.03.2011.
36. Трансляция новостей и информеры [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.seogloba.ru/104.html>. – Дата доступа: 03.03.2011.
37. Реклама [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.internet-business.ru/40.html>. – Дата доступа: 02.03.2011.
38. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф. Гуров. – М.: Изд-во: Вершина, 2009. – 152 с.
39. Размещение сообщений в форумах, гостевых книгах и на досках объявлений [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://kingstondefense.com/razmeshhenie-soobshhenij-v-forumakh-gostevykh-knigax-i-na-doskax-obyavlenij>. – Дата доступа: 05.03.2011.
40. Котин, М. Великий пост/ М.Котин // Секрет фирмы, 2007. – № 19 (202).
41. Нестандартные рекламные носители [Электронный ресурс]/

- Режим доступа: <http://kingstondefense.com/nestandartnye-reklamnye-nositeli>. – Дата доступа: 02.03.2011.
42. Product placement в виртуальных городах [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.seogloba.ru/112.html>. – Дата доступа: 04.03.2011.
 43. Вирусный маркетинг в Интернете [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://kingstondefense.com/virusnyj-marketing-v-internete>. – Дата доступа: 03.03.2011.
 44. Коровенков Ю. Как бесплатно разместить пресс-релиз компании / Ю. Коровенков [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.seo-copywrite.ru/articles/30>. – Дата доступа: 07.03.2011.
 45. Он-лайн конференции [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.internet-business.ru/52.html>. – Дата доступа: 09.03.2011.
 46. Организация PR-кампаний в Интернете [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.seogloba.ru/119.html>. – Дата доступа: 09.03.2011.
 47. Спам [Электронный ресурс]/ <http://www.internet-business.ru/59.html>. – Дата доступа: 12.03.2011.
 48. Обман поисковых систем. Спамдексинг. Клоакинг. Дорвеи. Свопинг [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.internet-business.ru/60.html>. – Дата доступа: 09.03.2011.
 49. Неэтичные методы продвижения товара в Интернет [Электронный ресурс]/ Режим доступа: http://otherreferats.allbest.ru/programming/00041844_0.html. – Дата доступа: 11.03.2011.
 50. Всплывающие окна [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.seogloba.ru/130.html>. – Дата доступа: 07.03.2011.
 51. Тайпсквоттинг [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.seogloba.ru/132.html>. – Дата доступа: 13.03.2011.
 52. Ноблес, Р. Эффективный Web-Сайт / Р. Ноблес, К. М. Греди. – М.: Триумф, 2004. – 560 с.
 53. Управление эффективной партнерской программой [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://www.artyrkov.ru/?cat=36&read=123>. – Дата доступа: 12.03.2011.

Учебное издание

Интернет-маркетинг

Тексты лекций

Составитель **Коротков** Максим Владимирович
Жук Дмитрий Александрович

Редактор

Подписано в печать 00.00.11. Формат 60×84^{1/16}.
Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 8,7 Уч.-изд. л. 9,0

Тираж 500 экз. Заказ

Учреждение образования

«Белорусский государственный технологический университет».
220050. Минск, Свердлова, 13а.

ЛИ № 02330/0133255 от 30.04.2004.

Отпечатано в лаборатории полиграфии учреждения образования
«Белорусский государственный технологический университет».

220050. Минск, Свердлова, 13.

ЛП № 02330/0056739 от 22.01.2004.