



УЧЕБНЫЕ ИЗДАНИЯ ДЛЯ БАКАЛАВРОВ

М. В. Акулич

ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ

УЧЕБНИК



Серия «Учебные издания для бакалавров»

М. В. Акулич

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Учебник

Рекомендовано уполномоченным учреждением
Министерства образования и науки РФ —
Государственным университетом управления
в качестве учебника для студентов высших
учебных заведений, обучающихся по направлениям
подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело»
(уровень бакалавриата)

Регистрационный номер рецензии 078 от 10 апреля 2015 г.
(Федеральный институт развития образования)

Москва
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
2016

УДК 339.138:004.738.5

ББК 65.42

А44

Рецензенты:

А. М. Годин — доктор экономических наук, профессор;

С. У. Нуралиев — доктор экономических наук, профессор.

Акулич М. В.

А44

Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 352 с.

ISBN 978-5-394-02474-0

В учебнике дается описание всех направлений интернет-маркетинга, который является неотъемлемой частью современного маркетинга. Подробно рассмотрены его разновидности, инструменты, маркетинговые политики в интернете. Раскрыты некоторые виды маркетинговых исследований в интернете и их методы. Учебник имеет четкую структуру. При его подготовке были учтены современные тенденции в области интернет-маркетинга.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело». Учебник будет полезен аспирантам, преподавателям, студентам смежных специальностей, а также маркетологам-практикам.

ISBN 978-5-394-02474-0

© Акулич М. В., 2015

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2015

Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
Раздел 1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ	7
1.1. Понятие интернет-маркетинга. Преимущества, ограничения, планирование, безопасность и этические требования	7
1.2. Поисковый маркетинг	22
1.3. Партизанский и вирусный маркетинг	50
1.4. Маркетинг в социальных сетях (<i>SMM</i>)	61
1.5. Скрытый маркетинг	79
1.6. Контент-маркетинг	83
1.7. Аффилированный (партнерский) маркетинг	89
Контрольные вопросы и задания	93
Раздел 2. ТОРГОВЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОЛИТИКИ	95
2.1. Товарная политика в интернете	95
2.2. Информационные и цифровые продукты	113
2.3. Сервисная политика в интернете	124
2.4. Ценовая политика в интернете	126
2.5. Распределительная политика в интернет-маркетинге	146
2.6. Коммуникационная политика в интернете	158
2.7. Торговля на аукционах в интернете	161
2.8. Торговые интернет-площадки	166
2.9. Особенности оптовой и розничной торговли в интернете	175
Контрольные вопросы и задания	178
Раздел 3. ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ	180
3.1. Реклама в интернете	180

3.2. Интернет-брендинг	199
3.3. Списки рассылки и дискуссионные листы	211
3.4. <i>E-mail</i> -маркетинг	217
3.5. Связи с общественностью (<i>PR</i>)	228
3.6. Блоги и социальные сети	243
3.7. Подкастинг	248
3.8. Веб-сайт компании	253
3.9. Стимулирование продаж	264
3.10. Сарафанное радио	267
Контрольные вопросы и задания	277
Раздел 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	
В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ	278
4.1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете	278
4.2. Интернет-опросы	287
4.3. Качественные исследования в интернете	296
4.4. Анализ основных бизнес-показателей в интернете	300
4.5. Маркетинговые исследования сайта компании	305
4.6. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений	321
4.7. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах	330
Контрольные вопросы и задания	342
ЛИТЕРАТУРА	343

ПРЕДИСЛОВИЕ

В настоящее время рассматривать маркетинг без такого его направления, как интернет-маркетинг, невозможно, поскольку сегодня без него не обходится деятельность практически любой организации. Компании имеют собственные интернет-ресурсы, реализуют в интернете свои маркетинговые политики, осуществляют интернет-маркетинговые коммуникации, привлекают новых клиентов, проводят интернет-маркетинговые исследования, получают из интернет-источников ценную маркетинговую информацию.

Данная книга является одним из первых русскоязычных учебников, учитывающих все основные современные и традиционные аспекты интернет-маркетинга. Настоящий учебник имеет четкую структуру, что позволяет изучать интернет-маркетинг в логической последовательности и усваивать его наиболее важные аспекты. Изложение материала отличается высокой степенью детализации.

Учебник подготовлен с учетом современных тенденций развития ряда направлений интернет-маркетинга. Здесь следует обратить внимание на то, что интернет-маркетинг является более динамичным в сравнении с классическим маркетингом. Поэтому материал излагается таким образом, чтобы отдельно рассматривались вопросы, являющиеся относительно стабильными, и отдельно — вопросы, которые, вероятно, будут меняться. Это позволит вносить соответствующие коррективы в теорию интернет-маркетинга в дальнейшем.

Изучение интернет-маркетинга рекомендуется лишь после получения необходимых знаний по традиционному маркетингу, поскольку интернет-маркетинг, несмотря на многие имманентные ему черты, тесно связан с традиционным маркетингом, но его реализация происходит не в физической

(офлайновой), а в онлайн-интернет-среде. Кроме того, нужно понимать азы работы в интернете.

Данный учебник ориентирован на тех, кто принял решение о серьезном овладении наукой и искусством интернет-маркетинга. Каждое из обозначенных в нем направлений может быть изучено более досконально и практически опробовано. К примеру, если в учебнике указан инструмент веб-аналитики, рекомендуется попробовать с ним поработать, предварительно ознакомившись с соответствующими инструкциями, размещенными в интернете.

В учебнике в основном изложен теоретический материал, однако в нем присутствуют и примеры, и рекомендации (советы), что дает основание утверждать, что предлагаемая книга имеет не только теоретическое, но и практическое значение.

Учебник предназначен для студентов вузов, преподавателей, практиков, занимающихся маркетингом и маркетинговыми исследованиями. Он также может использоваться теми, кто нацелен на самостоятельное освоение интернет-маркетинга.

Раздел 1. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЕГО РАЗНОВИДНОСТИ

1.1. Понятие интернет-маркетинга. Преимущества, ограничения, планирование, безопасность и этические требования

Понятие интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг (*internet marketing*) рассматривается в качестве направления маркетинга. При его реализации применяются все компоненты традиционного маркетинга, но в интернет-среде. Компоненты маркетинг-микса включают цену, товар, продвижение (поисковый маркетинг и маркетинговые коммуникации в интернете) и распределение. Особое значение имеют коммуникации ввиду широких коммуникативных возможностей, предоставляемых маркетингу интернетом.

Интернет-маркетинг (онлайн-маркетинг) можно рассматривать и как часть электронной коммерции. Он включает ряд разновидностей, в частности:

- поисковый маркетинг;
- скрытый маркетинг;
- партизанский маркетинг;
- вирусный маркетинг;
- маркетинг в социальных сетях;
- аффилированный (партнерский) маркетинг.

Популярность электронной коммерции, и в частности интернет-маркетинга, связана с расширением возможностей доступа к интернет-ресурсам. Без этой коммерции в настоящее время не обходится ни одна маркетинговая кампания. Интернет-маркетинг все более интенсивно применяют компании, относящиеся к разным секторам бизнеса.

В интернет-маркетинге можно выделить два направления:

1) направление, связанное с применением возможностей интернета для расширения системы маркетинга компаний традиционного типа. Оно касается аспектов организации информационного взаимодействия между такими субъектами рынка, как сотрудники компании, заказчики (потребители, клиенты), партнеры. Маркетинг данного направления предусматривает проведение маркетинговых исследований, а также продвижение и продажу товаров через интернет;

2) направление, связанное с появлением моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам интернет. Оно касается деятельности интернет-магазинов, торговых электронных площадок, виртуальных информационных агентств, компаний, оказывающих услуги для клиентов непосредственно через интернет (копирайтинг, продвижение сайтов и т. д.).

Маркетинг-микс в интернет-маркетинге состоит из четырех основных компонентов (4P).

1. Товар (*Product*). Компании, в том числе те, которые реализуют продукцию только через интернет, должны разрабатывать товарную и сервисную политику. Это основной компонент маркетинг-микса. Принципиально важно, чтобы товар был качественным и мог удовлетворять потребительские потребности. Ему нужна хорошая сервисная поддержка, его ассортимент должен быть продуманным. При этом нельзя забывать, что интернет-магазин вынужден выдерживать конкурентное противостояние со стороны не только других подобных интернет-магазинов, но и физических торговых точек.

2. Цена (*Price*). Цены в интернет-магазине должны формироваться на базе принятых стратегий и тактик. В то же время нельзя забывать, что интернет-магазин должен прода-

вать товары дешевле, чем физические магазины, поскольку потребители ожидают, как правило, более низких цен из-за меньших расходов ресурсов в таких магазинах. По этой причине для интернет-магазина весьма актуальным является тщательный контроль цен и издержек.

3. Продвижение (*Promotion*). Продвижение касается, с одной стороны, продвижения сайта компании (поисковый маркетинг), с другой — маркетинговых коммуникаций в интернете и инструментов, применяемых в рамках интернет-маркетинговой коммуникационной политики.

4. Распределение (*Placement*). Местом продаж в онлайн-среде служит сайт. Поэтому необходимо, чтобы он имел высокое качество дизайна, контента (наполнения), был удобен для пользователей (здесь нужно учитывать скорость работы веб-сайта, простоту заказа на нем, наличие разных способов оплаты, доставки, характеристики интерактивной работы с клиентами до и после совершения покупки).

Развитие интернет-маркетинга

Периодом зарождения интернет-маркетинга считается начало 1990-х гг. Это время ознаменовалось появлением текстовых корпоративных сайтов с помещаемой на них информацией о товарах. Постепенное развитие интернет-маркетинга привело к тому, что через интернет либо благодаря ему стали продаваться целые информационные пространства, бизнес-модели, программные продукты и еще очень много всего. Рентабельность инвестиций стала существенно выше, начала пользоваться большим успехом предложенная компаниями *Google*, *Yahoo* и *MSN* локальная реклама (особенно у компаний, относящихся к среднему и к малому бизнесу). Интернет-маркетинг открыл для людей и компаний совершенно новые горизонты, прежде всего с точки зрения достижения максимально широкой аудитории для идей, товаров, услуг. При реализации интернет-маркетинга стала практиковаться стратегия прямого отклика, включающая такие инструменты, как прямая почтовая рассылка, рекламные ролики, которые приобрели особые качества в интернет-среде.

Постепенно предприниматели поняли, что при применении интернет-маркетинга они всегда могут быть в курсе событий и оперативно влиять на них. Ведя бизнес в интернете, компании стали пользоваться возможностью точного отслеживания статистики, касающейся потребителей, и находиться с ними в непрерывном контакте. Это имеет отношение как к сектору *B2B* (бизнес → профессиональный покупатель, или бизнес → бизнес), так и к сектору *B2C* (бизнес → конечный потребитель). Кстати говоря, интернет, можно сказать, породил такой сектор, как “пользователь → пользователь”, в котором пользователи интернета взаимодействуют напрямую, продавая и покупая продукцию без участия юридических лиц, т. е. без посредников.

Интернет-маркетинг оказал и продолжает оказывать существенное влияние на такие деловые сферы, как музыкальная индустрия, банковское дело, рынок электронных портативных устройств (мобильных телефонов, плееров и т. д.), реклама и многие другие. Потребители стали приобретать музыку и загружать ее интернете в *MP3*-формате вместо покупки *CD*. Все большим числом банков предлагаются разные услуги в онлайн-режиме, к примеру, интернет-банкинг, избавляющий клиентов от необходимости посещения банка либо его филиала для совершения самых разных операций.

Продажа многих товаров теперь осуществляется на интернет-аукционах (например, на *eBay*). Их развитие оказало существенное влияние на цены уникальных и антикварных вещей. Если потенциальные потребители таких вещей прежде не могли ориентироваться в ценах на них, то благодаря интернету на аукционах можно посмотреть, какие цены устанавливаются на подобные вещи, и получить по крайней мере общее представление об их стоимости. Все чаще продавцы таких товаров переходят на ведение бизнеса онлайн.

Сегодня весьма проблематично представить себе крупную или среднюю компанию, не продвигающую себя в сети интернет. Малый бизнес в этом плане также старается не отставать. Растет число веб-сайтов компаний и интернет-магазинов.

Огромные возможности интернет-маркетинг предоставляет для продвижения товаров и коммуникации (реклама, связи с общественностью, *e-mail*-маркетинг и т. д.).

Постоянное расширение торговых интернет-площадок, а также рост их числа указывают на сохраняющуюся тенденцию роста использования интернет-маркетинга. Многие из них сегодня рассматриваются в качестве крупных корпораций, предоставляющих множество маркетинговых услуг. Несмотря на увеличение их количества, цены за участие в них растут (в рамках привилегированного членства).

Особенности интернет-маркетинга

В интернете ключевая роль на рынке спроса и предложения перешла от товаропроизводителей к потребителям: отдельная компания способна быстро привлекать внимание пользователей, но такая же возможность имеется у ее конкурентов, поэтому компании вынуждены соперничать за внимание потребителей в интернет-среде, налаживая и улучшая взаимодействие с ними.

Другая особенность интернет-маркетинга состоит в *отсутствии обязательной пространственной локализации*, т. е. возможно осуществлять деятельность без привязки к определенной территории либо локальному рынку. Кроме того, происходит *глобализация деятельности*. Благодаря интернету происходит изменение пространственного и временного масштаба ведения бизнеса. Он предоставляет возможности для глобальных коммуникаций, которые не ограничиваются территориально. Стоимость доступа к имеющейся в интернете информации не зависит от того, насколько географически удалены от пользователя те, кто ее предоставляет. *Компании независимо от их специализации и размера могут заниматься бизнесом и обеспечивать свое глобальное присутствие с использованием возможностей интернета.* Расстояние от поставщика до клиента может иметь значение лишь при необходимости доставки грузов.

Еще одной особенностью интернет-маркетинга является *быстрое нахождение партнеров*. Практически у всех компа-

ний сегодня имеются веб-сайты, найти которые по поисковым запросам не представляет труда. Благодаря интернету и его высокому коммуникативному уровню компании быстрее находят партнеров, принимают решения, осуществляют разного рода сделки и т. д. Это достигается при небольшой стоимости коммуникаций и высоком уровне их функциональности и масштабируемости.

Огромное практическое значение в условиях ускорения устаревания информации имеет особенность интернет-маркетинга, имеющая отношение к *предоставлению информационных услуг*.

Также следует отметить, что с помощью интернета *минимизируются транзакционные издержки*, касающиеся аспектов налаживания, поддержания и развития взаимодействий между компанией и ее рыночными партнерами. В том числе сокращаются накладные расходы (командировочные сотрудникам, потери от несостоявшихся, неправомерных либо недобросовестных сделок).

Особенность интернет-маркетинга состоит и в *персонализации взаимодействия*. Благодаря интернету компании получают подробную информацию о клиентах и их запросах, а также широкий спектр возможностей взаимодействия. Все это содействует предоставлению ими товаров и услуг, соответствующих индивидуальным потребностям клиентов.

Посредством интернета происходит *снижение асимметрии информации*, т. е. ее неполноты и неравномерности распределения. Это сокращает информационные транзакционные издержки.

Также отметим *снижение трансформационных издержек*, которое происходит благодаря оптимальному выбору структуры товарного ассортимента, сокращению времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованию политики ценообразования, уменьшению числа посредников и сбытовых затрат и т. д.

Преимущества и ограничения интернет-маркетинга

Главное преимущество интернет-маркетинга заключается в его интерактивности, которая обеспечивается благодаря

возможности максимально точного таргетинга (нацеленности на конкретные аудитории), проведению анализа кликов, ведущего к росту как конверсии сайта (превращения посетителей в покупателей), так и эффективности интернет-рекламы.

Также потенциальному потребителю предоставляется возможность получения информации о товарах и их покупке через интернет. Если какая-то компания не предоставит подобную информацию, потребитель сможет найти ее у конкурента этой компании и приобрести его товары.

Эффективность интернет-маркетинговой кампании определяется легче, чем традиционной. Статистическое оценивание числа покупок и посещений сайта клиентами гарантирует получение надежных данных о результатах проведенной кампании.

Интернет-маркетинг дает возможность экономить средства компании и расширять ее деятельность. Так, экономить можно на зарплате сотрудников, занимающихся продажами, на коммуникациях и рекламе (интернет-реклама обходится относительно недорого).

Благодаря интернету компании получают возможность расширить географию деятельности за счет прямого выхода на новые региональные и зарубежные рынки, в борьбе за которые у разных по размеру компаний будут одинаковые шансы.

Интернет-маркетинг позволяет клиентам делать выбор товаров и заказывать их, не выходя из дома либо из офиса. При этом обеспечивается получение потребителями максимального объема информации о товарах и услугах. Потребители могут сравнивать товары различных товаропроизводителей и основывать свой выбор на объективной информации. Заказать же товар или услугу они могут в любое время суток.

Интернет предоставляет потребителям возможность избежать контактов с посредниками, благодаря этому покупатели избавляются от воздействия факторов эмоционального свойства, связанных с взаимодействием с ними.

Нельзя также не сказать о следующих положительных моментах интернет-маркетинга:

– быстрое реагирование на постоянно изменяющиеся рыночные условия;

– оперативное изменение ассортимента, цен и описаний товаров и услуг;

– экономия на доставке и распространении информации.

Помимо преимуществ, описанных ранее, интернет-маркетингу также присущ ряд ограничений.

Одно из них вызвано наличием раздражающих факторов. Некоторые компании и отдельные персоны предпочитают чрезмерно часто напоминать о себе другим, навязывать свои торговые предложения и предложения о сотрудничестве. Не всегда люди, занимающиеся бизнесом в интернете, и клиенты оказываются деликатными, культурными и хорошо обученными. К сожалению, они могут раздражать.

Другое ограничение связано с нечестностью, обманом и мошенничеством, которых в интернете гораздо больше, чем в офлайн-пространстве. Ведь в интернете не заглянешь людям в глаза и не оценишь их поведение и жесты. Здесь обманывать друг друга могут разные стороны: клиенты — товаропроизводителей, товаропроизводители — клиентов, рыночные партнеры — друг друга. И поэтому совершаемые в интернете сделки зачастую являются довольно рискованными.

Особо нужно остерегаться обмана в отношении вопросов, касающихся безопасности финансовых операций и конфиденциальности информации. Сокращению потерь от мошенничества и злоупотреблений способствует обращение к фирмам, профессионально занимающимся вопросами безопасности и осуществления платежей. Необходимо обращать внимание на репутацию компаний, с которыми предполагается совершение сделок. Нужно стремиться досконально их изучить еще до начала взаимодействия.

Отметим также такое ограничение использования интернет-маркетинга компаниями, как необходимость повышенной бдительности. В интернете может найтись немало недоброжелателей, которые склонны негативно отзываться о компании, ее товарах и сотрудниках. Эти моменты обязательно нужно постоянно отслеживать, избавляясь от негатива, чтобы он не подорвал репутацию компании.

Проблемы безопасности и недостатки интернет-маркетинга для потребителей

Проблемы безопасности важны как для компаний, так и для клиентов онлайн-бизнеса. У многих потребителей имеются опасения по поводу конфиденциальности их персональной информации, и поэтому они не всегда настроены на совершение покупок в интернете. В практике интернет-маркетинга имели место случаи разглашения компаниями сведений о клиентах, несмотря на декларирование некоторыми из них на веб-сайтах обеспечения конфиденциальности. Как правило, потребители не имеют представления о распространении их приватной информации и не могут влиять на недобросовестные компании, чтобы предотвратить обмен ею.

Если компания занимается продажей информации о клиентах, она может допустить нарушение законов одновременно ряда государств и подорвать свой имидж.

Отдельными компаниями практиковалась скупка информации о потребителях с последующим предложением изъять эту информацию из базы данных за деньги.

Если компания серьезно подходит к интернет-бизнесу, ей нужно отдавать приоритет безопасности потребителей. Чтобы обеспечивать конфиденциальность передаваемых в интернете данных, компании применяют метод шифрования, т. е. преобразовывают информацию так, чтобы она была доступна лишь авторизованным пользователям.

Недостатки для потребителя в отношении использования интернет-маркетинга в основном состоят в том, что интернет предоставляет возможность продемонстрировать лишь визуальный образ товара, опробовать его до совершения покупки не получится. Однако иной раз потребители могут ознакомиться с товаром в традиционном магазине, а затем приобрести его в интернете. На многих сайтах интернет-магазинов практикуется помещение фотографий товаров высокого качества и схем, передающих все особенности и детали продукции. Некоторыми компаниями используются также 3D-изображения (объемные изображения), дающие возможность всестороннего рассмотрения товаров посетителями интернет-магазина.

Еще один недостаток заключается в том, что не всегда у компании-продавца имеются платежные методы, которым доверяют клиенты (прежде всего это касается клиентов сектора *B2B*, ориентирующегося на реализацию товаров не конечным потребителям).

Стратегическое интернет-маркетинговое планирование

Стратегическое интернет-маркетинговое планирование в компании необходимо осуществлять поэтапно: 1) определение миссии организации; 2) проведение аудита маркетинга; 3) проведение *SWOT*-анализа; 4) формирование маркетинговых стратегий развития; 5) установление стратегических целей. На основании этого осуществляется формирование стержневой стратегии.

Определение миссии. На этом этапе формулируются четыре компонента миссии компании: предназначение, стратегия, поведенческие нормы, система ценностей. Рассмотрим их подробнее.

Вначале объясняется причина существования данного интернет-бизнеса, а также указываются выгодоприобретатели по данному проекту.

Затем посредством стратегии очерчиваются границы данного бизнеса и определяются его конкурентные преимущества либо сферы исключительной компетентности, с помощью которых компания может с успехом противостоять конкурентам в своем направлении предпринимательской деятельности. Стратегия является, по сути, коммерческой логикой интернет-бизнеса.

Далее определяют еще два компонента миссии, необходимых для функционирования компании. Поведенческие нормы — это предписания в отношении поведения работников компании, которым они должны следовать, соблюдая интернет-этику.

Система ценностей компании должна базироваться на таких аспектах, как высокое качество товаров, оптимальное соотношение цены и качества, высокий уровень обслуживания клиентов и забота о людях, в том числе в интернет-среде.

Если миссия компании сформулирована грамотно и четко, то она способствует обеспечению эффективности маркетингового аудита.

Проведение аудита интернет-маркетинга. Аудит интернет-маркетинга подразделяется на внешний и внутренний. Внешний аудит осуществляется по трем направлениям: микросреда; конкуренция; рынок.

В процессе аудита микросреды:

- анализируется экономика страны (или стран, если компания распространяет свою деятельность на ряд стран): уровень безработицы, инфляция;

- исследуется социально-культурная сфера: взгляды и ценности интернет-пользователей, изменения в стиле жизни людей, возрастная структура интернет-пользователей;

- изучаются политика и право, изменения в законодательстве, ограничения, касающиеся интернет-деятельности.

Аудит конкуренции подразумевает анализ:

- основных потенциальных и существующих конкурентов (которые присутствуют в интернете);

- стратегий и задач основных конкурентов;

- сильных сторон конкурентов (их конкурентоспособность и исключительная компетентность в определенных областях);

- слабых сторон конкурентов (их уязвимость в конкретных областях), масштаб организаций-конкурентов и их рыночные доли;

- прибыльности конкурентов.

Последнее направление внешнего аудита — рынок, при исследовании которого:

- определяют темпы роста рынка, тенденции развития и размеры;

- анализируют потребителей (кем они являются, когда, где и как они приобретают товары и услуги и т. д.);

- устанавливают возможности распределения (методы физического распределения (логистики), субъекты влияния и принятия решений, степень привлекательности распределительных каналов, в том числе в интернете, возможности роста);

– осуществляют сегментацию (разбиение рынка на потребительские группы и определение выгод, к получению которых эти группы стремятся).

При проведении внутреннего аудита изучаются производственные результаты компании (в географическом, товарном и потребительском разрезах). Для этого определяются: объемы продаж, рыночная доля, прибыль, затраты, маркетинговые задачи, сегменты рынка и позиционирование товаров, сферы исключительной компетентности, преимущества в конкуренции (потенциал предприятия, его имидж, ресурсы и т. д.); проводится анализ бизнес-портфеля.

Внутренний аудит также подразумевает определение эффективности маркетингового комплекса в интернете (товарной и ценовой политики, продвижения и распределения товаров и услуг).

Кроме того, при внутреннем аудите анализируются системы планирования и управления маркетингом в интернете, а также получения маркетинговой информации из интернета.

Аудит маркетинга служит базой для проведения *SWOT*-анализа.

Проведение SWOT-анализа. *SWOT*-анализ предусматривает определение и изучение сильных сторон (*Strengths, S*), слабых сторон (*Weakness, W*), возможностей (*Opportunities, O*), угроз (*Threats, T*). *S* и *W* описывают состояние компании, *O* и *T* — внешнее окружение организации.

При *SWOT*-анализе на базе синтеза результатов аудита маркетинга практикуется применение структурного подхода к оценке положения компании, предусматривающего рассмотрение компонентов изучения (*S, W, O* и *T*) в комплексе. При этом используется матрица, представленная на рисунке.

По итогам аудита маркетинга и *SWOT*-анализа формируются маркетинговые стратегии развития и устанавливаются стратегические цели.

Формирование маркетинговых стратегий развития. Стратегии развития бывают нескольких видов: роста; развития товара; развития рынка; вступления на новые рынки.

Стратегия роста предусматривает, что существующие товары распространяются на старых, уже освоенных рын-

		Внешняя среда	
		Возможности	Угрозы
Внутренняя среда	Сильные стороны	Поле СИВ (сильных сторон и возможностей)	Поле СИУ (сильных сторон и угроз)
	Слабые стороны	Поле СЛВ (слабых сторон и возможностей)	Поле СЛУ (слабых сторон и угроз)

Матрица SWOT-анализа

ках и принимаются меры для более основательного закрепления на них. Это достигается посредством завоевания на существующем рынке новых клиентов либо достижения большей приверженности имеющихся потребителей, которые станут приобретать больше товаров компании.

Для стратегии развития товара характерно увеличение объема продаж на старых рынках за счет разработки новых изделий либо усовершенствования имеющихся.

Стратегия развития рынка заключается в продаже существующих товаров на новых географических рынках.

Для стратегии вступления на новые рынки характерно появление новых, специально разработанных товаров на новых географических рынках.

Установление стратегических целей. Наряду с определением маркетинговой стратегии осуществляется выбор стратегической цели: 1) наращивание (уровня продаж и доли рынка); 2) удержание (уровня продаж и доли рынка); 3) исчерпание (возможностей товара) или 4) сворачивание продаж.

Формирование стержневой стратегии. После установления стратегических целей следует сосредоточить усилия на их достижении с помощью стержневой стратегии, включающей выявление целевых рынков в интернете и достижение конкурентного преимущества.

В интернет-маркетинге принято сосредоточивать усилия на тех потребительских группах (рыночных сегментах), которые являются наиболее привлекательными для интернет-бизнеса. Широкий целевой рынок выбирается посредством SWOT-анализа, оценки стратегических возможностей и постановки целей. Но его во многих случаях необходимо разби-

вать на более мелкие сегменты, выбирая для обслуживания те из них, которые наиболее привлекательны для компании.

Существующие товары обычно целесообразно продавать на имеющихся целевых рынках, оперативно реагируя на изменения потребительских потребностей. Но в ряде случаев наступает ситуация снижения привлекательности целевых рынков, тогда следует подвергнуть товары репозиционированию и переориентировать их на иные рыночные сегменты.

Один из путей достижения конкурентного преимущества заключается в том, чтобы быть лучше, скорее и ближе (метод ЛСБ). “Лучше” означает превосходно обслуживать клиентов. “Скорее” — скорее конкурентов реагировать на требования клиентов или превосходить их потребности. “Ближе” — быть ближе к потребителям с точки зрения установления с ними долгосрочных отношений. Такую возможность в полной мере предоставляет интернет.

Другой путь к получению конкурентного преимущества состоит в достижении более низкого уровня затрат в сравнении с затратами конкурентов при обеспечении высокого качества товаров. Нужно стремиться использовать экономичные (низкозатратные) способы рекламирования и продвижения товаров (услуг) в интернете.

Интернет-маркетинг как социальная деятельность. Этические требования, предъявляемые к интернет-маркетинговой деятельности

Интернет-маркетинг — это социальная деятельность, поэтому выполнение в его рамках этических норм является обязательным. Не всегда возможно добиться наказания компании или человека за нарушение этических требований, однако это не значит, что можно допускать нарушения. Если компания нарушает этические нормы, рано или поздно это отразится на ее репутации.

Есть вещи, которые должны приниматься как библейские заповеди. Это в полной мере относится к необходимости подчинения интернет-маркетинговой деятельности этическим требованиям интернета, которые касаются: открыто-

сти и оперативности информации; уважения законов; уважения чести и достоинства людей; общедоступности интернета; правдивости распространяемой информации; уважения моральных ценностей и культуры; борьбы со спамом.

Другое требование касается открытости и оперативности информации. Пользователи интернета не нуждаются в информации, которая устарела. А помещаемая в интернете информация (например, новости компании, цены на товары) часто устаревают особенно быстро. Поэтому компаниям настоятельно рекомендуется постоянно обновлять информацию на своих ресурсах (сайтах).

Кроме того, в интернете необходимо соблюдать законы. Для интернет-маркетинга это положение весьма актуально по причине предоставления интернетом широчайших возможностей для нарушения законодательства (мошенничество, нарушение авторских и имущественных прав, прав государства и личности и т. д.). Однако, во-первых, за это может последовать наказание, и, во-вторых, это может крайне негативно отразиться на репутации компании.

Следующее требование заключается в необходимости уважения чести и достоинства людей. Географическая удаленность интернет-пользователей и возможность сохранения анонимности в интернете дает возможность некоторым пользователям прибегать к оскорблениям. Владельцам сайтов настоятельно рекомендуется такие оскорбления оперативно удалять. Но было бы очень желательно, чтобы люди не оскорбляли друг друга и компании.

Также следует учитывать фактор общедоступности интернета. Сегодня интернет посещают дети. Нужно всегда об этом помнить и стремиться к тому, чтобы не помещать контент, который не следует читать и видеть детям. Хорошо, если бы этому вопросу уделялось больше внимания на государственном уровне.

Еще одно требование, предъявляемое к интернет-маркетингу, касается правдивости размещаемой информации. С точки зрения этики недопустимо прибегать к распространению компаниями и личностями ложной информации о себе, своей продукции, конкурентах и т. д. На самом деле не сле-

дует даже приукрашивать данные. И очень неприятно, когда распространение такой информации имеет место.

Также необходимо уважать моральные ценности и культуру разных народов. Это в том числе относится к проблеме грамотности текстов, выложенных на сайтах: на каких бы языках они ни были написаны, они должны быть грамотными. Неграмотность не только портит репутацию тех, кто помещает такие тексты, она иной раз задевает чувства людей, которые гордятся своим родным языком. К сожалению, неграмотно написанных текстов в интернете чрезмерно много.

В качестве последнего назовем требование, касающееся борьбы со спамом. Спамеров, в том числе рекламных, нередко наказывают. Но они все равно умудряются распространять нежелательную для интернет-пользователей информацию. С ними нужно бороться, как говорится, всем миром.

1.2. Поисковый маркетинг

Понятие поискового маркетинга, показатели важности сайта и его страниц в поисковых системах

Поисковый маркетинг (*Search Engine Marketing, SEM*) принято рассматривать в качестве комплекса мероприятий, нацеленных на увеличение уровня посещаемости веб-сайта компании его целевой аудиторией с поисковиков (поисковых машин, поисковых систем) типа “Яндекс”, *Google* и т. д. Это увеличение происходит за счет улучшения видимости сайта в поисковиках, что означает его выдачу на более близких страницах (в лучшем случае первой, второй) после введения интернет-пользователями ключевых запросов. Поисковики по ключевым словам выдают множество страниц, но первая из них наиболее релевантная.

Результатом проведенных в рамках поискового маркетинга работ (мероприятий) является переранжирование итогов выдачи ссылок поисковиков по ключевым поисковым запросам в пользу данного веб-сайта. Благодаря поисковому маркетингу происходит перераспределение трафика (потока

пользователей) в интернете, сайт оказывается на более релевантных местах, т. е. на местах, которые чаще всего посещают пользователи, соответственно, возрастают шансы на то, что сайт посетят целевые клиенты (аудитории).

Осуществление поискового маркетинга предусматривает оптимизацию (раскрутку, продвижение) сайтов. Ее подразделяют на внешнюю и внутреннюю. Каждому виду оптимизации имманентны свои собственные методы.

Каждая из поисковых систем (поисковиков) опирается на свои показатели подсчета важности веб-сайта в целом и его страниц. Рассмотрим показатели таких поисковых систем, как “Яндекс” и *Google*.

“Яндекс” использует индекс цитирования (ИЦ), взвешенный индекс цитирования (ВИЦ) и тематический индекс цитирования (ТИЦ). Под *индексом цитирования* понимают абсолютное значение важности страницы, благодаря ему оценивается популярность ресурса (сайта). Исчисление *тематического индекса* практикуется для веб-сайта в целом. По его значению можно судить об уровне авторитетности данного сайта по отношению к другим, близким по тематике сайтам. *Взвешенный индекс цитирования* является относительным показателем, показывающим степень популярности конкретной страницы данного веб-сайта в сравнении с популярностью других страниц в интернете.

Google для определения порядка вывода (выдачи) результатов поиска применяет *PageRank (PR)*. *PageRank* является числовой величиной, мерой авторитетности страницы в системе *Google*.

Внутренняя оптимизация сайта

Внутренняя оптимизация сайта является обязательным аспектом поискового продвижения. Без нее веб-сайту не пробраться в топ (на первые страницы поисковиков) по тематическим запросам и, соответственно, не привлечь внимания потенциальных потребителей.

Осуществляя внутреннюю оптимизацию, прежде всего необходимо составить список ключевиков (соответствующих

ключевых слов), благодаря которым сайт будет продвигаться. Нужно уделить внимание распределению данных слов по целевым страницам. Но перед этим необходимо провести анализ компаний-конкурентов и посмотреть, какие из страниц их сайтов попали в топ по высококонкурентным запросам. К примеру, если в выдаче по выбранному запросу на первых 19 местах находятся только те страницы, которые являются для сайтов главными, то для продвижения целесообразно избрать подобную страницу. Однако при многочисленности запросов (это больше относится к порталам) можно и внутренние страницы оптимизировать под высокочастотные запросы.

Если необходимо стремиться к снижению затрат и рационализации работы, запросы целесообразно подвергнуть группировке, обеспечив продвижение по нескольким ключевым словам.

Если интернет-ресурс функционирует уже длительное время, то можно попробовать определить его наиболее релевантные страницы по каждому из запросов с помощью поисковика, к примеру, “Яндекса”. Для этого в поисковой строке нужно ввести интересующий запрос, оператор *site:* и адрес веб-сайта. После этого можно принимать решение относительно стратегии продвижения страниц сайта: оптимизировать и продвигать старые либо создать для этой цели совершенно новые страницы. В целях выявления пересечения запросов целесообразно также изучить конкурентов (на каких страницах они находятся согласно введенным ключевикам).

Неотъемлемой составляющей внутренней оптимизации представляется совершенствование содержания страниц. Пришедшие по запросам пользователи должны найти на сайте достаточное количество качественной информации, которая им интересна. Если такой информации не найдется, они на сайте не задержатся. Это также окажет влияние на ранжирование сайта в выдаче, поскольку учитывается поисковиками, причем как довольно веский фактор.

Кроме того, нужно обращать внимание на код сайта. Дело в том, что многие разработчики используют различные редакторы кода. В итоге может сложиться ситуация появления большого числа ненужных и даже вредных параметров под

каждым тегом¹, из-за которой может возникнуть необходимость чистки кода. Благодаря такой чистке уменьшается вес страниц, в результате увеличиваются скорость загрузки страниц и, соответственно, шанс того, что пользователь, зайдя на сайт, не покинет его в течение 15 секунд. Кроме того, код становится более пригодным для обработки поисковой машиной.

Рассмотрим подробнее основные факторы внутренней оптимизации сайта.

1. Текст на странице.

К текстовому контенту сайта предъявляется ряд требований. Главным из них является обеспечение высокого качества текста. Качественные тексты могут создать хорошие, владеющие спецификой предмета описания специалисты по написанию текстов для сайтов (копирайтеры), которые занимаются копирайтингом и рерайтингом. При рерайтинге новые тексты создаются на базе уже существующих текстов (статей). В них излагаются чужие мысли, но иными словами и предложениями. При копирайтинге осуществляется создание абсолютно уникальных текстов с нуля.

Также на сайтах приветствуется помещение большого количества контента, поскольку этому аспекту придают значение поисковики. При этом важно уделять внимание перманентному обновлению контента и увеличению его объема.

Еще одно требование касается содержания текста. Категорически не подходит текст, не относящийся к описываемому предмету. В тексты необходимо включать как прямые ключевые запросы (в том числе слова именно в тех падежах и в том порядке), так и близкие к ним слова. Важно обеспечивать их равномерное распределение по всей странице и немногочисленность, а также их органичное сочетание с текстом (пользователи не должны замечать, что эти запросы вообще присутствуют).

Если говорить конкретно о содержании текста, то нужно помнить, что оно создается прежде всего для посетителей веб-сайта и только во вторую очередь для поисковиков.

¹ Теги — элементы языка разметки гипертекста *HTML*. К общеизвестному примеру гипертекста относятся веб-страницы — размещенные в интернете документы *HTML*.

Необходимо обратить внимание на факт активного развития во всех поисковых системах технологий семантического поиска. Поисковые роботы уже лучше понимают намерения пользователей и переносные, контекстуальные (т. е. зависящие от контекста) значения слов. Поэтому чисто механическое применение ключевиков для продвижения веб-сайта становится все менее важным. Кроме того, *Google* активно используется протоколом *not provided*, шифрующим запросы зарегистрированных пользователей в целях обеспечения безопасности поиска. “Яндекс” в будущем, видимо, пойдет по его стопам.

Полезно периодически проводить анализ семантического ядра сайта и проверять наличие ключевых слов в текстах, технических описаниях веб-страниц и заголовках. Также нужно помнить о важности сниппета (англ. “фрагмент”).

Под сниппетом понимают часть текста с веб-сайта либо из метатега *<Description>*, которая видна пользователям в результатах выдачи поисковика. Его важность объясняется тем, что от его привлекательности (а не только от высоких позиций) зависит, будет ли обеспечен хороший трафик. Кроме того, из-за усиления значимости поведенческих факторов при ранжировании обеспечение содержательного и интересного сниппета приводит к лучшей внутренней оптимизации сайта.

Правильная работа с ключевыми словами способствует четкости маркетинговой стратегии и делает тексты для сайтов более информативными. Но не стоит придавать ключевым словам чрезмерную значимость. Сегодня более важно реальное качество контента, а не только его внешняя словесная “упаковка”.

Тексты сайтов не должны быть перегружены ключевыми словами и фразами, это делает ссылки в них неестественными, что негативно сказывается на поисковой выдаче.

2. *Метатеги.*

Метатеги (англ. *meta tags*) — это (X)HTML-теги, предназначение которых состоит в том, чтобы предоставлять структурированные метаданные о веб-странице. Их обычно указывают в заголовке (X)HTML-документа. Рассмотрим теги, которые важны для поисковых машин.

Метатег *<Title>* (заголовок) принимается во внимание, когда происходит определение содержания страницы. По этой причине в него целесообразно включать ключевые слова, но не в виде их автоматического перечисления, а так, чтобы заголовок отвечал требованию привлекательности и хорошо читался, ведь его показывают пользователям в результатах поиска. От того, как он написан, в значительной степени зависит, обратят ли люди внимание на данный сайт.

Повторение одного и того же заголовка на ряде страниц не имеет смысла, поскольку оптимизация предусматривает наличие разных названий страниц, соответствующих их содержанию. Зачастую системами администрирования веб-сайтов практикуется автоматическое генерирование *<Title>*, это приводит к получению невысокого рейтинга в поисковиках.

Считается нецелесообразным размещение ключевиков в конце тега, особенно если заголовок длинный (чрезмерно длинные заголовки, кстати, использовать не рекомендуется). Эффективно время от времени переформулировать заголовок, так как это повышает релевантность страницы.

Метатег *<Description>* используют для краткого (до 250 символов) описания страницы сайта, пользователям при просмотре страницы его не видно. В нем обязательно должны присутствовать ключевые слова. Применение *<Description>* актуально (особенно для *Google*) в связи с его участием в формировании сниппета.

Следует принять во внимание, что *Google* часто прибегает к использованию для сниппетов содержания тега *<Description>*. Но “Яндексу” свойственно брать для сниппета совершенно любую из частей текста, иной раз из первого абзаца на странице. Определить, какой из фрагментов текста показывается на странице поиска, возможно лишь после осуществления индексации сайта, и только тогда появляется шанс отредактировать его.

С помощью тега *<Alt>* происходит индексирование картинок. Поэтому в нем необходимо описать изображение, практикуется также включение в него ключевых слов: это учитывается при ранжировании сайтов поисковиками. Если у поль-

зователя в браузере отключен показ картинок, вместо них он увидит подписи к ним.

Тегами `<H1>` — `<H6>` обозначаются подчиненные заголовки на странице. `<H1>` рассматривается в качестве второго по значимости после `<Title>`. Он должен содержать ключевики, но одним их перечислением ограничиваться нельзя. Использовать этот тег на странице можно только один раз. В теги `<H2>` — `<H6>` принято заключать заголовки абзацев, содержащие ключевики.

Благодаря тегу `` происходит выделение полужирным начертанием, что обеспечивает логическое форматирование страницы. Ключевики можно выделить в целях получения дополнительного веса для поисковиков, но злоупотребление этим тегом нежелательно, так как текст может стать неудобным для чтения.

3. *Внутренняя перелинковка (связывание ссылками) страниц.*

Чтобы сайт успешно продвигался, необходимо связывать страницы ссылками. Если предпринимается продвижение по низкочастотным запросам (тем, к которым нечасто прибегают пользователи), то благодаря внутренней перелинковке сайт может получить дополнительные шансы на попадание в топ.

При оптимизации нельзя забывать про такие важные аспекты, как составление карты веб-сайта; постоянное развитие ресурса и наполнение сайта дополнительным контентом; создание новых разделов. При этом в каждой статье надо делать ссылки на те страницы, которые продвигаются, чтобы добавлять им вес и получить шанс более быстрого продвижения сайта в топ.

Рекомендуется для текста ссылок использовать не только ключевые слова в прямом вхождении, но и их словоформы, другие формулировки. Хорошим приемом перелинковки считается помещение под текстом страницы ссылок на иные интересные и полезные материалы данного сайта.

4. *Редактирование файла robots.txt.*

Robots.txt — это файл в корневой директории сайта, содержащий инструкцию для поисковиков. Без его редактирования внутренняя оптимизация сайта практически нереальна.

При создании нового веб-сайта придется написать *robots.txt* с нуля. Редактирование этого файла осуществляется в текстовом редакторе, например программе “Блокнот”.

В файле *robots.txt* можно ограничить индексацию страниц, которые не должны попадать в поисковую выдачу (к примеру, дубли либо страницы поиска по сайту). В файле также указывают основное зеркало сайта, скорость сканирования страниц, путь к карте сайта в формате *XML* (*XML* является расширяемым языком разметки, рекомендованным Консорциумом Всемирной паутины (*World Wide Web Consortium, WWWW*)).

В *robots.txt* должны присутствовать как минимум две директивы:

– *User-agent*. Этой директивой указывается, для какого поисковика предназначены инструкции. Если команды далее предназначены для всех поисковиков сразу, необходимо написать: “*User-agent: **”;

– *Disallow*. Этой директивой указывается, какая из директорий сайта не подлежит индексированию. К примеру, закрыть файл либо папку от индексации можно, написав: “*Disallow: /file.html*”; “*Disallow: /папка*”.

5. *Посадочная страница сайта компании и критерии ее эффективности.*

Посадочной страницей (или лэндинговой страницей — *landing page*) называют целевую страницу сайта, обеспечивающую вовлечение посетителей, приходящих с различных источников трафика (рекламные объявления, поисковые системы и др.), в процесс пользования сайтом.

Рассмотрим, что нужно сделать, чтобы посадочная страница работала наиболее эффективно и способствовала совершению посетителями целевого действия (например, покупки товара).

Информация на посадочной странице должна соответствовать обещанию, данному посетителю вне сайта. К примеру, если текст рекламного объявления либо сниппет поисковой выдачи сообщает клиенту о том, что у него есть возможность подписаться на бесплатные видеоуроки, на лэндинговой странице должна быть реализована такая функция.

На этой странице должен быть четкий призыв посетителя к одному действию. Например, подписка на рассылку или регистрация на сайте.

Необходимо, чтобы дизайн посадочной страницы был простым, а страница не была перегружена информацией. После “приземления” на страницу потенциальные клиенты не должны отвлекаться от действий, ради которых она создавалась. Рассеивание внимания может быть вызвано разными элементами оформления либо пространственными рассуждениями.

При размещении картинок на лэндинговой странице также надо соблюдать меру, иначе клиент, засмотревшись на фото, может забыть добавить товар в корзину. Однако обязательно следует использовать силу брендов в сознании покупателей. Не нужно забывать о помещении на странице фирменного знака, который говорит о качестве товара.

Кроме того, рекомендуется обеспечить посетителям возможность оперативно поделиться информацией в социальных сетях, добавляя на посадочные страницы кнопки перепоста в *Twitter*, *Facebook*, “ВКонтакте” и иные ресурсы.

Хорошие лэндинговые страницы не отличаются статичностью. Можно, к примеру, изменять целевые страницы в соответствии с поведением пользователей, дорабатывать и улучшать их.

6. Поведенческие факторы.

Сегодня один из наиболее важных аспектов поисковой оптимизации касается поведенческих факторов (к примеру, показатели отказа), напрямую связанных с уровнем потребительской удовлетворенности, удобством пользования веб-ресурсом. При создании и наполнении сайта нужно обеспечивать: разнообразие представленных товаров и детальность их описания; отсутствие на сайте рекламы; полноту контактной информации (адрес, телефон и т. д.); наличие службы доставки; онлайн-консультации и техподдержку. Также следует завести аккаунты компании в социальных сетях.

Для *SEO* (*Search Engine Optimization* — поисковая оптимизация) характерны постоянное усложнение и повышение комплексности, а также рост значимости исследования пользователей и применения веб-аналитики как базы для продвижения. Требуется выяснить, насколько полезен для пользо-

вателей представленный на сайте контент, насколько удобно пользоваться сайтом и находить нужную информацию. Для этого нужно анализировать статистические данные, карты кликов, проводить А/В-тестирование (сравнивается восприятие двух одинаковых страниц, которые незначительно отличаются друг от друга) и т. д.

Для успешного продвижения сайта необходимо принимать во внимание и такие факторы, как логичность структуры сайта, качество иллюстраций и др. Еще нужно не забывать о необходимости выбора качественного хостинга (англ. *hosting*, услуга по предоставлению вычислительных мощностей для помещения информации на сервере, который постоянно находится в интернет-сети), а также об обеспечении постоянной поддержки сайтов.

В настоящее время возрастает необходимость освоения сервисов статистики “Яндекс.Метрика” и *Google Analytics*. Так, с помощью “Яндекс.Метрики” можно воспользоваться функцией “Вебвизор”, который записывает действия посетителей веб-сайта и по запросу показывает их в плеере. В *Google Analytics* особо полезной считают функцию “Эксперименты”, с помощью которой можно сравнивать варианты конкретной страницы, осуществляя А/В-тестирование.

Полученные данные могут способствовать улучшению характеристик контента, учитываемых при ранжировании веб-сайта. Возможно, нужно:

1) сделать структуру сайта более логичной, карту сайта и поиск информации об услугах и товарах компании — более удобными;

2) прибегнуть к оптимизации служебных описаний рубрик и внутренней перелинковке страниц сайта;

3) проработать контент особо популярных рубрик, сделать подробное описание нюансов, связанных с продажей товаров и предоставлением дополнительных услуг и т. д.;

4) обеспечить более высокое качество помещаемых фотографий;

5) внедрить форму (хотя бы элементарную) обратной связи с клиентами;

6) поместить конкретную (числовую) информацию о скидках и спецпредложениях;

7) разработать мобильную версию веб-сайта.

Продвижение сайта требует большой активности при использовании веб-аналитики; проверки изменений трафика (его количественной и качественной характеристик); изучения посетителей, совершивших целевые действия, путей их попадания на сайт. Важной является оценка посетителей ресурса на основе анализа отказов, трафика, иных факторов. Целесообразно также освоить сервисы мониторинга отзывов в интернете, особенно в соцсетях. С помощью работы с отзывами и активизации общения с пользователями соцсетей можно добиться увеличения естественной цитируемости названия компании.

Поведение интернет-пользователей является сегодня довольно существенным фактором при построении поисковой выдачи. Это говорит о важности того, как пользователи ведут себя в процессе поиска информации и получения перечня сайтов, которые ее содержат, а также после их перехода на веб-сайт. Рассмотрим, как можно повлиять на поведение пользователя.

В первую очередь необходимо достичь того, чтобы пользователям понравилось долго находиться на страницах сайта. Можно создать красивый дизайн сайта, предоставить пользователям интересные статьи, дополнительные функции и др. В идеале надо стремиться, чтобы пользователи сами могли выполнять на сайте какие-то действия. Важно также давать им возможность получать материалы для познания, самообразования и т. д. Нужно улучшать юзабилити (удобство) сайта, чтобы пользователям было на нем легко, удобно и комфортно. Никогда не следует забывать, что конечная цель любого сайта компании — обретение лояльных и приверженных клиентов. А для них стараться стоит, ведь только они могут способствовать процветанию компании. И если им понравится конкретный сайт, они станут рекомендовать его своим знакомым, друзьям, родным, будут на каких-то ресурсах ставить на него ссылки. А это и даст возможность сайту выбиться в топ выдачи, получить высокие показатели ранжирования.

Пользователи должны легко находить на странице сайта ответы на волнующие их вопросы. Не стоит слишком заикливаться на ключевых словах и на помещении на сайт чрезмерно длинных статей. Большие объемы переоптимизированных текстов могут навредить, потому что пользователей это может утомить. В то же время информация по запросу должна быть исчерпывающей. Чтобы выполнить оба эти требования, большие тексты можно разбивать по смыслу на несколько страниц, давая на них ссылки. К примеру, на одной странице можно дать общие сведения о какой-то услуге, а за подробностями отсылать пользователя на другие страницы. Таким образом, пользователь не будет перегружен большим объемом информации, а сможет черпать ее по частям. Это увеличивает шанс получения сайтом бонусов от поисковиков.

Главное — это создавать сайты, полезные для людей, а не только соответствовать критериям поисковиков. Нужно заострять внимание на интересах, потребностях и нуждах пользователей, которые могут стать новыми покупателями и лояльными клиентами компании. Если компания примет стратегию ориентации на людей, поисковые роботы это также непременно заметят и выдвинут ее сайт на хорошие позиции.

Перечислим поведенческие факторы ранжирования в “Яндексе” [50]:

- *QueryDomCTR* — среднее значение отношения числа переходов на все страницы домена к числу их показов в выдаче по данному запросу;

- *QueryUrlCTR* — среднее значение отношения числа переходов на конкретную страницу к числу ее показов в выдаче по данному запросу;

- *QDwellTimeDev* — стандартное отклонение (девиация) от среднего времени пребывания на странице при заходе по запросу;

- *QDwellTime* — среднее время пребывания посетителя на странице при заходе по запросу;

- *AvSatSteps* — среднее количество удовлетворенных шагов по сайту (переходов по внутренней ссылке после 30 с пребывания на странице);

– *AvDwellTime* — общее среднее время пребывания посетителя на странице при заходе по разным поисковым запросам;

– *DwellTimeDev* — стандартное отклонение (девиация) времени пребывания на сайте;

– *90thDwellTime* — верхний дециль, он же 90-й перцентиль среднего времени пребывания на сайте;

– *10thDwellTime* — нижний дециль среднего времени пребывания на сайте;

– *TimeOnDomain* — общее время пребывания на сайте при заходе по всем запросам;

– *CumulativeDev* — стандартное отклонение (девиация) от среднего времени пребывания на сайте.

Назовем *основные ошибки, совершаемые при внутренней оптимизации страниц сайта*. Одна из ошибок касается навигации через скрипты. Для вставки ссылки на другую страницу сайта с позиции оптимизации нужно применять тег `<a>`. Некоторые прибегают к использованию других технологий, например *Flash* или *JavaScript*. Но их применять не стоит, поскольку переходы по таким ссылкам могут некорректно обрабатываться поисковой системой. Если не получилось избежать использования подобных технологий, надо осуществить дублирование ссылок с помощью тега `<a>`.

Также не следует без особой нужды использовать множество редиректов (автоматических перенаправлений). Чтобы перенаправлять пользователей на новые страницы со старых, лучше указывать перманентный редирект (редирект 301), который позволяет передавать 90–99 % ссылочного веса (значимости страницы в поисковике).

Нельзя допускать дублирования страниц. У каждой из страниц сайта должен быть только один физический адрес. Если это не обеспечено, нужно страницу либо удалить, либо закрыть ее от индексации в *robots.txt*. В адрес страницы не следует включать идентификаторы сессий, списки CGI-параметров¹.

¹ *Common Gateway Interface (CGI)* — стандарт интерфейса (связи) внешней прикладной программы с информационным сервером типа *http*.

Категорически не рекомендуется использовать клоакинг (прием, который состоит в том, что поисковикам и пользователям показывается разное содержимое страниц веб-сайта). Один из способов клоакинга — помещение на сайте скрытого текста. Клоакинг причисляют к исключительно “черному” продвижению, с которым борются все поисковые машины.

Чтобы успешно продвигать веб-сайт, рекомендуется не допускать наличия большого числа пустых страниц, содержащих мало информации (менее 500 символов или одно изображение).

Внешняя оптимизация сайта

Внешняя поисковая оптимизация сайта необходима, чтобы сайт успешно продвигался по целевым запросам, для этого нужно увеличивать его авторитетность: от числа и качества ссылок, ведущих на ресурс, зависит очень многое.

Рассмотрим подробнее основные факторы внешней оптимизации сайтов.

1. Учет поисковыми системами количества внешних ссылок на сайт для их ранжирования.

Внешняя оптимизация включает увеличение количества входящих (являющихся внешними для сайта) ссылок с других сайтов. Благодаря им с других ресурсов приходят пользователи, которые могут заинтересоваться как сайтом, так и торговыми предложениями на нем. Кроме того, к тем сайтам, на которые в Сети есть много ссылок, более благосклонно относятся поисковые системы, считая их более авторитетными.

Поисковые алгоритмы постоянно изменяются, поэтому продвижение сайта требует использования актуальных способов оптимизации. Если прежде для увеличения тИЦ и, соответственно, посещаемости сайтов нужны были внешние ссылки в максимальных количествах, и этого было достаточно, то сегодня особое внимание уделяется качеству внешних ссылок, повышающему тИЦ. Это качество зависит от веса (показателей их тИЦ и *PageRank*) веб-сайтов, на которых размещены ссылки (выступающих в качестве доноров), а также от тематической схожести. К примеру, если компания имеет сайт,

посвященный строительству коттеджей, то и ссылки нужно размещать на тех сайтах, тематика которых — строительство коттеджей. Более высокие значения показателей тИЦ и *PageRank* этих сайтов-доноров будут соответственно увеличивать тИЦ и *PageRank* сайта компании. Поэтому для успешной внешней оптимизации нужны хорошие сайты-доноры, покупные временные ссылки с плохих сайтов становятся практически не актуальными.

Нужно отдавать себе отчет, что сайт, на котором расположена ссылка, в любой момент может перейти к другому владельцу. Если при новом владельце на сайте-доноре появится много некачественного материала, он быстро потеряет свои позиции в выдаче.

Самыми качественными из ссылок на веб-ресурс являются естественные ссылки, они весьма положительно влияют на продвижение. Естественные ссылки устанавливаются добровольно пользователями на принадлежащих им сайтах, их размещают люди на форумах (когда считают, что с их помощью можно почерпнуть ценную информацию). Такими ссылками друзья делятся в соцсетях, блогах и т. д.

Получить естественные ссылки (когда люди размещают их бескорыстно — просто потому, что им нравится материал, на который эти ссылки ведут) неестественным путем оказывается достаточно проблематично. Однако владельцы крупных сервисов и сайтов могут получить за деньги большую ссылочную массу благодаря функционированию партнерских программ.

Получение компанией бесплатной ссылочной массы возможно в случае, если ей удастся заинтересовать владельцев и пользователей других сайтов либо блогеров. Чтобы получать естественные ссылки, компания может прибегнуть к продаже пользующихся популярностью или редких товаров по невысоким или приемлемым ценам. Если сайт компанией создан недавно, ей не стоит рассчитывать на получение естественных бесплатных ссылок. Нужно как следует поработать, чтобы сайт и предлагаемые им товары или услуги приобрели популярность. Надо также обеспечивать интересный и уникальный контент, что стоит немалых денег. Таким компани-

ям можно порекомендовать заняться продвижением посредством вирусного маркетинга и обеспечить участие в партнерских программах.

Нужно еще упомянуть о таком виде ссылок, как вечные ссылки. Это такие ссылки, которые всегда будут находиться там, где их поместили. Подход к приобретению таких ссылок должен быть особым. Так, если купить вечные ссылки в расчете на продвижение в *Google*, они могут не подойти для продвижения в “Яндексе”. Вечные ссылки продаются на таких биржах, как *GoGetLinks*, *Rotapost*, *Miralinks* (осуществляется не продажа ссылок напрямую, а статей, в которые проставляются ссылки), “Блогун”. При продвижении вечными ссылками есть смысл иногда проверять их наличие на сайтах-донорах, но постоянной проверки и доплаты за них не требуется.

Чтобы оценить качество внешних ссылок, целесообразно пользоваться рядом следующих критериев. Важным аспектом является тематика сайта, на котором предположительно будет помещена вечная ссылка. Она должна соответствовать тематике продвигаемого веб-сайта. Контент на странице при этом должен отличаться высокой уникальностью, ссылка должна быть органичной. Если по ссылке переходят пользователи, скорее всего, она значима для них и естественна, что дает шансы для учета ее поисковиками.

Важно, чтобы текстовое окружение вечной ссылки на странице, где она помещается, не менялось. Это важно, потому что пользователи склонны запоминать окружение интересных для них ссылок и особенно заголовки на страницах. Адреса ссылок менять также нежелательно.

Рассмотрим плюсы продвижения вечными ссылками:

- вечные ссылки в отличие от временных не “моргают” (“морганием” называют ситуации, когда ссылки какое-то время недоступны для поисковиков, а затем опять появляются);
- помещение вечных ссылок в подходящих местах на страницах со схожей тематикой может способствовать хорошему трафику;
- наличие вечных ссылок, окруженных грамотным текстом, не производит впечатления присутствия рекламы;

– оплата за вечные ссылки единовременная, по прошествии времени они окупаются;

– помещение ссылок на качественных сайтах означает, что при развитии сайтов весомость помещенных на них ссылок увеличивается.

Существуют также минусы продвижения вечными ссылками:

– во многих случаях не имеется возможности постоянно отслеживания наличия приобретенных вечных ссылок на сайтах-донорах. Если сайт-донор упадет в рейтинге или будет ликвидирован, возвращение средств за помещение ссылки окажется невозможным. На таких биржах, как *GoGetLinks* и *Miralinks*, ссылки страхуют за дополнительную плату, которую не все компании могут себе позволить. Если страховки нет, ссылку можно утратить. А это обойдется дорого, поскольку в настоящее время нужно платить и за ссылки, и одновременно за качественные статьи, в теле которых их размещают;

– вечные ссылки стоят недешево, поэтому их приобретение в больших количествах доступно не каждому. Из-за небольшого числа ссылок рассчитывать на быстрый результат не приходится.

2. Тематические статьи на внешних ресурсах, содержащие ссылки на сайт.

Размещение статей с ключевыми словами, содержащих ссылки на продвигаемый ресурс, в блогах, на информационных ресурсах, тематика которых подобна тематике продвигаемого сайта, является одним из наиболее эффективных способов продвижения веб-сайта в поисковиках. Эффективность связана с весом ссылок из размещенных статей. Поскольку и ссылка, и текст вокруг нее однородны по тематике, ссылка приобретает большее значение и работает на повышение ТИЦ и *PageRank* сайта.

Важным этапом является написание статей. Компания может сделать это самостоятельно, если в ней трудятся сотрудники, имеющие соответствующие навыки, или обратиться в фирму, оказывающую копирайтинговые услуги, либо к фрилансерам, работающим индивидуально. Можно купить готовую статью на бирже копирайтинга (*CopyLancer*,

TextBroker и проч.), хотя на таких биржах не часто продаются добротные статьи.

Кроме того, нужно серьезно отнестись к процессу выбора веб-площадки для помещения статьи. Чтобы добиться увеличения потока целевой аудитории, необходимо, чтобы площадка была схожа по тематике с тематикой продвигаемого сайта. Также она должна обладать хорошими показателями ТИЦ и *PageRank*, чтобы ссылка с этих ресурсов передала часть веса сайту. Рассмотрим, на каких интернет-площадках лучше всего размещать статьи.

Статью можно поместить в специальном каталоге, это позволит повысить значения ТИЦ и *PageRank* и продвинуть веб-сайт по низкочастотным и среднечастотным запросам. Добавление статей и ссылок в каталоги действует по принципу “раз и навсегда”. В каталогах статей реально опубликовать их бесплатно. Также существуют сайты, предоставляющие возможность бесплатного помещения статей по конкретным востребованным темам. Назовем для примера такой сайт-каталог, как *sabrina.ru*, другие ресурсы можно найти с помощью поисковых систем.

Качественно написанные и актуальные статьи нередко размещаются самими веб-мастерами на принадлежащих им ресурсах. Некоторые площадки предлагают свои услуги по публикации статей различной тематики на форумах о поисковых системах, цены при этом обычно невысоки.

Лучшим вариантом будет размещение статьи на трастовых сайтах (от англ. *trust* — верить, доверие) схожей тематики. Это старые, проверенные временем сайты, которые высоко оцениваются поисковыми машинами (поисковики “доверяют” им). Размещение статей на них, как правило, осуществляется на платной основе, но инвестиции обычно окупаются с лихвой. Трастовые ресурсы всегда будут намного выше в выдаче по сравнению с новыми, молодыми сайтами.

Дадим ряд советов по продвижению сайта с помощью статей:

- 1) помещение более одной статьи в день не рекомендуется, поисковики отличаются подозрительностью, они могут заподозрить, что статьи являются покупными;

2) статьи лучше размещать на ресурсах, близких по тематике данному сайту;

3) желательно, чтобы тИЦ площадок превышал 100, значение PageRank — 4, а возраст домена был больше трех лет;

4) хорошо, если площадки находятся в каталогах “Яндекса” и DMOZ (*The Open Directory Project (ODP)* — открытый каталог);

5) важно публиковать качественные, уникальные и лишённые ошибок объёмные статьи (более 2500 символов);

6) в одну статью нужно помещать максимум две ссылки (лучше ограничиваться одной), при этом они должны вести на разные странички веб-сайта;

7) статьи должны быть написаны не произвольно, а под определенные запросы, с добавлением ключевых слов и их синонимов.

Работу с внешними ресурсами нужно строить на базе хорошо подготовленной стратегии, а не на основе формального подхода и вымучивания новостей компании для их рассылки. Нужно задумываться о предложении чего-то интересного и действительно полезного для интернет-пользователей, чтобы тем самым обеспечивать реальную цитируемость и получение качественного трафика на сайт.

Контент сайта лучше скорректировать под межрегиональный трафик и соответствующие запросы.

Ссылочную стратегию целесообразно реализовывать с помощью цивилизованного контент-маркетинга: надо размещать статьи, новости и пресс-релизы в соцсетях, интернет-СМИ, отраслевых сообществах, на форумах. Есть смысл обеспечивать высокую цитируемость названия компании и адреса ее веб-сайта, поскольку это влияет на пользовательское поведение.

Новые тенденции в *SEO* выражаются не только в том, как проводится продвижение сайта, но и в том, где это происходит. Назовем некоторые *актуальные площадки присутствия*.

1. Перспективные социальные сети. Сегодня лидерами среди соцсетей для продвижения компаний в интернете являются *Facebook*, “ВКонтакте” и *Twitter*, *Google+*. Однако также необходимо обратить внимание на сети, созданные специально для обмена фотографиями, такие как *Instagram* и *Pinterest*,

ведь фотографии способствуют передаче пользователям эмоциональных посылов, вовлечению их в общение, появлению симпатии к бренду, демонстрированию живой, неофициальной жизни компании. Но ведение в них своих страниц будет стоить недешево, так как фото компании должны отличаться оригинальностью, необычностью ракурса либо сюжета, а для этого необходимо приглашать профессионального фотографа.

2. Метапоисковые системы. Такие системы не располагают (в отличие от классических систем поиска) собственными базами данных и собственным поисковым индексом. Ими формируется поисковая выдача за счет смешивания и переранжирования результатов поиска других поисковых систем без дублирования ссылок. Отмечается рост их популярности во всем мире. С их помощью пользователи могут сразу по ряду традиционных поисковых систем искать цены, к примеру, проживания в отелях и осуществлять их сравнение. Метапоисковый режим имеется в *Google* и в “Яндексе”.

3. “Яндекс.Справочник”. Считается, что присутствие на данной площадке способно увеличить долю посетителей, совершающих целевые действия. Компании могут помещать на ней свои данные и фотографии, а также управлять ими.

4. “Яндекс.Карты”. Посредством этого поисково-информационного сервиса можно создавать свои метки на карте и делиться ссылками на них. Пользователи по меткам и ссылкам смогут находить нужную компанию.

Индивидуализация и персонификация интернета, влияние социальных сетей на поиск и ранжирование сайтов

Никого уже не удивит контекстная рекламой, “запоминающей” потребительские запросы в поисковиках и предлагающей именно то, что хотят пользователи. Данную тенденцию к персонификации интернета предполагается только усиливать. Интернет-маркетологи все чаще прибегают к применению *ремаркетинга* (повторного маркетинга, продолжения коммуникации с целевой аудиторией) и *геотаргетирования*, которые нацелены на индивидуализацию рекламы и контента сайта.

Ремаркетинг предусматривает применение специальных меток для различных групп посетителей веб-сайта, которые предоставляют возможность проводить для них различные рекламные кампании. К примеру, тем, кто уже добавил товар в корзину, показываются одни баннеры, а тем, кто только просматривал каталог, — совершенно другие. Также все больше внимания уделяется учету в рекламе региональной принадлежности пользователей.

Компаниям рекомендуется осуществлять разработку целевых предложений для различных групп потенциальных клиентов и формировать разные типы посадочных страниц сайта для разнотипных пользователей. Разработка стратегии *SEO* должна вестись с учетом персонификации.

Социальные сети оказывают на результаты выдачи все большее влияние. Поисковикам приходится считаться с соцсетями, поскольку в них общаются миллионы людей, некоторые из которых в них, можно сказать, живут. У этих людей имеются свои взгляды, предпочтения.

Социальные сети разрастаются, все больше людей становятся их пользователями, это нужно принимать во внимание и взаимодействовать хотя бы с ведущими из них. Многие сайты стали сотрудничать с соцсетями, авторизуя пользователей через их аккаунты в *Facebook* или «ВКонтакте». Пользователи, которые уже зарегистрированы в соцсетях, могут даже не указывать на сайте свои данные, им достаточно согласиться на привязку собственного профиля из социальной сети, благодаря которой происходит автоматический перенос информации из одного аккаунта в другой. Разработчики соцсетей прекрасно понимают, что такое сотрудничество выгодно всем, поэтому ими постоянно осуществляется создание новых приложений, виджетов и т. п., с помощью них можно, например, комментировать записи на сайте под своим аккаунтом в соцсети. Это побуждает пользователей охотнее комментировать, поскольку от них не требуют предоставления своих данных (такое требование может не нравиться пользователям из-за нежелания тратить дополнительное время).

Пользователи нередко публикуют на своих страницах в соцсетях ссылки на сайты, чтобы поделиться ими со свои-

ми друзьями. “Яндекс” индексирует их, и это положительно влияет на продвижение сайтов в поисковиках.

Существует тенденция все большего внимания поисковых систем к пользовательским предпочтениям, которые определяются по таким параметрам, как “лайки” (под записями указывается “мне нравится”) и комментарии.

Кроме того, отметим, что переход с *Twitter* обеспечивает ускорение индексации страниц, а работа в соцсети “ВКонтакте” в ряде случаев может оказаться заменой работы с сайтом компании. Высокий рейтинг в *Google+* обеспечивает выдачу расширенного сниппета, благодаря которому: 1) обращается внимание пользователей на ресурс; 2) пользователям сразу дается больше информации; 3) в выдачу можно включать картинку, а графическая информация воспринимается лучше. В итоге на ресурс приходит больше посетителей.

“Черная” и “белая” оптимизация, фильтры Google

“Черная” оптимизация — это, по сути, получение более высоких позиций в поиске и большего трафика (посещаемости) посредством нечестных методов. При этом сайты получают лучшее ранжирование, чем они реально заслуживают. Но рано или поздно оптимизированные “по-черному” сайты попадают под фильтр поисковых роботов, теряя свои позиции.

Так, многие новички в области поисковой оптимизации продвигают свои страницы по популярным конкурентным запросам, хотя сами страницы не содержат подходящего контента, не соответствуют запросу. Посетители, не нашедшие необходимого, уйдут с сайта и продолжат поиск. Такие действия квалифицируются как отказы. Их большое количество может понизить рейтинг страницы в поиске вплоть до полного исключения из выдачи.

Пользователям нужно предоставлять качественный ответ по теме, которой они интересуются. Необходимо думать о людях, проводить анализ поведения пользователей, прибегая к помощи таких сервисов, как *Google Analytics* и “Яндекс.Метрика” или по крайней мере просматривая данные статистики счетчиков вроде *LiveInternet*.

Помимо большого числа отказов некачественные сайты можно определить также по следующим параметрам:

- малое время, в течение которого пользователи находятся на сайте либо на его определенных страницах;
- малое число людей, возвращающихся на сайт;
- отсутствие постоянных обновлений, низкое качество информации;
- малое количество переходов посетителей по ссылкам на сайте.

“Белая” поисковая оптимизация обеспечивает улучшение восприятия (понимания) поисковыми системами веб-сайта и его отдельных страниц, благодаря чему их нахождение по ключевым словам облегчается.

Применение “белой” оптимизации ведет к улучшению юзабилити сайта, созданию более качественного контента, ускорению работы сайта, а это нравится как пользователям, так и поисковым системам. Для грамотной поисковой оптимизации требуется применение творческого маркетингового подхода. Не стоит заниматься подстраиванием под требования текущих алгоритмов поисковых систем, нужно стремиться ориентироваться на пользователей.

Для осуществления “белой” оптимизации в первую очередь надо исследовать контент сайта. Следует удостовериться, что тексты на сайте написаны понятным языком. Кроме того, нужно уделять внимание тематическому обмену ссылками с действительно качественными сайтами. Чтобы определить качество сайта, нужно смотреть не только на уровни ТИЦ и *PageRank*, так как они, по сути, являются показателями не столько сайтов, сколько доменов. Доменное имя — это адрес сетевого соединения, которое идентифицирует его владельца. При продаже домена на сайт может быть помещен плохой тематический контент, который приводит к быстрому падению доверия со стороны поисковиков. Это говорит о необходимости оценивания содержимого сайта.

Рассмотрим, как поисковые системы борются с сайтами, которые применяют “черную” оптимизацию, и основные критерии ранжирования ссылок в выдаче по релевантности на примере *Google*, использующего два фильтра: *Panda* (от-

вечает за внутреннюю оптимизацию) и *Penguin* (отвечает за внешнюю оптимизацию). Эти фильтры определяют некачественные сайты, и они теряют позиции в выдаче или вовсе исчезают из нее.

Внедрение *фильтра Google Panda* в феврале 2011 г. было связано с необходимостью содействовать пользователям в лучшем нахождении в интернете сайтов, имеющих солидный опыт взаимодействия с пользователями и соответствующих их информационным потребностям. Намерением создателей фильтра было оценивание по достоинству тех, кто тратит усилия на создание качественных и полезных сайтов для людей, а не для поисковиков. Идея в том, чтобы в результатах поиска были представлены наиболее качественные и достойные сайты.

Назовем основные факторы, учитываемые *Google Panda*. Этот фильтр не приветствует сайты с малым объемом контента на странице, сайты, на которых основной текст скрывают всплывающие окна, и т. д.

Если веб-ресурс отличается накапливанием заимствованных статей, то он также будет плохо ранжироваться. Помещаемые на сайте материалы должны быть уникальными. Уровень уникальности можно проверить, к примеру, с помощью сервиса *Advego Plagiat.us*.

Не стоит прибегать к применению агрессивных приемов “черной” оптимизации. Так, нельзя использовать на сайте тексты, состоящие сплошь из ключевых слов.

Если на сайте в большом количестве имеются ссылки не по теме (не согласующиеся с контентом страницы), то сайт, вероятнее всего, в топ не попадет. Ссылки должны быть естественными, а их текст должен согласовываться с темой публикаций. Когда на сайте имеется много исходящих ссылок, которые не имеют к тексту на странице (его содержанию) никакого отношения, это говорит о стремлении к манипулированию результатами поисковой выдачи. Автоматическое размещение временных ссылок также нежелательно.

Еще один негативный фактор — создание страниц на основе шаблонов. Это не касается дизайна или темы оформления сайта. Это касается шаблонных публикаций, т. е. ста-

тей, похожих по содержанию, но оптимизированных под разные ключевые запросы. Писать статьи на сайты надо для людей, с душой, а не на автомате, поставив на поток (не только люди, но и поисковые системы этого не любят). Рекомендуются улучшать функциональность и удобство сайтов, следить за поведением (настроением) пользователей, публиковать контент, максимально полно отвечающий их запросам.

Также на ранжирование сайта влияет качество исходящих и входящих ссылок. Поисковые системы проверяют их, поэтому нужно ссылаться лишь на проверенные ресурсы и не прибегать к размещению ссылок на плохих сайтах.

Кроме того, с помощью *Google Analytics* нужно учитывать поведенческие факторы.

Приведем несколько советов по улучшению сайтов в связи с действием фильтра *Google Panda*.

1. Рекомендуются избавляться от всех дублей контента. Чтобы дубли не имели негативного влияния, нужно закрывать их от индексации в *robots.txt*. Контент сайта должен быть уникальным. Однако не секрет, что многие тексты заимствуются недобросовестными владельцами других ресурсов. Но *Google* не стремится к определению первоисточников, поэтому время от времени тексты на сайте рекомендуется проверять на уникальность. Те, которые где-то были продублированы, желательно переписать или хотя бы закрыть от индексации.

2. Рекомендуются закрывать от индексации также все служебные страницы, страницы, не содержащие текстового контента, предназначенные не для посетителей и т. п. Это, к примеру, страницы с профилями пользователей, страницы поиска по сайту, а также списки поисковых запросов.

3. Не допускается наличие на сайте плохих страниц, даже небольшое их количество может пагубно повлиять на продвижение других страниц и сайта в целом. Поэтому желательно внимательно следить за составляющими сайта. Особенно это касается сайтов, создание контента которых — прерогатива пользователей (активно комментируемые блоги, форумы и т. д.). Нужно обеспечивать тщательную модерацию. Безотлагательно должны удаляться все нежелательные сообщения: обсуждение тематик на грани (наркотики, порнография, наруше-

ния закона и проч.), откровенно безграмотные и бессмысленные сообщения или комментарии.

4. Нужно обращать внимание на контент сайта. На странице не следует помещать только пару абзацев текста. Контента, причем качественного и грамотно написанного, должно быть достаточно много. Важна также логическая структурированность длинных текстов, чтобы пользователям их было удобно читать. Целесообразно осуществлять разметку текста с помощью расставленных в нужных местах заголовков, изображений, различных информационных вставок и т. п.

5. Нужно, чтобы реклама на сайте дополняла, а не заменяла контент. Рекламе следует быть для посетителей сайта полезной, а не раздражающей, вынуждающей их покинуть веб-сайт. Целесообразно применять контекстную рекламу и тематические целевые баннеры от прямых рекламодателей.

6. Необходимо уделять внимание интерактивности сайта. Содержание сайта должно быть таким, чтобы посетители стремились к его обсуждению как на страницах сайта компании, так и на страницах сторонних ресурсов (форумы, социальные сети, личные блоги).

7. Следует использовать социальную активность посетителей сайта. Для этого на страницах сайта помещают кнопки соцсетей, с помощью которых пользователи могут поделиться информацией с друзьями.

Алгоритм фильтрации выдачи Google Penguin появился в апреле 2012 г. Его основная особенность (отличающая его от алгоритма *Google Panda*) состоит в большей направленности на внешние факторы продвижения — ссылки. Значение придается их качеству, количеству, скорости изменения ссылочной массы, ее естественности и т. д.

Google Penguin призван бороться с различным спамом в интернете, т. е. с любыми действиями, совершаемыми для того, чтобы обеспечивалось повышение позиций страниц веб-сайта без улучшения их качества. Упор делается на усиление позитивного влияния на результаты поисковой выдачи естественных ссылок, не отягощенных обилием ключевых слов. Поэтому целесообразно разбавлять ссылки, используя окоссылочные тексты, а в качестве анкоров (текста гиперссы-

лок) не использовать ключевые слова. Анкоры рассматриваются в качестве важнейшего фактора ссылочного ранжирования, они должны употребляться естественно.

Опишем факторы, учитываемые алгоритмом фильтрации выдачи *Google Penguin*. Так, считается, что высокая скорость наращивания покупных ссылок нежелательна. В то же время этот фактор следует рассматривать вкуче с аспектами качества ссылок и характеристиками сайта-донора (его возрастом и уровнем “трастовости”).

Негативно на поисковой выдаче может сказаться наличие ссылок в “подвале” сайта (в самом низу страницы) — там, где обычно помещают имена авторов сайта (шаблона), дублированное меню, счетчики и кнопки.

Следует заметить, что если сайт содержит большое число ссылок, то удалять их не рекомендуется все сразу. В первую очередь необходимо убрать лишь откровенно плохие ссылки.

Очень важно, чтобы внутренние ссылки были гармоничными и естественными. Это имеет большое значение не только с позиций поисковой выдачи, но и с позиций привлечения клиентов на сайт, поскольку неестественность внутренних ссылок нередко приводит к плохой читабельности перенасыщенных ссылками текстов.

Также фильтром *Google Penguin* учитывается качество покупных статей. Нельзя покупать и размещать в каталогах автоматически размноженные статьи, которые проблематично читать, поскольку их язык обычно оставляет желать лучшего.

Не стоит регистрировать длинные домены и создавать длинные адреса веб-страниц, содержащие ряд ключевых фраз и слов.

Положительным фактором являются переходы пользователей на сайт непосредственно из строки браузера, когда адрес туда вводится вручную или копируется. Можно попробовать помещать неактивные ссылки в виде *http://site.ru* без тега *<a>* на пользующихся популярностью сайтах, где на них могут обратить внимание посетители. Ссылка при этом должна быть контекстной, находиться в интересной качественной статье.

Особенности поискового продвижения интернет-магазина

Отдельно рассмотрим, что является наиболее важным при оптимизации интернет-магазина. Главной характеристикой, которую необходимо постоянно контролировать, является показатель *CTR* (*click-through rate*), показывающий, насколько часто переходят на сайт пользователи, и определяемый как отношение числа показов к числу переходов. С его помощью можно судить о привлекательности сайта в сравнении с другими сайтами с точки зрения поисковой выдачи. Повышение данного показателя обеспечивается посредством воздействия на сниппет (описание сайта в поисковой выдаче).

Следует отслеживать поведение пользователя на сайте, анализируя показатели отказов и время пребывания на сайте, количество просмотренных страниц. Отказ означает, что посетитель сайта ушел с него по причине, к примеру, недостатка на сайте необходимой ему информации. Необходимо стремиться снизить количество отказов и увеличить время пребывания на сайте и число просмотренных страниц.

При создании семантического ядра интернет-магазина рекомендуется делать ставку на средне- и низкочастотные ключевые слова, не являющиеся высококонкурентными. Если полагаться лишь на статистику поисковых запросов, можно столкнуться с серьезным ограничением, поскольку туда не попадают многие поисковые запросы. Целесообразно воспользоваться разработанным шаблоном поисковых запросов. К примеру, если речь идет о запросах в отношении модели товара, можно дать оценку запросов по одной из популярных моделей, а после этого надо прибегнуть к составлению списка запросов для всей товарной категории. Рекомендуемый подход к созданию семантического ядра интернет-магазина обеспечивает получение масштабируемой модели, не зависящей от статистики и охватывающей большую часть целевых запросов.

Приведем внутренние факторы ранжирования интернет-магазина в поисковых системах.

- 1) желательно обеспечить максимальное приближение *URL* товара к *URL* главной страницы, а также его небольшую длину и высокую чистоту, чтобы посетитель смог ориентироваться в структуре сайта;

2) дубли страниц на сайте должны отсутствовать. Их присутствие негативно сказывается на индексировании и продвижении сайта;

3) следует обеспечить корректное отображение сайта в разных браузерах;

4) у сайта должна быть мобильная версия. Если ее нет, пользователи, располагающие мобильными устройствами для доступа к Сети, уйдут с сайта и уже не вернуться, что негативно скажется на уровне лояльности целевой аудитории;

5) формирование метатегов должно происходить на базе шаблонов запросов. К примеру, под тегом *<Title>* можно указать: “Фотоаппараты *Nikon* (“Никон”) в Минске: цена, отзывы, продажа, купить”;

6) желательно обеспечивать уникальность контента, несмотря на то что у интернет-магазина могут быть тысячи страниц, подлежащих продвижению. Чтобы содействовать повышению количества уникального контента на странице, рекомендуется прибегать к добавлению блоков комментариев, ответов и вопросов, отзывов и т. д. А помещение уникального контента на основных страницах (страницы разделов и подразделов) не так сложно ввиду их малочисленности.

1.3. Партизанский и вирусный маркетинг

Понятие и принципы партизанского маркетинга

Партизанский маркетинг многими рассматривается в качестве малозатратного (или малобюджетного) маркетинга, позволяющего обеспечивать высокую эффективность продвижения товара или услуги, привлечения новых клиентов и увеличения прибыли (без вложения денег либо при минимизации вложения).

Термин “партизанский маркетинг” ввел американец Джей Конрад Левинсон, описавший теоретические основы этого маркетинга в одноименной книге. Название (немного военное) связано с тем, что партизанский маркетинг первоначально задумывался как инструкция по выживанию для малых фирм,

которым приходится соперничать (“воевать”) с крупными компаниями без наличия у них достаточных ресурсов.

Левинсоном было предложено использование набора простых и относительно недорогостоящих приемов, посредством которых небольшие компании могут оказаться в состоянии не проиграть крупным рыночным игрокам. Данные приемы призваны создавать отличные от привычных мотивы совершения клиентами покупок.

Согласно традиционному маркетингу вначале клиенту следует прийти к осознанию какой-то проблемы, а затем принять предложенный маркетингом способ ее решения. “Партизанский” подход состоит в вызове у клиентов сильных эмоций, влияние которых обеспечивает покупку.

Левинсоном был предложен ряд приемов психологического свойства (к ним относят в том числе методы нейролингвистического программирования). Их особенность состоит в отсутствии навязывания чего-либо клиентам, поэтому последние не склонны сопротивляться, что дает этим методам преимущество перед прямой рекламой и обеспечивает эффективное воздействие.

Развитие партизанского маркетинга привело к расширению набора его методов и некоторому изменению его трактовки. Под мероприятиями партизанского маркетинга в настоящее время принято понимать неординарные (в сравнении с традиционными) мероприятия. При применении партизанского маркетинга допускается (и нередко приветствуется) использование провокационных и даже скандальных акций, способствующих созданию эффективности представления товаров потенциальным клиентам.

Рассмотрим *принципы партизанского маркетинга*.

Партизанский маркетинг основывается на представлении, что нельзя строить маркетинг только на “усредненной” реальности, потому что каждый человек (потребитель) обладает своей собственной, кардинально отличной от других, реальностью. Поэтому в рассматриваемом виде маркетинга приветствуется применение психологии, и прежде всего нейролингвистического программирования и законов человеческого поведения. “Партизаны” не особенно склонны полагать-

ся на опыт при построении маркетинговых стратегий в силу их убежденности, что люди обычно при планировании своих предстоящих поступков не ориентируются на свое прошлое.

Теоретиками партизанского маркетинга маркетинг рассматривается в качестве круга, стартующего с идеей по получению прибыли и продолжающегося с целью достижения увеличения числа клиентов (лояльных и постоянных). Если же маркетинг не является кругом, то он представляется прямой линией, непременно ведущей компанию к банкротству. “Партизаны” рассматривают прибыль (а не рост продаж) в качестве единственного критерия, посредством которого следует оценивать результативность деятельности компании.

Другой принцип относится к развитию компании на рынке. “Партизаны” не приветствуют диверсификацию бизнеса, считая ее опасной для компании. Каждая компания, по их мнению, нуждается в нахождении своей рыночной ниши, что предусматривает ее функционирование в качестве “большой рыбы в маленьком пруду”.

Еще один принцип состоит в нацеленности на кооперацию. “Партизаны” не приветствуют конкуренцию с другими компаниями.

Важным моментом является нацеленность на каждого потребителя персонально, а не на группу. Следование данному принципу предусматривает выстраивание добротных и долгосрочных взаимоотношений с каждым из клиентов. Это означает персонифицированность. К примеру, при прямой рассылке рекомендуется в письме не указывать “директору по маркетингу”, а обращаться по имени.

Личные взаимоотношения с клиентом являются приоритетом. “Партизаны” ориентированы на диалог и тесные связи с каждым из потребителей.

В партизанском маркетинге считается, что в общении с клиентом следует продумывать каждое слово. Этот принцип говорит о чрезвычайно высокой оценке “партизанами” значимости клиента для бизнеса.

Как можно большее количество услуг должно предоставляться бесплатно. К примеру, на сайте компании должен быть помещен максимум информации.

В качестве еще одного принципа можно назвать принцип постоянного освоения новых технологий. “Партизаны” являются, по сути, новаторами.

Кроме того, “партизаны” приветствуют применение в маркетинге комплексного подхода в отношении выбора маркетинговых инструментов. Они стараются использовать как можно большее число маркетинговых инструментов одновременно.

Понятие вирусного маркетинга

Вирусный маркетинг является, по сути, разновидностью маркетинга партизанского. Термин “вирусный маркетинг” возник благодаря Джеффри Рэйпорту, который описал его в своей статье “*The Virus of Marketing*” (США, 1996 г.).

Вирусный маркетинг — это название, являющееся обобщением для разнообразных методов рекламы, распространение которой происходит в прогрессии, приближенной к геометрической. Главными распространителями информации при этом выступают сами ее получатели.

При вирусном маркетинге формируется контент (содержательная часть сообщений), способный на привлечение новых получателей информации благодаря яркой, творческой, необычной идее либо использования доверительного и естественного послания.

Чтобы привести вирусный маркетинг в действие, нужно создать мотивацию, способную заставить людей добровольно распространять информацию о товаре или услуге.

Первое удачное применение рассматриваемого маркетинга в интернете обычно связывают с акцией *Hotmail*, в ходе проведения которой компанией рассылались письма с сообщениями, призывающими получателей заводить на *Hotmail* бесплатную качественную почту.

Вирусный маркетинг в настоящее время набирает популярность в интернете в связи с доступностью быстрых интернет-каналов, позволяющих пользователям беспрепятственно обмениваться музыкальными файлами, фотографиями, видеоклипами. Также все более популярными становятся

ся всевозможные онлайн-сообщества, блоги и социальные сети, с помощью которых облегчается распространение такой рекламы. Если пользователи получают интересные сообщения, они делятся ими с друзьями. В итоге обеспечивается ощутимое содействие продвижению продукции разных товаропроизводителей.

Не все пользователи интернета благосклонно воспринимают вирусный маркетинг. Однако репутация компаний, применяющих его, практически не страдает, поскольку официально они самостоятельно не распространяют соответствующие сообщения, то и ответственность с них снимается. Но этот факт имеет и оборотную сторону: контролировать в достаточной степени вирусный маркетинг компании не могут. Кроме того, трудно делать заключения о его эффективности до того времени, пока он не проявится достаточно явно.

Посев (рассматриваемый в качестве первичного размещения вирусного контента) может осуществляться по ряду каналов: 1) по социальным сетям (“ВКонтакте”, *Facebook*); 2) форумам и сообществам; 3) информационным интернет-порталам; 4) фото- и видеохостингам; 5) блогам.

Распространение вируса в интернете возможно в очень разных формах. Это и картинки, и музыкальные записи, и анимационные ролики, и видеофайлы, и флеш-игры, и фотографии, и мелодии звонков для мобильных, и даже просто тексты (например, анекдоты).

Применение вирусного маркетинга распространяется на многие области, касающиеся: запуска товаров и брендов и их продвижения; продвижения сайтов; увеличения уровня узнаваемости торговых марок и поддержки осведомленности о товаре либо услуге; повышения лояльности целевой аудитории, стимулирования продаж; интернет-поддержки комплекса маркетинговых коммуникаций, отличных от прямой рекламы и промоакций.

Технология вирусного маркетинга

До появления интернета практиковалось применение маркетинга “из уст в уста” (или сарафанного радио), преду-

смастривающего использование неформальных способов и форм передачи устно распространяемой информации (касающейся товара либо услуги) самими потребителями (информация передается от одного потребителя другому) и теми, кто обеспечивает распространение неформальной информации. Это, по сути, является бесплатной формой рекламы, посредством которой удовлетворенными пользователями доносится до других людей причина, почему какой-то товар либо услуга им понравились. Сарафанное радио отличается эффективностью из-за доверия к нему людей, поскольку все люди, как правило, склонны больше доверять тем, кто рекомендует товар или услугу без личной заинтересованности и выгоды. Оно действует благодаря личным коммуникациям, фокус-группам, рекламным акциям на телевидении, в печати и т. д.

Сегодня вирусный маркетинг базируется на технике, использующей социальные связи в интернете для повышения уровня осведомленности о товаре, бренде или услуге.

Вирусный маркетинг базируется на принципах поощрения индивидов к передаче маркетинговых сообщений другим лицам и обеспечения экспоненциального роста воздействия этих сообщений. Он также ориентирован на применение методических принципов, характерных для *e-mail*-маркетинга.

Действие вирусных маркетинговых технологий подобно действию вирусов, так как они нацелены на использование любых возможностей, чтобы увеличить количество переданных сообщений. Это происходит по причине транслирования пользователями сообщений, содержащих нужную информацию, без принуждения, лишь из-за того, что она им представляется интересной (смешной, шокирующей и т. д.).

Вирусная маркетинговая кампания проводится по определенным этапам.

Этап выбора целей вирусной кампании. Вначале следует определить, что ожидается от проведения кампании. Возможно, требуется привлечение на сайт большого числа посетителей. Или необходимо проинформировать пользователей в отношении выпуска нового изделия. От этих целей будет зависеть, где станет распространяться информация (блоги, соцсети), какая аудитория будет ее получать.

Главной целью вирусной кампании является побуждение людей обсудить увиденное (услышанное) с друзьями.

Этап создания креативной идеи. Далее принимается решение о том, как будет оформляться кампания, какой сюжет будет выбран.

Этап оформления вируса. На данном этапе производится выбор формы распространения вируса. Будет ли это анимация, или видео, или флеш-игрушка и т. д.

Этап выбора площадки для вирусной кампании. Размещение вирусного контента необходимо лишь на тех площадках, которые предполагается вовлечь в участие в вирусной кампании. Все больше возможностей для размещения сегодня появляется у социальных сетей, и ими целесообразно пользоваться. Можно, к примеру, прибегнуть к использованию таких платных сервисов, как *YouTube TrueView*, *StumbleUpon's Paid Discovery* и *Twitter's Promoted Tweets*, помогающих регулированию вирусной кампании и обеспечивающих проектам хороший старт.

Этап поиска распространителей. Иногда распространение вирусной рекламы происходит быстро и без всяких вмешательств. Но зачастую в выбранных блогах, на сайтах приходится осуществлять поиск пользователей, отличающихся особой активностью, которые дадут отправной импульс к осуществлению кампании и станут рекомендовать другим людям воспользоваться нужной ссылкой. Активными пользователями, как правило, бывают обладающие авторитетом члены интернет-сообществ, к ним прислушиваются (их мнение имеет вес), к ним обращаются за рекомендациями. Перед вербовкой людей-распространителей с ними практикуется проведение глобальной работы в отношении их личного поведения, проработки различных ситуаций, касающихся вопросов, которые будут задавать пользователи.

Этап измерения, отслеживания результатов вирусной кампании. На последнем этапе необходимо оценить результативность кампании. Для подсчета результатов нужно прибегать к отслеживанию приходящих на сайт людей (как часто они приходят, с каких интернет-ресурсов). Облегчению работы способствует применение специализированной программы.

Создание вирусного контента

Вирусная кампания должна ориентироваться на обеспечение максимальной эмоциональной реакции пользователей на вирусный контент. Ведь в противном случае контентом никто не захочет делиться. Поэтому при создании вирусной кампании нужно хорошо продумать наиболее действенные способы вовлечения аудитории и стремиться к созданию максимальной релевантности контента по отношению к аудитории, к которой предполагается обращаться.

Необходимо попытаться понять психологию потенциальной аудитории и выяснить: 1) что может дать толчок для того, чтобы пользователю захотелось поделиться контентом; 2) что можно предложить пользователю, чтобы оказалось возможным проявление вирусного эффекта.

Люди перед совершением покупок или перед тем, как поделиться с кем-либо своими мыслями, подвержены влиянию рациональных и эмоциональных факторов. Они концентрируются на мыслях, касающихся получения выгоды, и поэтому настроены на выигрыш приза либо получение бонуса или преимущества от участия в вирусной кампании. Но одновременно кампания может увлечь их эмоционально. Поэтому при подготовке кампании нужно выбрать одну из двух альтернатив: ориентироваться только на эмоциональный аспект; ориентироваться как на эмоциональный, так и на рациональный аспект. Чтобы выбор оказался правильным, нужно тщательно исследовать особенности аудитории, на которую нацелена кампания.

Если аудиторию представляют дети, будет, скорее всего, превалировать эмоциональный аспект. При ориентации на взрослую аудиторию во многих случаях можно ожидать превалирования рационального аспекта. Но тем не менее и дети, и взрослые бывают очень разными, соответственно, разнятся и их потребности. В любом случае нужно, чтобы вирусный контент был эмоционально насыщенным, в противном случае вирусный эффект не работает.

Необходимо создавать вирусный контент таким образом, чтобы вызывать у людей сильные эмоции, способные прово-

цировать их на пересылку его другим пользователям. Можно ориентироваться на вызов таких эмоций, как смех, шок, ощущение чего-то очень неординарного и т. д.

Создание видеоряда, к примеру, должно базироваться на той эмоции, которая коррелирует с идеей вируса, на ней и должно сосредоточиваться внимание людей, чтобы можно было рассчитывать на получение высокого уровня отклика.

Если за основу создания контента взять негативную эмоцию (например, гнев), то можно рассчитывать на возникновение цепной реакции, но такой контент может подействовать на людей раздражающе. Поэтому при создании вирусного контента лучше основываться на вызове позитивных эмоций. Хотя и такой контент может оказаться рискованным из-за различий эмоциональной составляющей разных людей. То, что одному человеку покажется смешным, для другого может оказаться безвкусным и неинтересным.

В любом случае контенту следует быть запоминающимся и ярким. Только такое сообщение имеет шансы способствовать построению личных эмоциональных отношений с клиентами, достижению высокого уровня вовлечения интернет-аудитории в его распространение и получению желаемого эффекта от него.

Специалисты считают, что эффект от вирусной рекламы поддается существенному увеличению. Для этого ее нужно применять вкупе с иными (традиционными) инструментами продвижения бренда или товара в интернете, к которым прежде всего относится реклама.

Рекомендуется в то время, когда запускается, например, вирусное видео, прибегать к проведению комплекса рекламных мероприятий. Можно публиковать сообщения рекламного типа на разных интернет-ресурсах, таких как социальные площадки, популярные сайты или блоги. В итоге можно получить синергический эффект (каждое из применяемых рекламных средств усиливает общий эффект).

Необходимо обеспечивать соответствие вирусного видео ряду *критериев успешности*. Рассмотрим их подробнее.

Эмоциональность. Многие из представленных в интернете видео оцениваются людьми как скучные, в лучшем слу-

чае — забавные. Их просмотр не заставляет людей смеяться, восхищаться или плакать. Такие видео даже не назовешь вирусными. Чтобы видео стало вирусным и имело в этом качестве успех, ему нужно вызывать эмоции, а не скуку.

Разумная краткость ролика. Видео должно быть кратким, но не слишком. Обычно бывает достаточно 2–3 минут показа интересного по содержанию видео, чтобы пользователи захотели им делиться.

Соответствие заложенной в видео идеи и правильно подобранной длительности. Идея должна быть интересной, но не сложной или чрезмерно запутанной. Лучше, чтобы история была самой простой. А времени для показа должно быть столько, чтобы его хватило на донесение этой идеи до пользователей.

Превращение видео в социально значимый объект. Интернет является социализированной средой. Поэтому целесообразно превратить видео в объект, который можно было бы назвать социально значимым. В этом случае реально рассчитывать на появление некоего феномена для обсуждения. Ведь объединение людей в социальные сообщества происходит благодаря общности их интересов и наличию принимаемой всеми ими интересной идеи.

Для превращения вирусного видео в социальный объект нужно сосредоточить внимание на создании некой завораживающей идеи и соответствующей истории. Если это удастся сделать, можно рассчитывать на достижение лояльности к данному бренду и, возможно, на получение некоторого числа новых клиентов среди пользователей.

Культуру бренда ни в коем случае нельзя напрямую навязывать. Важно, чтобы люди сами пришли к принятию этой культуры. Ярким примером является пример компании *Apple*, добившейся в этом направлении видимых успехов. Ее продукция *iPod* и *iPhone* рассматривается не только в качестве средства, с помощью которого можно слушать музыку или звонить. Она рассматривается в качестве некоего культурного явления.

Уровень успешности видео можно повысить с помощью предоставления пользователям возможности самим влиять

на происходящие на экране процессы. Есть видеоролики, при просмотре которых человек может самостоятельно выстраивать цепочку событий посредством нажатия на соответствующие ссылки (после нажатия появляется следующее видео, зависящее от выбора пользователя). Здесь имеет место привлечение игрового компонента, что делает пользователей более активными.

Одна из особо популярных форм, применяемых в вирусном маркетинге сегодня, — *анимация*. Расширение использования мультипликационных роликов характерно, кстати, не только для вирусного маркетинга, но и, к примеру, для рекламы на телевидении. Эффективность анимации объясняется выгодным выделением ее на общем фоне. “Мультики” можно быстро изготовить, они стоят относительно недорого, с их помощью можно визуализировать сложные процессы, что актуально для рекламирования некоторых товаров. Например, с помощью анимации в рекламе фармакологических препаратов процесс пищеварения можно представить в эстетически приятном виде.

Мультфильмы являются очень подходящим видеоформатом для интернета. За счет того, что вес таких файлов может быть небольшим, их проще распространять. Однако не у каждого мультлика есть шанс стать вирусным. Ведь “вирус” рассматривается в качестве того, что пересекает грань привычного и обычного понимания. Это неординарный формат онлайн-рекламы, которой не положено быть надоедливой и которой следует заинтересовывать пользователей.

Приведем критерии успеха вирусной кампании, проводимой с помощью анимационного ролика:

- 1) нестандартность сюжета. Главной особенностью сюжетов вирусного маркетинга является скандальность, провокационность и жесткость. На это отважится не каждая компания. Некоторые компании не могут представить соотношение их имени и выпускаемых товаров со скандальностью, поскольку полагают, что вирусные сюжеты способны негативно отразиться на их имидже и бренде. Но нужно четко осознавать, что нейтральная анимация для вирусного маркетинга не подходит, поскольку она неинтересна и не способна дать ви-

русного эффекта. Ролики могут быть выполнены в качестве пародий или даже антирекламы (например, когда компанией товар намеренно позиционируется иронично);

2) небольшой объем. При применении лаконичных анимационных роликов пользователи лучше усваивают содержание;

3) простота пересылки. Механизм пересылки должен отличаться простотой, а сама пересылка должна занимать минимум времени.

1.4. Маркетинг в социальных сетях (*SMM*)

Понятие маркетинга в социальных сетях

В настоящее время социальные сети становятся все более популярными. Люди нуждаются в общении и регистрируются в них все чаще. В условиях усложнения продвижения компаний и брендов с помощью поискового маркетинга актуальность продвижения в социальных сетях повышается.

Маркетинг в социальных сетях (*Social Media Marketing, SMM*) рассматривается в качестве метода привлечения трафика или внимания к бренду либо товару с помощью социальных сетей. Социальные медиа при этом являются каналами для продвижения брендов, компаний и товаров, а также для решения иных бизнес-задач.

Наиболее важным аспектом *SMM* является контент, распространяемый людьми (пользователями) самостоятельно через соцсети (без участия организаторов).

Маркетинг в социальных сетях — это, по сути, маркетинг взаимодействия, предусматривающий тесные социальные связи. Это обуславливает обеспечение большего доверия к передаваемым по соцсетям сообщениям. Поэтому его использование компаниями считается целесообразным и полезным.

Маркетинговая деятельность в социальных сетях в интернете нацелена на то, чтобы увеличить лояльность клиентов к брендам. Она помогает продвигать новые товары, управлять репутацией бренда, осуществлять клиентскую поддержку и анализировать аудитории.

Рассмотрим подробнее, каких целей можно достичь, используя маркетинг в социальных сетях:

1) продвижение товаров или услуг. Практикуется активное использование *SMM* при выводе на рынок новых продуктов, также он часто применяется, чтобы обеспечить повышение узнаваемости бренда. Продвижению в соцсетях способствуют регистрация пользователей в сообществе и привлечение в него подписчиков, организация и поддержание общения;

2) управление репутацией. Необходимо через соцсети получать обратную связь от аудитории и воздействовать на формирование ее мнения. Для этого требуется осуществление мониторинга (изучение упоминаний о бренде и уровня завоевания покупательского доверия) на постоянной основе;

3) клиентская поддержка. В соцсетях можно успешно и дружелюбно консультировать клиентов, что работает на получение потребительской лояльности. При этом при использовании этой возможности возникает экономия на затратах по проведению официальных консультаций;

4) сбор информации. С помощью соцсетей возможно оценивать восприятие аудиторией бренда, исследовать деятельность компаний-конкурентов, определять будущую стратегию взаимодействия с клиентурой.

Социальные сети имеют ряд преимуществ для реализации интернет-маркетинга. Наиболее популярными социальными сетями в настоящее время считаются “ВКонтакте”, “Одноклассники”, “Мой Мир@Mail.Ru”, *Facebook*, *Twitter* и др.

В социальных сетях имеется максимум возможностей для таргетинга аудитории. Это преимущество можно назвать ключевым. Таргетинг предусматривает фокусировку рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории. Фокусировка может иметь разную степень глубины в зависимости от особенностей рекламной кампании.

С помощью соцсетей можно получить базовую информацию о пользователях, которую они сообщают при регистрации: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессия, увлечения и т. д. Это позволяет осуществлять маркетинговую работу лишь с пользователями, соот-

ветствующими по характеристикам целевой аудитории компании.

Другое преимущество состоит в том, что пользователи склонны добровольно делиться интересной им информацией с окружением. Это можно использовать, чтобы максимально широко распространять информацию, применяя вирусный маркетинг, создавая связанные с брендом инфоповоды; контент; интерактивные приложения. При этом практикуется применение видеороликов, инфографики, вирусных сайтов и т. д.

Кроме того, необходимо отметить, что с помощью соцсетей можно постоянно держать связь с покупателем. Когда люди вступают в сообщество, им можно регулярно поставлять информацию, касающуюся новинок компании, хитов продаж, акций и т. п. Это дает компании шанс, что данные пользователи станут совершать не только первые, но и повторные покупки продукции компании. Это имеет большое значение, так как благодаря этому формируются пулы лояльных клиентов.

В настоящее время соцсети, как и поисковые системы, рассматриваются в качестве основных поставщиков трафика. Нередко пользователи, пришедшие из соцсетей, демонстрируют лучшую конвертируемость в покупателей, чем пользователи, пришедшие на сайт компании из других мест, поскольку их в соцсетях уже информировали о товаре и компании, что делает их более подготовленными к совершению покупок.

При использовании соцсети как поставщика трафика необходимо осуществлять маркетинговую работу с опорой на глубокую веб-аналитику и контролировать трафик (как его количество, так и качество). При этом следует обращать внимание:

- на время, проведенное пользователем на сайте;
- количество просмотренных пользователем страниц;
- процент отказов;
- параметры ядра аудитории (ее наиболее активной, возвращающейся части);
- процент конверсии посетителей в покупателей.

Пользователи соцсетей: их характеристики и мотивы

Успешный маркетинг в соцсетях предусматривает понимание того, для чего люди участвуют в социальных группах.

Любознательство. Люди по натуре своей обычно любопытны. Поэтому осуществляющей рекламирование сайта либо компании группе следует быть увлекательной и интересной. Нацеленный на такую группу контент должен состоять из помещенных на сайте статей либо новостей, сопровождаемых наглядными яркими изображениями. В социальных сетях не принято, кстати, публиковать текстовую информацию без иллюстраций, поскольку считается, что подобная информация членов соцсетей не привлекает.

Престиж. Маркетинг в соцсетях и мода связаны между собой. Успешность бренда привлекает интересующихся новинками и стремящихся к успеху людей. Поэтому компаниям нужно прибегать к соответствующему представлению и позиционированию бренда.

Подражание. Люди в соцсетях хотят подражать всему, что считается достойным подражания. Необходимо ориентироваться на этот фактор для обретения заинтересованных подписчиков, привлекающих своих друзей.

Желание получить консультацию специалиста. Учет этого фактора особо актуален для компаний, занимающихся продвижением услуг. Благодаря соответствующим группам клиенты могут общаться с теми, кто предоставляет услуги, и обсуждать нюансы сотрудничества.

Желание получить прибыль или награду. Прибегать к проведению акций, конкурсов, розыгрышам призов всегда достаточно полезно. При этом в соцсетях целесообразно помещать голосования. Это вызывает доверие и активность пользователей.

Желание общаться. Основной целью соцсетей и вступления людей в тематические группы считается именно интерактивное общение. Поэтому компании, стремящиеся к тому, чтобы их сайты посетили и заинтересовались их продукцией, должны активно общаться. Администрациям групп рекомендуется отвечать на комментарии, которые и касаются, и не касаются тематики групп.

Перечисленные мотивы пользователей компаниям следует принимать во внимание при размещении рекламы и использовании иных способов продвижения брендов и товаров (услуг).

Для эффективного взаимодействия с пользователями в социальной сети и определения их усредненных портретов необходимо знать их характеристики.

Значение имеет место жительства потенциального клиента, это территориальная (географическая) характеристика. В социальных сетях возможно ее конкретное установление (страна, населенный пункт). Это важно, потому что место жительства оказывает влияние на аспекты доставки товаров, на вкусы и предпочтения людей и т. д.; кроме того, в каких-то городах у компании могут быть филиалы.

Также следует выяснить социально-демографические характеристики (пол, возраст, семейное положение, должность, образование) и уровень дохода (высокий, средний либо низкий) целевого пользователя.

Кроме того, необходимо знать интересы, увлечения пользователей, чтобы понять, на что они ориентируются при выборе товаров, какие товары либо услуги способны их привлечь.

По поведению выделяют три категории пользователей соцсетей: генераторы контента, участники дискуссий и пассивные наблюдатели.

Генераторы контента сосредоточены в основном там, где люди ведут блоги, пишут посты, что-то обсуждают. Если такие пользователи составляют основу аудитории, целесообразно создать сеть сообществ, оформить их, наполнить базовым контентом. А после этого в плане дальнейшего наполнения контентом этих сообществ можно положиться на пользователей, которым нравится высказываться.

Участников дискуссий особенно много там, где присутствует финансовая тематика (страховщики, банки, брокерские компании). Они не очень склонны к генерированию контента, но зачастую предпочитают присоединяться к что-либо обсуждающим людям (это является причиной высокой популярности банковских форумов). Если большинство пользователей — это участники дискуссий, имеет смысл ориентиро-

ваться на открытие в рамках управления сообществом новых тем, чтобы пользователи затем сами продолжили их обсуждение.

Пассивные наблюдатели настроены на восприятие информации, как правило, активность они сами не проявляют. Если сообщество главным образом состоит из таких пользователей, нужно прибегать к транслированию информации и созданию активности, а пользователи станут лишь наблюдать, принимая ее к сведению. Необщительность не мешает пассивным наблюдателям делать покупки. Если сообщество состоит из таких пользователей, оно способно на обеспечение потока трафика и конверсии в продажи.

Использование SMM компаниями разного размера

Крупный бизнес первым стал активно осваивать маркетинг в социальных сетях в целях продвижения. Этот вид маркетинга используется для решения долгосрочных маркетинговых задач в таких областях, как брендинг, повышение информированности целевой аудитории, увеличение потребительской лояльности и обеспечение доверия к товарам, отслеживание настроений и мнений целевых клиентов, формирование системы поддержки клиентов.

Особенности SMM-кампаний, инициируемых крупными организациями, состоят в большом охвате аудитории, в работе одновременно на ряде площадок, в интерактивном характере коммуникации. При проведении кампаний предприятия прибегают к использованию потенциала сообществ, блогов, приложений в социальных сетях, осуществляя планомерную работу с лояльными лидерами мнений (превращая их в “адвокатов бренда”). Они также работают с репутацией, проводя мониторинги и нейтрализуя сетевой негатив.

Деятельность рассматриваемых компаний происходит в условиях развитой сети дистрибуции, поэтому зачастую оказывается проблематичным отслеживание влияния тех или иных действий разных рыночных субъектов на продажи. Это обуславливает необходимость разработки индивидуальной системы метрик, проведения многостороннего анализа.

Малые и средние предприятия в настоящее время также проводят в области маркетинга в социальных сетях большую работу. Но для них более актуально решение тактических задач: повышение продаж; анонсирование скидочных акций; стимулирование клиентов к совершению повторных покупок. Эти организации часто ориентируются на уже существующие близкие им по тематике площадки, но имеет место и создание ими собственных площадок.

В соцсетях наблюдается наибольшая представленность: организаций торговли, отдельных товаропроизводителей, компаний, принадлежащих к сфере услуг (турфирм, салонов красоты, юридических агентств и т. д.). Активно применяют *SMM* и представители онлайн-индустрии.

Для всех компаний важно получить качественный высококонверсионный трафик (когда имеет место преобразование его в продажи, в регистрацию на сайте компании, в другие действия целевого свойства). Они для этого создают сообщества, блоги и микроблоги, занимаются таргетированным рекламированием, размещают тизеры (рекламные сообщения, построенные как загадки, которые содержат часть информации о продуктах, но продукт не демонстрируется) в “трафикоемких” блогах и сообществах.

Социальные сети нередко используют, чтобы создать шумиху вокруг какого-то проекта (интернет-магазина, онлайн-сервиса, онлайн-стартапа, скидочного агрегатора), привлечь к проекту внимание.

Предприятия, относящиеся к сфере *B2B*, также способны на эффективное продвижение через соцсети. Они ориентированы на нахождение представителей своей целевой профессиональной аудитории. Ими практикуется создание собственных сообществ, члены которых объединяет профессиональная принадлежность, но они нередко работают и с уже существующими сообществами. Они специализируются прежде всего на оказании рекламных услуг; разработке *IT*-решений; предоставлении финансовых, юридических услуг и услуг *HR* (*HR*, *Human Resource* — людской, или кадровый, ресурс).

Следует отметить, что *SMM* применяют не только компании, но и СМИ, прибегающие к созданию своих аккаунтов в

социальных сетях, размещению своего контента и сбору подписчиков (читателей материала). Перечислим их распространенные ошибки при применении *SMM*:

- частое размещение избыточного количества постов;
- отсутствие взаимодействия с подписчиками в обсуждениях (комментариях);
- неэтичное поведение, допускаемое администраторами, в ответ на неприятные комментарии подписчиков;
- удаление неприятных комментариев;
- несоблюдение законов и требований;
- использование однотипного контента.

Методы маркетинга в соцсетях, содействие продажам

Наиболее популярные методы маркетинга в соцсетях — это построение сообществ бренда и работа с блогосферой.

Метод построения сообществ бренда. Сообщество бренда (его еще называют клиентским сообществом) является объединением людей по критерию их привязанности к тому или иному товару либо марке. Построение сообщества бренда базируется на связях между потребителями. Сообщество бренда выступает в качестве группы субъектов, объединенных системой, включающей общие ценности, нормы, ритуалы и традиции, связанной с потреблением изделий определенной марки. Если сообщество бренда образовано в интернете, его рассматривают как интернет-сообщество.

Метод работы с блогосферой. Под блогосферой принято понимать совокупность всех блогов в качества сообщества или социальной сети. Блоги обычно взаимосвязаны. Блогерам свойственно читать и комментировать друг друга, ссылаться друг на друга. Такое тесное взаимодействие приводит к созданию своеобразной всемирной динамично-информационной субкультуры.

Существует ряд подходов к содействию продажам в соцсетях.

Первый подход состоит в том, что в соцсети пользователь получает информацию о продукте, а также ссылку на продающую страницу сайта компании либо интернет-магазина.

Этот подход к содействию продажам считается наиболее распространенным. Сначала пользователь заходит в социальную сеть, а затем, заинтересовавшись информацией о продукте, помещенной в сети, по ссылке попадает на сайт компании либо в интернет-магазин, чтобы совершить покупку.

Второй подход состоит в облегчении осуществления процесса покупки. К примеру, пользователь, находящийся в соцсети, вначале получает информацию о товаре и контактную информацию (скажем, телефон компании), с помощью которой он может продолжить процесс покупки. В некоторых сообществах практикуют использование специального виджета (интерактивного элемента, выполняющего определенную функцию, в качестве него, например, может выступать форма заказа).

Еще один подход состоит в прохождении пользователем всего цикла покупки непосредственно в соцсети. Некоторые приложения располагают всем функционалом интернет-магазина: пользователи могут просмотреть каталог товаров, добавить понравившиеся товары в корзину и осуществить заказ. Есть сети (к примеру, “ВКонтакте”) где можно интегрировать в подобное приложение платежную систему. Таким образом, пользователь избавляется от необходимости перехода на внешние сайты.

Последний подход предусматривает опору на рекомендации лидеров мнений. Здесь содействие продажам реализуется благодаря людям (к примеру, популярным блогерам), пользующимся у пользователей авторитетом. В ряде случаев рекомендации лидеров мнений содействуют созданию волн продаж. С такими лидерами весьма полезно проводить работу на постоянной основе.

Работа маркетолога в социальной сети: работа с негативом, особенности продвижения, запуск SMM-кампании

Для проведения плодотворной работы маркетологу необходимо понимать, какие задачи являются особо актуальными для того бизнеса, ради которого он осуществляет свою деятельность.

Нельзя допускать, чтобы активность в соцсетях ограничивалась лишь просто присутствием, чтобы не отставать от конкурентов. Никто не нуждается в бессмысленных сообщениях, “мертвых” блогах, в равнодушных аудиториях и нулевой эффективности. Все действия в онлайн-маркетинге должны быть нацелены на конкретные результаты.

Маркетологи в социальных сетях организуют и проводят *SMM*-кампании. Им следует следить за тем, чтобы стоящие перед такими кампаниями задачи согласовывались с глобальными бизнес-целями. К примеру, если цель заключается в повышении продаж, то актуальность *SMM*-кампании по привлечению трафика должна рассматриваться лишь с точки зрения конвертирования трафика в продажи.

Работа маркетолога в социальных сетях сопряжена с общением. При этом нельзя вводить людей в заблуждение, поскольку это может очень быстро раскрыться. Маркетолог, ведущий работу с соцсетями, должен отдавать себе отчет, что продвижение того товара, который не обладает высоким качеством, может спровоцировать мощный негатив, бороться с которым бывает весьма проблематично.

Сетевой негатив представляет собой негативную информацию, распространяющуюся в Сети, он нередко отрицательно влияет на репутацию компании, ее уровень продаж. История знает факты полного разрушения бизнеса из-за плохой молвы. Это говорит о необходимости своевременного обнаружения и нейтрализации негатива, который бывает разных видов:

- естественный негатив — пользователь уже взаимодействовал с компанией и остался этим взаимодействием недоволен;

- троллинг — пользователь просто настроен на то, чтобы говорить о компании плохо без всякой аргументации и причин;

- направленный негатив — этот негатив кем-то (недоброжелателями либо конкурентами) осознанно управляется. Практикуется написание негативных отзывов о компании и ее продукции.

Понятно, что с каждым из видов негатива нужно бороться своими средствами и соответствующим образом его нейтрализовывать.

Рассмотрим особенности продвижения в соцсетях. Если вспомнить классический маркетинг, то одно из его правил состоит в необходимости соблюдения “закона трех контактов”, необходимых человеку для запоминания бренда (человек должен ознакомиться с рекламой по крайней мере три раза). Больше число контактов ведет к лучшему запоминанию.

В социальных сетях, обеспечивая продвижение компании и товара (услуги), также нужно следовать данному правилу. Информация о компании, товаре (услуге) не должна распространяться только на одной площадке, нужно задействовать ряд площадок, чтобы рассчитывать на хороший результат. Целесообразно прибегать к ведению активной деятельности на всех основных платформах, анонсируя при этом в каждом из сообществ остальные. Это может приводить к частичному обмену аудиториями между сообществами, с которыми работает компания. Пользователь при этом получает возможность выбора площадки, которая представляется ему наиболее подходящей.

Распространяя информацию на ряде площадок, нужно не допускать дублирования контента на них (т. е. кросспостинга), чтобы не понижать эффективность взаимодействия с аудиторией и не вызывать у нее отторжения. Каждой из площадок подходит свой, оптимальный именно для нее контент.

Грамотное использование потенциала соцсетей компаниями предусматривает глубокое осмысление задач и целей, формирование стратегии. В этом вопросе нельзя полагаться лишь на применение интуитивного подхода. Нужно, опираясь на тщательный анализ, обеспечить формирование стратегии продвижения в соцсетях и работать в соответствии с четким планом, привязанным к определенному временному периоду. Это является залогом структурирования работы, контролирования процесса и оперативного отслеживания его эффективности.

Формирование стратегии продвижения в соцсетях предусматривает определение: 1) причин, вызвавших необходимость разработки стратегии продвижения; 2) тех, кто в этой стратегии заинтересован; 3) того, что и как, с примене-

нием каких инструментов нужно делать конкретно и в какой очередности; 4) ожидаемых результатов.

Продвижение в соцсетях базируется на материалах, публикуемых в процессе осуществления *SMM*-кампании. Заинтересовать людей можно лишь тем контентом, который им действительно интересен. Это могут быть статьи, видеоролики либо фотоматериалы. Поэтому требуется предварительная разработка *контентной стратегии*, основывающейся на интересах целевых пользователей. Она предусматривает определение:

- основных тем публикаций;
- частоты публикаций;
- стилистики публикаций;
- времени публикаций;
- соотношения промо- и нейтральных постов.

Перечислим шаги, которые необходимо совершить при *запуске SMM-кампании*:

1) составление списка приоритетных задач, решать которые планируется через соцсети;

2) определение характеристик (социально-демографических, поведенческих, психологических, профессиональных) целевой аудитории;

3) определение (согласно показателям сосредоточения) целевой аудитории и того, в каких соцсетях наиболее правильно осуществлять продвижение;

4) регистрация сообщества либо профиля на выбранных для запуска кампании площадках;

5) выявление площадок (блоги сообщества, форумы), где уже имеется целевая аудитория компании;

6) определение характера активности пользователей на выбранных площадках (они могут быть пассивными наблюдателями, участниками дискуссий либо генераторами контента);

7) подбор наиболее подходящей для целевой аудитории стилистики изложения информации (она бывает формальной, умеренно неформальной, профессиональной, неформальной и т. д.);

8) определение наиболее интересных и полезных для аудитории тем и составление их списка (можно, скажем, составить список из двадцати тем);

9) составление списка основных векторов контента для *SMM*-кампании;

10) составление списка заголовков первых постов (скажем, в количестве двадцати);

11) определение частоты публикаций для площадок (каждой из них);

12) разработка системы переменных, посредством которых будет демонстрироваться прогресс в решении поставленных перед *SMM*-кампанией задач;

13) определение трудовых ресурсов, привлечение которых обеспечит успешную *SMM*-кампанию. Можно нанять собственных сотрудников либо использовать аутсорсинг;

14) подсчет ориентировочного бюджета *SMM*-кампании.

Исследование эффективности проведения *SMM*-кампании

Определять эффективность проведения *SMM*-кампании необходимо по следующим причинам.

Во-первых, это дает возможность корректировать проводимую кампанию. Если фактические результаты не совпадают с запланированными, необходимо определить, почему это происходит. Часто проблема заключается в неправильно спланированной либо проведенной кампании. Отсюда можно сделать выводы относительно направлений ее корректировки.

Во-вторых, можно оценить целесообразность использования тех или иных инструментов. Эффективность одних инструментов может оказаться выше, чем других, что может быть обусловлено как реальным уровнем эффективности конкретных инструментов, так и правильностью их применения. Это подлежит выяснению в ходе проведения кампании. По итогам делается вывод о целесообразности либо нецелесообразности использования определенных инструментов.

В-третьих, исследование эффективности *SMM*-кампании необходимо для сравнения результатов *SMM* с результатами иных маркетинговых действий. Это дает возможность определить, какие маркетинговые действия стоят того, чтобы их применять и инвестировать в них средства.

Перечислим основные источники информации для исследования эффективности проведения SMM-кампании:

- данные веб-аналитики — показатели посещаемости, активности пользователей, выполнения ими целевых действий;

- данные, полученные в ходе анализа действий пользователей в соцсетях, — число отметок “мне нравится”, комментариев, добавленных материалов;

- данные, полученные благодаря внутренней статистике сообществ и блогов в соцсетях, — показатели посещаемости, количество просматриваемых страниц, характеристики аудитории (портреты пользователей) и т. д.;

- данные, полученные в ходе мониторинга соцсетей и блогов, — количество упоминаний, характеристики их тональности, резонанс;

- открытые показатели статистики на сторонних площадках — количество просмотров на видеоагрегаторах, посещений форумов в рамках темы и т. д.;

- данные, полученные в ходе маркетинговых исследований (опросов, проведения фокус-групп и т. д.);

- данные, полученные в ходе проведения специальных маркетинговых мероприятий (посредством использования выделенных телефонных номеров, системы промокодов и т. д.).

Показатель охвата аудитории является одним из общих показателей эффективности SMM-кампании. Для его определения необходимо выявить число контактов с аудиторией как в рамках кампании в целом, так и в разрезе отдельных площадок. При измерении охвата аудитории возможно применение разных методов. Так, в соцсетях “ВКонтакте” и Facebook имеется встроенная система статистики, содействующая отслеживанию данного показателя. Если рассматривать видеохостинги, то здесь принято брать за основу показатель количества просмотров с поправкой на вероятные повторные заходы (от 10 до 30 %). Подобным образом происходит и определение охвата аудитории форумов.

Следует принять во внимание, что если охват оказывается небольшим, то SMM в большинстве случаев будет неэффективным. Необходимо обеспечить большое число контак-

тов, чтобы результат получился хорошим (что предусматривает конвертируемость части контактов в конкретные важные для компании действия пользователей). Это не относится к кампаниям в рамках узконишевых тематик, обсуждение которых осуществляется, как правило, небольшим контингентом пользователей.

Оценив *показатель количества подписчиков сообществ (блогов, страниц)*, можно прийти к пониманию, какую часть аудитории бренд сумел вокруг себя собрать. Его исчисление производится на базе подсчета численности аудиторий площадок. Для обеспечения адекватного оценивания необходимо учитывать не только количественные характеристики аудитории, но и ее качественный состав. При определении соответствия данной аудитории портрету целевой аудитории обычно прибегают к случайной выборке (от 100 до 300 пользователей). При анализе принимаются во внимание социально-демографические и иные характеристики аудитории. По ним должно быть достигнуто соответствие в размере 70 % и выше от аудитории сообщества.

Важным представляется отслеживание *процента регулярно возвращающихся пользователей сообщества*. Среди вступивших в сообщество людей наблюдается некоторое число таких, которые зарегистрировались, но участия в жизни сообщества не принимают и страницу не посещают.

При определении количества посетителей страницы прибегают к получению данных из внутренней статистики сообществ. Считается, что показатель ежедневной посещаемости должен быть равным как минимум 3 % от общего числа участников данной группы. Если пользователи могут контактировать со страницей не непосредственно, а через ленту новостей (к примеру, это касается соцсети “ВКонтакте”), то допустим несколько меньший процент.

Степень заинтересованности пользователей соцсетей в коммуникации с данной компанией, их вовлеченности в осуществляемые сообществом акции можно определить благодаря изучению их *социальной активности*, которая выражается в любых действиях пользователей внутри сообщества бренда.

Охарактеризуем параметры, определяющие социальную активность:

1) количество комментариев. Основную часть комментариев на *Facebook* пользователи оставляют к записям микроблога. Активность пользователей “ВКонтакте” проявляется в комментариях к фотоальбомам, в обсуждениях, в комментариях в разделе “Видеозаписи” и в микроблоге;

2) количество транзакционных комментариев. Это такие комментарии, когда пользователи заявляют либо о своем намерении осуществить целевую транзакцию, либо о ее осуществлении. К примеру, посетитель может написать: “Видимо, стоит купить” или “Сегодня купил”. Если имеют место подобные комментарии, можно говорить о высоком вовлечении пользователей в коммуникативный процесс. Это, по сути, косвенное подтверждение продаж, выполняющее роль социального доказательства для иных членов сообщества;

3) число участников промоакций и конкурсов. Благодаря данному показателю можно судить о степени вовлечения людей в проводимые в сообществе мероприятия;

4) число участников, закупающих контент и создающих новые темы обсуждений. Этот показатель отражает степень лояльности пользователей. Особенно он важен, если речь идет о лояльности к бренду;

5) резонанс. Данный показатель измеряется посредством подсчета частоты републикации пользователями материалов (видео, фото, посты). К важной задаче *SMM* относят инициирование вирусного распространения информации, стимулирование постоянной републикации, приводящей к росту охвата аудитории. Показатель резонанса складывается из подсчета таких действий, как репосты (блогосфера), “Поделиться” (“ВКонтакте” и *Facebook*), ретвиты (*Twitter*). Отслеживание републикаций возможно благодаря встроенным в соцсети механизмам либо ручному или автоматическому мониторингу.

Для определения информационного фона бренда изучают данные, полученные благодаря мониторингу соцсетей, о числе упоминаний компании и ее продуктов, а также о соотношении количества высказываний (которые бывают позитивными, негативными и нейтральными). Здесь целесообразно установить

специальные маркеры, достижение значений которых способно выявить наличие проблем. Если, к примеру, имеет место падение в течение какого-то определенного периода числа упоминаний бренда на 20 % и более в сравнении со средним числом таких упоминаний (за ряд периодов), то можно с уверенностью сказать, что интерес к бренду понизился, и от этого факта можно ожидать падения продаж. Хотя если говорить о сезонных товарах и услугах, то здесь имеются нюансы. В любом случае требуется стимулирование активности. Может сложиться ситуация превышения количества негативных упоминаний бренда над заданным, что может свидетельствовать о том, что имеется негативный инфоповод либо отношение пользователей к компании ухудшается. Этот негатив нужно устранять. А его усредненным допустимым уровнем считается уровень от 15 до 25 % общего числа упоминаний.

Актуальность применения *показателя количества трафика на внешний сайт* имеет место, если необходимо переведение пользователя на какой-то внешний сайт (это может быть сайт интернет-магазина, сайт компании или продающая страница). Нужно подсчитывать не только общий трафик, но и трафик в разрезе проводимых мероприятий. При этом целесообразно прибегать к использованию таких инструментов, как “Яндекс.Метрика” и *Google Analytics*, и создавать *URL-идентификаторы*, уникальные для каждой из активностей (к примеру, размещение комментариев в сообществах, посты в блогах). После этого производится подсчет переходов и дальнейших действий на сайте.

Для оценки *качества трафика на внешний сайт* практикуется применение показателей:

- 1) среднего времени, проводимого пользователями на сайте;
- 2) среднего числа просматриваемых пользователями страниц;
- 3) отказов (этот показатель выражается долей посетителей, которые после просмотра первой страницы покинули сайт).

Первые два показателя не поддаются нормированию. Их допустимое значение может варьировать в зависимости от

таких переменных, как структура сайта, тематика, возможности для совершения пользователями каких-то действий.

Варьирование показателя отказов также возможно. Но обычно при его значении, превышающем 30 %, делают вывод о привлечении на сайт нецелевых посетителей либо о наличии проблем с юзабилити сайта, состоящих в плохой ориентации пользователей в интерфейсе этого сайта.

Также можно определить *количество целевых действий, совершенных посетителями*. В качестве целевых рассматривают следующие действия:

- регистрация на сайте;
- переход на страницу “Контакты”;
- онлайн-звонки;
- заполнение анкет;
- подписка на рассылку;
- скачивание материалов (к ним относятся электронные книги, часто задаваемые вопросы, пробные версии продукта и т. д.);
- общение с онлайн-консультантом;
- отправление заявок на консультацию.

Здесь прибегают к оцениванию двух основных показателей: общего количества целевых действий и конверсии клиентов и гостей, совершающих некоторые из целевых действий. Практикуется применение веб-аналитики. Вначале осуществляется формирование *URL-идентификаторов* для всех мероприятий маркетингового характера. После этого с помощью интерфейса системы статистики устанавливаются пользовательские действия, причисляемые к целевым. Это дает возможность исследовать количество подобного рода действий, обеспеченное каждой из активностей.

Отслеживание *количества продаж через социальные сети* может осуществляться через веб-аналитику и с помощью выделенного номера телефона. В случае совершения онлайн-продаж без подключения офлайн-продаж (к примеру, продажи через скидочные агрегаторы) отслеживание возможно с помощью веб-аналитики. Обеспечивается формирование уникальных *URL*, покупка в данном случае выступает в качестве целевого действия. После этого получен-

ные данные соотносят с данными *CRM* (системы управления взаимоотношениями с клиентурой). При поступлении оплаты можно сделать вывод о совершении продажи и выявить ее источник. Кроме того, практикуется отслеживание источников онлайн-продаж с помощью применения готовых скриптов партнерских программ, в которых имеет место автоматизация всех действий.

Отслеживание продаж с помощью выделенного номера телефона происходит с помощью использования возможностей некоторых сервисов (к примеру, сервис, встроенный в систему “Яндекс.Метрика”). Они позволяют создать ряд телефонных номеров, переадресующих звонки на основной номер, привязав разные номера к разным источникам трафика. Посредством этих сервисов становится возможным отслеживание числа сделанных с них звонков. В веб-аналитике практикуется создание под каждую из активностей отдельной посадочной страницы (она специально адаптируется под переходы из определенного источника), на такой странице указывают один номер. В итоге реализуется возможность определения числа завершившихся продажей звонков в разрезе активностей.

Определение влияния на показатель продаж каких-либо действий затрудняется тем, что продажи подвергаются воздействию множества факторов, таких как уровень цен и сервиса, востребованность товара и др.

1.5. Скрытый маркетинг

Под скрытым маркетингом принято понимать комплекс мероприятий, помогающих формированию устойчиво положительного имиджа среди целевых аудиторий (сотрудники, партнеры, клиенты) компании, бренда, товара (услуги). Применение скрытого маркетинга как способа продвижения возможно и отдельно, и вкуче с иными инструментами (реклама, *PR*, вирусный маркетинг). Этот маркетинг предусматривает не прямую рекламу товара (услуги), а косвенную, когда, к примеру, донесение до потребителей информации о новых

товарах (услугах) происходит в ненавязчивой манере. Потребители даже не предполагают, что их используют в качестве объектов рекламного воздействия и поэтому не ощущают внутреннего сопротивления, следовательно, воздействие на них оказывается более эффективным.

Скрытый маркетинг не предусматривает использования рациональных аргументов. Он провоцирует потребителей на совершение незапланированных покупок, вызывая у них сильные эмоции. Поэтому специалисты считают такой маркетинг уникальным инструментом для нерекламного продвижения товаров и услуг. Цель кампаний по скрытому маркетингу — привлечь внимание, создать повод для обсуждения. Они рассчитаны на завоевание доверия людей.

Посредством скрытого маркетинга обеспечивается быстрое и прямое воздействие на интернет-аудитории, он характеризуется оперативностью и пролонгированной результативностью.

Рассматриваемый вид маркетинга используется уже давно. Так, известно, что к нему прибегал мастер по изготовлению коньяка Шустов в 1864 г., когда занимался продвижением нового армянского коньяка. По его инициативе студенты посещали московские питейные заведения и требовали, чтобы им подавали шустовский коньяк. При отсутствии в заведениях этого коньяка молодежь скандалила и учиняла драки. Благодаря этому известность и популярность шустовского коньяка очень скоро оказалась довольно высокой.

Силами виртуальных агентов достигается продвижение таких крупных международных брендов, как *Microsoft*, *Samsung*, *Nestle*, *Sony* и др. Блогеры и бренды успешно и взаимовыгодно сотрудничают, применяя скрытую рекламу в соцсетях, в блогах и на форумах. Специалисты полагают, что у этой рекламы имеется солидный потенциал.

Применение скрытого маркетинга не требует больших затрат и основано на использовании свежих маркетинговых ходов. Оно рекомендуется компаниям с разным бюджетом. Его последствием является распространение потребителями разных слухов (в том числе в интернет-среде) и обмен впечатлениями о товаре и его свойствах.

Благодаря технологиям скрытого маркетинга: 1) формируется интерес пользователей к достоинствам товара и вообще его особенностям; 2) настраивается коммуникативный канал между людьми, имеющими опыт использования (потребления) продукта либо услуги, и потенциальными аудиториями; 3) создается необходимое эмоциональное отношение к товару или услуге.

Скрытый маркетинг в интернете бывает нескольких видов.

Скрытый маркетинг, реализуемый с помощью провоцирования слухов. Люди очень склонны верить слухам, это веский довод считать данный маркетинг весьма мощным инструментом.

Скрытый маркетинг, реализуемый с помощью молвы (из уст в уста). Люди любят общаться, в том числе в интернете (в социальных сетях, на форумах, в блогах и т. д.). Это дает шанс передачи информации (устной, письменной) от человека к человеку.

Скрытый маркетинг, реализуемый с помощью партизанского маркетинга. “Партизанские” идеи отличаются необычностью, выходом за рамки, что способствует тому, чтобы мероприятия партизанского маркетинга не рассматривались в качестве откровенной рекламы.

Скрытый маркетинг, реализуемый с помощью вирусного маркетинга. Вирусный маркетинг нацелен на то, чтобы заражать людей идеями, касающимися товаров и услуг. “Зараженные” интернет-пользователи становятся активными распространителями соответствующей информации, которая работает на интересы товаропроизводителей и продавцов, и одновременно своеобразными рекламоносителями.

Скрытый маркетинг, реализуемый в социальных сетях. Скрытая реклама прекрасно подходит для таких эффективных площадок, какими являются соцсети. При размещении скрытой рекламы не положено упоминать конкретные компании и продукты. Обычно практикуется создание страниц и аккаунтов большого числа друзей, которые объединяются в группы и заинтересованы в скрыто рекламируемом продукте.

Скрытый маркетинг, реализуемый в блогах. Грамотно исполненная реклама в блогах отличается тем, что она является органичной частью текстового материала, подготовленного владельцем блога. Блоги отличаются тем, что их аудитории в достаточной степени доверяют тому, что в них пишется, поскольку люди в блогах ведут что-то наподобие личных дневников. Уровень эффективности скрытой рекламы в блогах зависит от таких переменных, как рейтинг блога в поисковых системах и численность читателей. Блогеры ненавязчиво делятся своими взглядами и мнениями, что и обеспечивает доверие.

Скрытый маркетинг, реализуемый на форумах. Форумы считаются наиболее популярными площадками скрытого продвижения товаров и услуг в интернет-среде. Они рассматриваются в качестве класса веб-приложений для организации общения посетителей веб-сайта.

Использование скрытого маркетинга также сопряжено с рисками, которые надо учитывать. Экономическая заинтересованность пользователей в распространении сообщений о товарах не всегда искусно скрывается. Это нередко становится причиной негативной реакции клиентов на подобные сообщения, которая переносится на отношение к марке и товару.

Распознавший факт манипулирования потребитель может начать злиться и раздражаться, считая себя обманутым. И тогда от него реально ожидать распространения негативных слухов о товаре либо услуге и компании. Такая ситуация чревата негативными последствиями для репутации компании. Поэтому нужно как следует готовить соответствующие сообщения и практиковать проведение профилактических мероприятий по связям с общественностью для своевременной (как можно более ранней) нейтрализации очагов недовольства.

Эффективность скрытого маркетинга труднопредсказуема. Можно получить ошеломляюще высокий уровень, но можно потерпеть фиаско. Как говорится, риск — дело благородное, если он, конечно, разумный.

1.6. Контент-маркетинг

Понятие контент-маркетинга

Контент-маркетинг представляет собой совокупность маркетинговых приемов, базирующихся на создании и (или) распространении важной и полезной для потребителей информации. Посредством этого маркетинга завоевывается доверие и обеспечивается привлечение потенциальных клиентов.

При реализации контент-маркетинга подготавливается и распространяется ценная, актуальная и высококачественная информация, не являющаяся рекламной, но в то же время косвенно убеждающая аудиторию принять такое решение, которое выгодно распространителю (чаще всего это решение, касающееся выбора товара либо услуги). Считается, что с помощью контент-маркетинга можно эффективно привлечь внимание потребителей, завоевать их доверие и ненавязчиво, естественно продвинуть товар либо услугу на рынке.

Распространение информационного контента возможно благодаря веб-сайту компании; блогам; социальным сетям; традиционным средствам массовой информации; книгам; журналам; новостным печатным или онлайн-изданиям; подпискам на рассылки; подкастам (аудио- или видеорассказам); семинарам; вебинарам; конференциям; круглым столам; видеопорталам и т. д.

При свободном распространении информации в контент-маркетинге не предполагается рекламирование конкретных изделий либо услуг. Здесь важно проинформировать клиентов в отношении таких аспектов, как общая ситуация в данном рыночном сегменте, происходящие в нем события, способы решения связанных с данным сегментом проблем, продукты (услуги) распространителя, помогающие решить соответствующие проблемы. Нужно в непринужденной манере представить потенциальным клиентам торговые предложения и создать имидж компании, лидирующей в данном рыночном сегменте.

При реализации контент-маркетинга компания может преследовать следующие цели:

1) сформировать статус эксперта в соответствующей области деятельности;

2) сформировать потребности в товарах либо услугах, на которых специализируется компания;

3) обучить потенциальных потребителей, как нужно оценивать качество товаров (услуг) и выбирать компанию-поставщика (изготовителя, подрядчика, продавца);

4) повысить лояльность потенциальных клиентов;

5) увеличить поток пользователей на сайт, где имеется коммерческое предложение компании.

Благодаря контент-маркетингу можно добиться формирования потребительской лояльности еще до осуществления покупки. Он содействует созданию условий, позволяющих людям воспринимать данную компанию как компанию, являющуюся признанным экспертом в конкретной области и обеспечению уверенности, что именно данная компания способна на наилучшее понимание проблем клиентов и их решение.

В процессе контент-маркетинга создается и доносится до потенциальных потребителей информация, способная увеличить продажи и сформировать лояльное потребительское отношение к компании и ее продукции. Этот маркетинг не имеет ограничений с точки зрения масштабов и обеспечивает успешное продвижение товаров и услуг.

Использование контент-маркетинга — дело нелегкое и высокозатратное. Но результат может быть очень хорошим. Если люди (потенциальные клиенты) принимают какой-то контент эмоционально, от них можно ожидать высокой лояльности.

Контент-маркетинг и скрытый маркетинг схожи. Но контент-маркетинг является более регулярным, его реализация базируется на сформированной программе, а также он в основном ориентируется на текстовый контент.

Плюсы и минусы контент-маркетинга

Плюсы контент-маркетинга состоят в получении эмоционального отклика, высокой виральности контента, получении возможности стать надежным источником информации.

Для получения эмоционального отклика требуется публиковать значимый эмоциональный контент, который может привлечь покупателей и способствовать приобретению их лояльности. Подобный контент представлен в соцсетях, в которых люди делятся своими чувствами, мыслями, творчеством, завоевывая внимание других пользователей.

Виральность (от англ. *virality*) — это уровень стремительности распространения контента среди пользователей. Большая виральность контента означает большую вероятность его более широкого распространения в социальных медиа и в интернете. К виральному контенту принято относить невероятный, веселый, полезный, провокационный, неординарный контент, а также контент, согласующийся с мировоззрением и вкусами пользователей. Создание такого контента должно опираться на разработанную программу контент-маркетинга, позволяющую обеспечивать продуцирование и публикацию полезного и интересного материала. Если контент хороший, он способен привлекать большое число пользователей и вызывать желание обсуждать прочитанное в их окружении.

Контент должен быть актуальным и информативным. Только с помощью такого контента можно получить фолловеров (последователей), читателей, которые станут как читать соответствующие публикации, так и репостить их (для повышения собственной социальной репутации).

Если компания будет прикладывать усилия для создания последовательно хорошего контента и обретения фолловеров (что направлено на повышение лояльности), то она может стать для них надежным источником информации. Для этого публикации статей должны быть регулярными, а информационные рассылки — интересными для пользователей. Это может потребовать немало времени, но таким образом можно надеяться на получение социального лидерства.

Минусы контент-маркетинга состоят в сложности и трудозатратности, необходимости больших финансовых затрат, привлечения разных специалистов.

Контент-маркетинг является очень трудозатратным, он рассчитан на перспективу и предусматривает осуществление на регулярной основе. Чтобы эффективно управлять контент-

маркетинговой кампанией, требуется приложение больших усилий и наличие организационных способностей. При этом результаты данной кампании будут видны не сразу.

Для реализации контент-маркетинга недостаточно нанять редакторов и контент-менеджеров и руководить ими. Требуются такие специалисты, как онлайн-маркетологи, специалисты по *SMM*, менеджеры по продажам. Без них очень сложно добиться успешного продвижения контента среди релевантной аудитории.

Чтобы создавать серьезные и эффективные контент-маркетинговые кампании, нужны немалые финансовые вложения. Причем вкладывать необходимо как в соответствующий персонал, его обучение и подготовку, так и в инструменты продвижения контента.

Далеко не все руководители компаний понимают, что недостаточно тратить маркетинговый бюджет лишь на такие традиционные инструменты, как баннерная реклама или электронная рассылка. Сегодня важно приспосабливаться к изменяющейся психологии онлайн-покупателей. В связи с этим требуется серьезный подход, позволяющий получить информативный, интригующий и увлекательный контент, без которого в настоящее время обходиться весьма проблематично, если ориентироваться на достижение успеха в продвижении товаров и услуг.

Минусы контент-маркетинга нередко приводят к тому, что компании не решаются к нему прибегать. Однако контент-маркетинг является одним из наиболее эффективных направлений интернет-маркетинга.

Контент, используемый в контент-маркетинге, программа реализации контент-маркетинга

В контент-маркетинге используются два вида контента.

Регулярный контент. К данному контенту принято относить записи в корпоративном блоге, посты в социальных сетях, статьи на тематических площадках, пресс-релизы и письма *e-mail*-рассылки. Он способен привлекать внимание потенциальных покупателей на регулярной основе. Этот кон-

тент (если брать одну запись) должен рассматривать одну из проблем, снимать одно из возражений, рассказывать об одной из новостей, обучать одному из приемов и т. д.

Стержневой контент. Данный контент находится в самодостаточных источниках продающей информации, таких как мини-книги, коммерческие презентации, рекламные видеofilмы и др. Эта самодостаточность обеспечивает ключевое отличие стержневого контента от регулярного. Она выражается в том, что каждый источник контента может оказаться достаточным, чтобы пользователь принял решение по поводу заказа товара либо услуги компании.

Построение стержневого контента может осуществляться согласно классической схеме рекламной презентации: вскрытие проблемы потенциального клиента → наглядная демонстрация негативных эффектов проблемы → предложение товара (услуги) как лучшего способа решения проблемы → снятие возражений. Но можно использовать и другие варианты, не задействуя данную схему.

Для правильного подбора тем контента рекомендуется исследовать возможные пересечения интересов аудитории с областью применения реализуемых товаров (услуг). Целесообразным представляется попунктный поиск по ряду ориентиров:

- 1) составление перечня проблем целевой аудитории, решаемых посредством продвигаемых товаров либо услуг;
- 2) подготовка перечня изменений в жизни людей, доступных после приобретения и использования товара или услуги;
- 3) составление перечня возражений, мешающих приобретению потребителями соответствующего товара или услуги;
- 4) подготовка перечня критериев компетентности, согласно которым клиенты выбирают продавца, и перечня преимуществ компании;
- 5) перечисление составных частей ценности предложения компании.

Все обозначенные пункты должны вдохновлять авторов контента и учитываться при его создании.

Компаниям рекомендуется заниматься разработкой *программы контент-маркетинга*, состоящей из отдельных под-

программ, нацеленных на каждый информационный канал. Подпрограммами должны учитываться особенности целевых аудиторий, использующих конкретный канал как основной. К примеру, если взять такой канал, как директ-мейл (расылки, письма), то в этом случае особенностью целевой аудитории является осознание ею имеющихся проблем и поиск их решения. Поэтому здесь будет актуально публиковать стержневой контент, прорабатывать критерии выбора товаров и услуг и демонстрировать компетентность.

При ориентации на социальные сети следует учитывать, что аудитории не осознают имеющихся у них проблем. В данном случае необходимо опираться на материалы, способные вскрывать проблемы потенциальных клиентов (которые могут быть решены посредством товаров или услуг компании), к примеру, на результаты опросов либо дискуссий или на анонсы записей корпоративного блога и т. д.

В программе рекомендуется прописывать план мероприятий, связанных с разными информационными каналами, способных привлечь клиентов на сайт компании.

В настоящее время одним из наиболее популярных и привлекающих клиентов на сайт компании каналов являются социальные сети и корпоративные блоги. В социальных сетях можно публиковать обзоры записей корпоративного блога, при этом нужно помещать гиперссылки на первоисточник. Также возможно задействовать в качестве информации материалы с тематических ресурсов, новостных порталов и др.

Корпоративный блог может быть источником целевого поискового трафика, который будет перенаправляться на сайт компании. Тематика постов должна соотноситься с поисковыми запросами (лучше низкочастотными), которые вводят потенциальные клиенты. Поиск подходящих запросов можно производить с помощью сервиса подбора слов от “Яндекса” (<http://www.wordstat.yandex.ru>).

В программе реализации контент-маркетинга желательно описать контент-маркетинговые мероприятия с указанием способа взаимодействия с целевой аудиторией (табл. 1).

Пример описания контент-маркетинговых мероприятий

Способ взаимодействия с целевой аудиторией	Вид контента	Периодичность опубликования контента
Тематические сайты (специализированные порталы, форумы, блоги)	Статьи	Не менее одной статьи в неделю
Соцсети	Рекомендации для клиентов, анонсы записей корпоративного блога, материалы опросов и интервью, истории о бизнесе, итоги маркетинговых исследований, касающихся сферы бизнеса	Не менее одной записи в день
Новостные порталы	Пресс-релизы	Не менее одного пресс-релиза в неделю
Корпоративный блог	Рекомендации для клиентов, материалы интервью, истории о бизнесе, новости компании, информация о выполненных проектах (в виде кейсов)	Не менее одной записи в неделю
Регулярная e-mail-рассылка	Рекомендации для клиентов, материалы опросов, истории о бизнесе, новости компании, информация о выполненных проектах (в виде кейсов), коммерческие предложения по акциям, мини-книги	Не менее одного письма в неделю

1.7. Аффилированный (партнерский) маркетинг

Понятие аффилированного маркетинга

Аффилированный маркетинг (*Affiliate Marketing*) часто также называют партнерским. Он предусматривает привлечение компанией на платной основе организаций и людей, по-

ставляющих ей новых клиентов. В этом маркетинге в качестве партнеров участвуют как крупные компании и партнерские сети, так и отдельные фрилансеры (люди, занимающиеся деятельностью в интернете самостоятельно, не являющиеся сотрудниками компаний). При этом оплата услуг может быть привязана к количеству кликов (*pay per click*), действий пользователей по передаче своих контактных данных в ответ на рекламное предложение при регистрации, подписке на рассылку, получении доступа к закрытому контенту, получении бонуса и т. д. (*pay per lead*) или продаж (*pay per sale*).

В рассматриваемом маркетинге находят применение (в качестве приемов распространения информации) реклама (контекстная и баннерная), поисковая оптимизация, *e-mail*-маркетинг и т. п. Эти приемы считаются достаточно отработанными, но их использование в партнерских программах требует некоторых дополнительных знаний и умений.

Аффилированный маркетинг рекомендуется использовать компаниям, для которых актуальна проблема получения большого числа новых клиентов за короткий временной период.

Преимуществом этого маркетинга является то, что компания-рекламодатель производит оплату работы партнера за определенный результат. Аффилированный маркетинг является для нее относительно недорогим и эффективным способом целевой рекламы в нишевых сегментах.

Аффилиаты также получают выгоду: благодаря аффилированному маркетингу они могут предлагать посетителям их сайтов дополнительные продукты (услуги). При этом для получения прибыли от них не требуется никакого инвестирования в материально-техническое обеспечение.

Недостатком партнерского маркетинга можно назвать то, что иной раз недобросовестные аффилиаты рассылают спам, генерируют искусственный трафик (через поисковые службы и некачественные веб-сайты). Чтобы оградить себя от таких случаев, рекламодателям лучше взаимодействовать с партнерскими сетями, а не с отдельными физическими лицами.

Партнерские сети (или агрегаторы партнерских программ) помогают рекламодателям в оперативной и рациональ-

ной разработке, настройке и поддержании их партнерских программ. При этом веб-мастера, которые хотят за плату поделиться частью своих посетителей, получают доступ к многочисленным коммерческим предложениям на одном портале. Агрегаторы дают гарантии полноты и своевременности финансовых расчетов между организациями-рекламодателями и их партнерами.

При выборе партнерской сети целесообразно принимать во внимание ряд критериев.

1. **Формирование цен на услуги.** Рекомендуются доверять тем агрегаторам партнерских программ, которые с самого начала оговаривают все расходы клиента (в том числе абонентская плата и плата за регистрацию, проценты с комиссионных, ежегодная плата за продление аккаунта и проч.). Если сеть после заключения договора с клиентом идет на взимание дополнительных средств (объясняя это различными причинами), то к услугам такой сети лучше не прибегать.

2. **Качество трекинга.** У надежных партнерских сетей имеются новейшие технические и программные средства для трекинга (отслеживания действий партнеров), и они ориентированы на предоставление клиентам исчерпывающих отчетов.

3. **Количество клиентов и их состав.** Необходимо оценить не только численность зарегистрированных партнеров и рекламодателей, которых обслуживает данная партнерская сеть, но и их активность, генерируемый трафик и критерии набора новых партнеров. Полезно анализировать каталоги партнерских программ, публикуемые на сайтах сетей. К примеру, на сайте партнерской сети *Admitad* помещен каталог, в котором приводится полная характеристика каждого из рекламодателей, включая рейтинги.

4. **Поддержка клиентов.** Хорошей партнерской сетью всегда практикуется предоставление клиентам личных менеджеров, задачей которых является помощь в достижении наибольшего успеха.

5. **Продвижение программы.** В обязательном порядке следует анализировать, как в системе осуществляется продвижение партнерских программ, имеются ли списки лучших партнеров и рекламодателей, включаются ли они в пресс-релизы

и рассылки. Такой анализ помогает определить, работает ли сеть на своих клиентов и является ли она элементом их бизнеса.

Аффилированные программы

Выделяют три вида аффилированных программ.

Аффилированные программы несвязанной аффилиации. Эти программы ориентируются на способ оплаты за любой из кликов, сделанных клиентом по конкретной ссылке. Заказчик и покупатель не имеют друг с другом никакой связи. В задаче аффилиата входит лишь привлечение к ссылке внимания целевого клиента.

Аффилированные программы связанной аффилиации. При применении данных программ прибегают к размещению ссылок аффилированного характера в блогах, использованию в качестве продвижения таких инструментов, как подкасты, видеоролики и проч.

Аффилированные программы вовлеченной аффилиации. Этими программами предусматривается непосредственное использование аффилиатами рекламируемых ими продуктов и услуг, которые они предлагают аудитории. Реклама выступает в виде прямых рекомендаций аффилиата, благодаря живому включению которого в процесс продвижения обеспечивается существенное позитивное воздействие на продажи.

Любая аффилированная программа требует управления, которое состоит в перманентном решении как текущих, так и долгосрочных задач в областях: рекрутинга, запуска новых акций, управления командой, обзора новых заявителей на участие в программе, рассылки информационных бюллетеней и т. д. Чтобы управлять аффилированной программой, можно выбрать один из вариантов, описанных ниже.

Первый вариант — это внутреннее управление (*In-House Management*), когда компании прибегают к самостоятельному запуску проекта. Набирается команда, число членов которой может варьировать от 3 до 7 человек. Команду возглавляет менеджер. Каждый из членов команды сосредоточивается на выполнении своей, особой части задачи. При параллельной работе всех членов команды обеспечивается ускорение внедрения аффилированной программы. Команда должна иметь

время для доведения программы до запланированного заранее состояния.

Вторым вариантом является управления с помощью сети (*Network Management*). При выборе этого варианта компании используют созданные ранее сети, которые предлагают разные варианты управления программой. Этот вариант отличается затратностью, но он дает возможность получения больших выгод и преимуществ от работы с сетью, легко устанавливающей связь с лучшими аффилиатами.

Третий вариант — внешнее управление программой (*Outsourced Program Management*) — заключается в привлечении для работы внешнего менеджера, имеющего опыт внедрения подобных программ в соответствующей сфере. Обычно данный вариант оказывается более дешевым в сравнении с предыдущим.

Если компания уже настроила свою аффилированную программу и эта программа готова к работе, ей нужно сосредоточить внимание на задаче партнерского рекрутинга и на обеспечении качества привлекаемых аффилиатов. Об этом компании следует заботиться постоянно, плохие аффилиаты могут привести к потере не только денег, но и репутации.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое интернет-маркетинг? Какие разновидности он включает?

2. Перечислите особенности интернет-маркетинга. Какие ограничения существуют в его использовании?

3. В чем заключается поисковый маркетинг? Приведите примеры, используя любой поисковик.

4. Назовите основные принципы внешней оптимизации сайтов.

5. Назовите основные принципы внутренней оптимизации сайтов.

6. Что такое партизанский маркетинг?

7. Расскажите о вирусном маркетинге. Каковы его основные принципы?

8. Как осуществляется маркетинг в социальных сетях? Каких целей можно достичь с его помощью?

9. Перечислите методы маркетинга в соцсетях. Приведите примеры из любой соцсети.

10. Как используется в интернете скрытый маркетинг?

11. В чем заключается контент-маркетинг? Каковы плюсы и минусы его применения?

12. Расскажите об аффилированном маркетинге.

Раздел 2. ТОРГОВЛЯ В ИНТЕРНЕТЕ. МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОЛИТИКИ

2.1. Товарная политика в интернете

Товар и его маркетинговое окружение

Товар представляет собой полезную вещь либо полезный эффект живого труда, ценность, посредством приобретения и использования которой потребитель удовлетворяет свою конкретную потребность.

В настоящее время многие потребители покупают товары в интернете, ведь такой способ предоставляет возможность:

- получить максимум информации о товаре или компании;
- без особых усилий провести сравнительный анализ товаров (в разрезе их характеристик) разных компаний;
- получить пред- и послепродажное обслуживание;
- сделать покупки, в том числе оплатить их, не посещая традиционные магазины;
- получить некоторые приобретенные товары (услуги) непосредственно через интернет.

Товарная политика связана с планированием и реализацией совокупности стратегий и мероприятий, направленных на формирование конкурентных преимуществ и характеристик товара, обеспечивающих ему постоянную ценность для потребителя и тем самым удовлетворяющих ту или иную его потребность. Одновременно при этом компания должна получать соответствующий уровень прибыли. Товарная политика компании тесно связана с сервисной (пред- и послепродажное обслуживание).

Основные цели товарной политики достигаются посредством решения задач в двух областях: 1) создания новых изделий (поиск, создание, развитие и вывод новых товаров на рынок); 2) сопровождения товаров (регулирование качества товара, контроль поведения товара на рынке, осуществление сервисного обслуживания и др.).

Основное назначение товара — удовлетворять потребительские потребности. Поэтому компаниям следует грамотно подходить к определению его основной ценности, акцентируя внимание на удовлетворяемых им потребностях. Данную ценность следует дополнять характеристиками окружения, формирующими привлекательность товара для клиентов. Нужно обеспечить качество изделия и его упаковки, создать товарную марку, заботиться об имидже, организовать сервисные услуги до и после приобретения продукта, формировать общественное мнение и добиваться, чтобы покупатели были удовлетворены изделием и его полезным использованием. Товар представляет для потребителей ценность в случае удачного альянса его собственных характеристик и характеристик его окружения, обладающего свойством создания дополнительного эффекта для покупателей.

Если говорить об окружении товара в интернете, то к нему без сомнения можно отнести сайт компании, который можно охарактеризовать по ряду параметров (солидность, дизайн, удобство для пользователей, качество контента и т. д.). Представляется, что окружением товара также является информация о нем, это особенно важно при продажах в интернете. Какая-то информация может быть помещена на сайте компании, а какую-то пользователь (потенциальный покупатель) должен иметь возможность получить в ходе консультации (например, по электронной почте).

Так, можно выделить несколько направлений формирования окружения товара при его реализации через интернет:

1) предоставление информации, касающейся товара и инструментов, способствующих сопоставлению его характеристик с аналогичными изделиями. Маркетинговые инструменты нацелены на помощь покупателям при выборе товара, который наиболее полно удовлетворяет их потребительские потребности.

сти; а также на ознакомление их с характеристиками товара (технико-эксплуатационными свойствами, эстетичностью и др.);

2) предоставление возможности посредством коммуникативных интернет-средств получать консультации у продавца и т. п.;

3) предоставление возможности покупки товаров через веб-сайт (заказ, оплата, возврат);

4) организация пред- и послепродажного обслуживания;

5) создание имиджа товара, развитие интернет-бренда;

6) формирование общественного мнения и создание покупательской удовлетворенности (от приобретения товара, его использования).

Особенности продажи различных видов товаров через интернет

По критерию материальности товары подразделяют на материальные и нематериальные. Материальные товары иногда называют транзакционными. Под транзакцией понимают передачу чего-либо (за исключением информации) от продавца к покупателю. Транзакция обычно включает в себя перевод денег, но это не является правилом. В отношении таких товаров интернет может использоваться для их продвижения и обслуживания (как послепродажного, так и предпродажного), а также в качестве канала продаж, но при этом нужно ориентироваться на применение традиционных средств доставки.

К нематериальным товарам принято причислять не обладающие физическими характеристиками продукты: информационные, программные, музыкальные, записанные в цифровом формате и т. д. Для их доставки не требуется традиционных средств (потребитель может получить их непосредственно через интернет). Распространять и размножать такие товары недорого, но следует заботиться о надежных средствах защиты от нежелательного копирования.

По критерию целевого назначения товары подразделяют на потребительские изделия (приобретаемые для личного потребления) и товары производственно-технического назначения.

При продаже в интернете товаров производственно-технического назначения на рынках *B2B* (“бизнес для бизнеса”) взаимодействие между компаниями может быть организовано двумя путями. Первый путь — это установление прямых взаимоотношений между компаниями. Этот вариант сегодня широко применяется, при этом взаимодействие между компаниями (все его этапы) поддерживается интернет-службами. Так реализуется возможность продаж самых разных товаров, но рассматриваемый путь недешев, поскольку нужно поддерживать большое число нестандартизированных процедур взаимодействия. Второй путь — осуществление взаимодействия на базе электронных торговых площадок. В интернете функционируют торговые площадки по продуктам химической промышленности, металлургической отрасли, нефтегазового комплекса, машиностроения и др. Но данный путь имеет недостаток, состоящий в необходимости стандартизации товаров, предлагаемых через биржу, для автоматизации процедур взаимодействия контрагентов. В то же время при наличии большого числа компаний на торговой площадке эффективность деятельности значительно повышается.

На основе покупательских привычек потребительские товары можно объединить в четыре группы.

1. Товары повседневного спроса. Это товары и услуги, приобретаемые часто и без особых рассуждений, сравнения с товарами-аналогами практически не проводятся. Они бывают основными, покупаемыми импульсно и покупаемыми экстренно. Их нечасто приобретают с помощью интернета, за ними покупатели обычно ходят в физические магазины, в основном просто по привычке.

2. Товары предварительного выбора. Это товары, которые покупатель при осуществлении выбора сравнивает между собой по многочисленным параметрам: уровень пред- и послепродажного обслуживания, технико-эксплуатационные характеристики, цена и т. д. Интернет предоставляет огромные возможности для эффективной реализации таких товаров. Здесь важным фактором является то, что компания может предоставить клиентуре максимум информации о товаре. Кроме того, клиенты могут прибегнуть к осуществлению

сравнительного анализа по широкому кругу характеристик. При этом продвижение для компании стоит недорого.

3. Товары особого спроса. Это товары, которые обладают уникальными характеристиками либо выпускаются под элитными марками. Для многих покупательских групп они представляют такой интерес, что на их поиск и приобретение они готовы затратить дополнительные усилия. Интернет хорошо подходит для эффективной реализации таких товаров, а глобальное присутствие содействует расширению рынка сбыта.

4. Товары пассивного спроса. Это товары, о приобретении которых покупатель обычно предварительно не думает, и это не зависит от его знания или незнания о них. Продвижение данных товаров в интернете относительно низкокзатратно (с точки зрения денежных затрат), при этом обеспечивается высокая информационная насыщенность. Поэтому эти товары продавать через интернет выгодно, но при этом необходимо прилагать существенные маркетинговые усилия.

Таким образом, интернет предоставляет возможность для реализации практически любых товаров, но наиболее пригодными для продажи в интернете являются следующие:

- высокотехнологичные товары, требующие сравнительного анализа и значительных объемов информации перед приобретением. К таким товарам можно отнести, к примеру, электронику. Интернет дает возможность предоставления потребителям всей необходимой информации, касающейся высокотехнологичных товаров, чтобы клиенты могли ее сравнивать с информацией на разных веб-сайтах (сайтах разных товаропроизводителей);

- товары, обладающие средней или высокой стоимостью. Считается, что пользуются интернетом и приобретают в интернете товары в основном средне- и высокообеспеченные люди, которых нередко интересуют не совсем дешевые продукты. К тому же продавать дешевые товары (вроде чайных ложек) в интернете просто невыгодно;

- инновационные товары. Считается, что пользуются интернетом и приобретают в интернете товары часто инноваторы, способные пойти на риск приобретения инновационного товара;

– информационные и цифровые товары. Это нематериальные товары, которые легко передавать покупателям по каналам связи. Эти товары для интернета являются самыми подходящими;

– физические товары, которые не портятся быстро (не подвергаются быстрому физическому износу или порче). Товары нередко приходится долго хранить, пока не найдутся покупатели. Поэтому для продажи через интернет больше подходят нехрупкие и долгохранящиеся физические товары.

Жизненный цикл и конкурентоспособность товара в интернете

Теория *жизненного цикла товара* считается идеальной моделью реакции рынка на товарное предложение компании, с помощью которой демонстрируется ограничение обращения товара на рынке и его характер. Посредством жизненного цикла товара объясняются изменения объемов товарооборота и прибыли компании на конкретном рынке, зависящие от динамики конкурентоспособного спроса на товар.

Каждый из товаров на протяжении своей жизни (периода обращения на рынке) проходит стадии разработки, внедрения, роста, зрелости, насыщения, спада. Продолжительность жизненного цикла различных товаров различна. А компаниям выгодно, чтобы жизнь товара была продолжительной. Поэтому рекомендуется ориентироваться на ряд товаров с разными стадиями жизненного цикла, обращающихся на разных рынках сбыта, чтобы их средний срок жизни был достаточно длинным. При наличии такого портфеля товаров можно рассчитывать на сбалансированность производственно-сбытовой деятельности, обеспечивающей перманентное получение прибыли и создание условий для маневренности использования капитала при реализации инновационной деятельности.

Несмотря на различие сроков жизни разных товаров и ее стадий, можно констатировать, что сегодня имеет место сокращение жизненных циклов всех без исключения товаров, чему во многом содействует интернет, уменьшающий время перехода от одной стадии жизненного цикла к другой. Это означа-

ет, что компаниям необходимо иметь все большую долю новых изделий в своем продуктовом портфеле, они должны ориентироваться на ускорение разработки, производства и выпуска на рынок новых изделий.

Интернет приводит к ситуации, когда разница между жизненными циклами товаров на разных географических рынках сокращается. Если в прежние времена товары, жизненный цикл которых на одних рынках закончился, можно было продавать на других рынках, где их жизнь только началась, то сегодня это оказывается проблематично, поскольку продажа товаров через интернет дает шанс всем рынкам получить товар одновременно.

Непосредственно связана с жизненным циклом товара его *конкурентоспособность*. Процесс приобретения товара потребителем включает выбор наиболее ему подходящего из ряда аналогичных товаров. При этом он опирается на совокупность характеристик данного товара, которые выделяют его среди подобных продуктов. Эти характеристики определяют его конкурентоспособность, т. е. превосходство над товарами-конкурентами, представленными на конкретном рынке.

Приобретение именно данного товара говорит о том, что для потребителя он наиболее привлекателен с точки зрения удовлетворения его потребности и покупатель готов нести расходы, связанные с его покупкой и использованием. Конкурентоспособность товара определяется совокупностью стоимостных и качественных характеристик товара, определяющих уровень его превосходства над конкурирующими товарами либо его отставание от конкурирующих товаров.

Различают внешнее и внутреннее конкурентное преимущество товара. Внешнее конкурентное преимущество отражает “рыночную силу” товара, обуславливающую возможность его реализации по более высокой цене, чем у конкурента, и удовлетворения потребительских ожиданий тех покупателей, которых не устраивают существующие (более дешевые) аналоги.

Внутреннее конкурентное преимущество основано на превосходстве в отношении издержек производства и уровня производительности, когда уровень себестоимости това-

ра компании ниже в сравнении с уровнем себестоимости у конкурента.

Вовлечение компании в электронную коммерцию является серьезным поводом для повышения конкурентоспособности ее изделий, что необходимо с точки зрения получения превосходства над соперниками. В итоге, с точки зрения потребителя, должна обеспечиваться оптимальность сочетания потребительских свойств товара, его стоимости, уровня сервиса и других элементов маркетингового окружения.

Рассмотрим подробнее основные факторы конкурентоспособности товара.

Цена — соотношение с уровнем цен основных конкурентов; развитость системы ценовой дифференциации в зависимости от соотношения спроса и предложения, а также политики конкурентов в области цен; привлекательность системы скидок.

Качество товара — технико-эксплуатационные характеристики продукции (функциональность, надежность, удобство эксплуатации и т. д.), престижность, дизайн, экологичность товара.

Сервис — качество поставки, уровень торгового обслуживания, наличие запасных материалов и центров по сервисному обслуживанию, системы информационного и консультационного обеспечения клиентов (в том числе в интернете).

Другие элементы маркетингового окружения — организация маркетинг-логистики; эффективность рекламных мероприятий (в том числе в интернете); дизайн упаковки; брендинг товара (в том числе в интернете) и веб-сайт компании; уровень гарантийного обслуживания покупателей до и после приобретения товара; возможность удобной покупки товара с помощью современных средств связи (интернет, мобильная связь и т. д.); возможность ощутить (прочувствовать) качество предлагаемого товара.

Разработка новых товаров

Важным направлением товарной политики является разработка новых товаров. Эта деятельность имеет ряд особенностей: 1) изменение со временем условий протекания процесса;

2) постоянное возрастание скорости этих изменений благодаря электронному бизнесу; 3) наличие у каждого из видов товара уникальных особенностей; 4) отсутствие гарантии достижения успеха товара у потребителей (даже если к его разработке был применен правильный подход).

Компании вынуждены осуществлять разработку изделий в быстро изменяющейся обстановке, что требует перманентного приспособления к новым обстоятельствам. Повышения уровня эффективности разработки можно достичь с помощью интернета, превратив ее в глобальный процесс, используя современные информационные средства.

Процессу разработки новой продукции предшествует разработка стратегии поведения предприятия на рынке, в ходе которой осуществляются сегментация рынка, определение целевых потребительских групп, их потребностей и создание концепции позиционирования товара. Компания должна выявить потребительские потребности с помощью маркетинговых исследований, используя, к примеру, метод фокус-групп, применять который возможно в интернете. Выяснению жалоб и получению рекомендаций пользователей могут помочь консультации с продавцами и торговыми посредниками. Использование электронных коммуникационных средств существенно ускоряет данные процессы и сокращает их себестоимость.

Процесс разработки новой продукции включает несколько этапов:

- 1) поиск идей о новых изделиях;
- 2) отбор идей;
- 3) экономический анализ коммерциализации идеи нового товара;
- 4) непосредственно разработка товара;
- 5) испытание товара в условиях рынка, его тестирование (это можно осуществить через интернет);
- 6) вывод, внедрение товара на рынок.

Идеи о новых товарах можно почерпнуть из интернета, изучая товары конкурентов и инновации в других отраслях.

Кроме того, с помощью информационных технологий отбирают наиболее перспективные варианты и устраняют выявленные ошибки. Ведь по мере подхода к стадии вывода

новых товаров на рынок издержки на них возрастают все стремительнее. Поэтому рекомендуется выбирать наиболее перспективные варианты, чтобы избежать чрезмерных затрат на разработку. Перспективность вариантов можно изучать в интернете, обсуждая их, к примеру, на форумах.

Интернет обеспечивает эффективное взаимодействие между всеми подразделениями компании. С помощью него можно создавать рабочие группы с целью обмена мнениями и данными (касающимися клиентуры, состояния рынка, уникальных свойств изделий) со специалистами, находящимися в разных точках земного шара.

Ускорить разработку новых продуктов в сфере высоких технологий можно несколькими путями.

Во-первых, можно обеспечить гибкость всех процессов разработки новой продукции и эффективно использовать оперативную обратную связь с потребителями. Уровень издержек на образцы и вариации цифровых продуктов может оказаться несущественным ввиду использования возможности предоставления образцов потребителям уже на ранних стадиях и постоянного поддержания с потребителями обратной связи в интернете.

Разбиение цифровых продуктов на модули позволяет достичь выполнения многих операций параллельно, так как отдельными командами разработчиков могут выполняться работы независимо от действий других команд, получаемых ими результатов.

Во-вторых, можно проводить тестирование на самых ранних этапах создания продукции. Многими компаниями, занимающимися, к примеру, программным обеспечением, используется система выпусков альфа- и бета-версий товара, каналом распространения которых зачастую служит интернет. Так достигается оперативность при получении информации от потребителей и оценивании вариантов.

Участие в альфа-версии тестирования обычно предлагается лишь опытным пользователям, в качестве которых нередко выступают сотрудники компании. Его запускают, чтобы получать на ранних стадиях реализации инновационных идей обратную связь от клиентов и понять, насколько подходящими окажутся новые методы и идеи в реальных условиях.

При бета-тестировании продукт (услугу) предлагают на более широком рынке для испытания и продолжения совершенствования комплекса его базовых свойств. На данном этапе ставится задача добиться надежности и качественно будущего продукта. Посредством бета-тестирования также можно рекламировать новый продукт и апробировать его с помощью потенциальных пользователей. Бета-испытание рассматривают как вариант замены привычных масштабных испытаний. Привлекая потребителей к выявлению проблем нового продукта, компания может сэкономить на самостоятельном испытании данного товара. Кроме того, происходит ускорение всего цикла разработки.

В-третьих, можно прибегнуть к быстрому выведению новых продуктов на рынок. Если компания способна без промедлений обеспечить выход своего нового продукта на рынок, его шансы на успех возрастают. Поэтому терять время на данном этапе крайне нежелательно. Здесь альфа- и бета-версии могут оказать ощутимую помощь. Целесообразно устанавливать в них конечную дату их использования, чтобы со временем был стимул приобрести коммерческую версию товара.

Ассортимент интернет-магазина

При открытии интернет-магазина прежде всего следует определить, какие товары в нем будут продаваться. Чтобы правильно выбрать товары, целесообразно придерживаться ряда правил.

1. Товару следует быть компактным, не слишком большим и тяжелым. Начинать бизнес, ориентируясь на продажу таких товаров, как рояли или бильярдные столы, не стоит. Для их реализации понадобится большой склад, придется нанимать много грузчиков и арендовать грузовые автомобили, нести огромные расходы. Это особенно важно с учетом того, что все чаще магазины предлагают бесплатную доставку. Стоимость доставки нужно просчитывать заранее, чтобы не оказаться в сложной ситуации, когда она окажется непосильной для магазина или клиента.

2. Товару необходимо быть высокомаржинальным. Не следует ориентироваться на маржу, составляющую 5–10 %

от выручки. Этот процент должен быть существенно более высоким, чтобы можно было компенсировать расходы, в том числе вызванные кражами, отказами покупателей от товара.

3. Целесообразно выбирать дорогостоящие товары. Не стоит ориентироваться на продажу дешевой продукции, таких товаров нужно будет продать чрезмерно много для получения достаточной прибыли. А продажа товаров в больших объемах на старте бизнеса весьма затруднительна. Поэтому лучше реализовывать достаточно дорогостоящий товар в небольших количествах.

При формировании товарного ассортимента онлайн-магазина приходится считаться со стоимостью доставки. Некоторые из недорогих товаров, успешно продающихся в офлайн-магазинах, не подходят для реализации онлайн, поскольку стоимость таких товаров оказывается несоизмеримой со стоимостью их доставки. Как правило, продажа дешевого товара происходит в интернет-магазинах при условии, что такой товар служит в качестве дополнения к достаточно дорогим товарам основного ассортимента. Так, зубная паста (продукт дополнительный) может продаваться совместно с электрическими зубными щетками (продукт основной), но не отдельно.

Если товар не имеет высокой стоимости, но его вес относительно немалый, он особенно не подходит для интернет-продаж, поскольку его отпускная цена мала в сравнении со стоимостью его пересылки. Таким товаром является, например, минеральная вода.

4. Товару нежелательно иметь чрезмерно высокую цену. Слишком высокие цены (в сравнении с ценами конкурентов) обычно приводят к тому, что клиенты предъявляют к товару высокие требования и желают получить о товаре максимальное количество информации (перестраховка). Клиенты будут задавать множество вопросов, в итоге цикл продаж существенно усложнится.

5. Товару не следует иметь абсолютных аналогов. Это необходимо для того, чтобы можно было без угрозы демпинговых войн устанавливать на него немалую цену. Если покупатель ориентируется на низкие цены, то магазину придется-

ся их устанавливать, а это может привести к снижению показателя прибыли.

6. Товару не следует быстро терять в цене. Некоторые товары (вроде мобильных телефонов) очень быстро теряют свою стоимость. На них ориентироваться не стоит, лучше выбирать те товары, которые долго не утрачивают своей стоимости на рынке.

7. Товар не должен предназначаться для продажи на высококонкурентном рынке. Если на рынке (в выбранной нише) много конкурентов, то нельзя рассчитывать на большое количество продаж и на легкое убеждение клиентов в том, что им не стоит покупать у конкурентов.

Однако в настоящее время найти низкоконкурентную нишу бывает чрезмерно сложно. Поэтому можно ориентироваться и на такой рынок, который уже себя хорошо зарекомендовал. А чтобы пробиться на подобный рынок, нужно постараться придумать что-то неординарное, непохожее на то, что предлагают другие (это может обеспечить привлечение внимания аудитории).

Для обнаружения конкурентов и определения уровня конкуренции можно прибегнуть к использованию сервиса подбора слов от “Яндекса” (<http://www.wordstat.yandex.ru>).

8. Товар должен поставляться хорошим поставщиком. Очень важно иметь хорошего поставщика, который в случае отказа клиента от товара примет свой товар обратно и согласится продавать малые количества товара по дилерской цене, а также будет готов принимать различные формы оплаты.

9. Товару следует быть достаточно прочным. Рискованной и обычно нежелательной оказывается реализация через интернет-магазин товаров, которые могут разбиться либо повредиться при пересылке. Хрупкий товар труднее упаковывать и доставлять клиенту, вследствие чего чаще будет происходить порча внешнего вида, и клиент от такого товара может отказаться после его приобретения. За сохранность товара ответственность несет не перевозчик, а именно интернет-магазин.

Чтобы убедиться, что товар прочный, целесообразно заказать образцы и протестировать их, подвергнуть испыта-

ниям (например, можно оставить товар в жаркой или холодной среде, применить вращение, давление и т. д.). О прочности товара необходимо иметь самые достоверные сведения.

10. Объем рынка, на котором может реализовываться товар, должен быть небольшой, но достаточный. Целесообразно избегать чрезмерно малых по размеру ниш. Если объем рынка слишком мал, он, скорее всего, не будет быстро расти, и интернет-магазин не получит желаемой прибыли.

Однако если все-таки выбор падает на малую нишу (к примеру, магазин собирается продавать элитные мужские запонки), необходимо тщательно исследовать спрос на товар и приложить немалые усилия по поиску клиентов, готовых приобрести соответствующий товар. Количество поисковых запросов по заданным ключевым словам можно определить, используя инструменты *Google Adwords* и *Wordstat* от “Яндекса”.

11. Товару не следует быть “преходящим увлечением”. При ориентации на трендовый товар нужно убедиться, что у него имеется растущий рынок. Товар не должен быстро терять популярность, если интернет-магазин планирует продолжить работу.

12. Полезно выбирать товар, который бы продавался с ориентацией на повторные продажи. Тому, кто однажды уже купил товар, продавать что-нибудь новое из той же области дешевле и проще. В этом случае интернет-магазину следует выбирать товар, который может относительно часто обновляться (например, средства по уходу за кожей лица).

13. Товару нежелательно относиться к категории товаров сезонного спроса. При сезонном спросе интернет-магазин не может рассчитывать на получение постоянного дохода. Поэтому лучше ориентироваться на постоянно актуальные товары (пользующиеся спросом круглогодично).

Если для реализации в интернет-магазине все же выбраны сезонные товары, потребуется организовать тщательное изучение и прогнозирование спроса, а также планирование объемов продаж.

14. При организации интернет-магазина очень важно найти товар, который либо популярен в настоящее время, либо

станет таковым в ближайшее время. Для этого рекомендуется прибегать к анализу рынка, его тенденций.

Ассортимент интернет-магазина может быть максимально широким, минимальным (или специализированным) и сформированным по принципу золотой середины.

Максимально широкий ассортимент целесообразно формировать при наличии возможности обеспечить необходимый запас товаров и удовлетворить широкие потребности клиентов в выбранной рыночной нише. К примеру, если говорить об интернет-магазине, торгующем одеждой, то желательно, чтобы у покупателя имелась возможность самостоятельного подбора всего ансамбля, при необходимости вместе с обувью и всеми аксессуарами.

В ряде случаев, чтобы интернет-магазин мог рассчитывать на получение прибыли, ему не нужно много товаров, достаточно и одного. При выборе такого ассортимента процессы продажи и рекламирования товаров существенно упрощаются. При продаже одного-единственного товара возможно его доскональное изучение, становится проще подобрать подробную информацию, обеспечить удобные для клиентов варианты доставки. Весь сбытовой процесс можно усовершенствовать, приблизив его к идеальному. К тому же для реализации одного товара не требуется создание большого магазина, его может представлять небольшой простой сайт, состоящий всего из нескольких страниц. Но продавать при этом желательно очень ликвидные товары.

Ассортимент, формируемый по принципу золотой середины, выбирают интернет-магазины, ориентирующиеся на продажу товаров одного бренда либо одной группы товаров.

При правильно организованной работе каждый из охарактеризованных видов ассортимента может быть высокорезультативным.

Интернет-магазину, который уже функционирует, нужно решать проблему обновления своего ассортимента. Здесь нужно делать выбор товаров с ориентацией на покупательские предпочтения. Для их выявления рекомендуется прибегать к анализу продаж и отзывов клиентов, а также мониторингу появления новинок в нише. Причем делать это нуж-

но оперативно, чтобы не опоздать с предложением рынку новых товаров.

Для выявления потребительских пожеланий целесообразно использовать потенциал форумов, на которых можно узнать много интересного и полезного для бизнеса. Нужно изучать на них комментарии, а также проводить опросы. Нередко пользователи форумов положительно реагируют на просьбы об участии в этих опросах, так как они проводятся в их интересах.

Для проведения опросов и голосований прекрасно подходят и социальные сети, с помощью которых возможно как получение материала для изучения, так и оживление аудитории группы. Чтобы стимулировать пользователей на участие в опросах, не лишним будет обеспечить их поощрение в виде приятного бонуса (например, купона на какую-то денежную сумму, которую пользователь может потратить в интернет-магазине).

Полезно предлагать клиентам все новые и новые товары, чтобы развивать продажи магазина. Эти товары могут и не соответствовать первоначально выбранному сегменту, а включение их в ассортимент может оказаться целесообразным из-за вероятности исчерпания потенциала этого сегмента. Постепенно можно сделать интернет-магазин универсальным, ориентирующимся на многие сегменты. Однако при этом необходимо помнить, что такая “универсализация” непременно отразится на продвижении и позиционировании.

Услуги, оказываемые через интернет: характеристика и виды

Оказываемые через интернет услуги характеризуются неосязаемостью; неотделимостью; непостоянством качества; несохраняемостью.

1. Неосязаемость. Услуги не являются осязаемыми. Они не видимы, не слышимы, люди не могут их пощупать, попробовать или уловить их запах. Их качество не узнаешь, пока не приобретешь. В условиях неопределенности покупатель изучает их по внешним признакам, таким признаком в интернете может служить качество сайта компании, предлагающего услуги. Необходимо дать потенциальному клиенту почув-

ствовать это качество, в этом и состоит управление восприятием, умение сделать неосязаемое осязаемым.

2. Неотделимость. Имеется в виду одновременное предоставление и потребление услуг (этим они отличаются от товаров материальных). Клиент в этом процессе непосредственно участвует, поэтому услуга как товар предусматривает взаимодействие продавца и потребителя. Такое взаимодействие является условием получения итогового результата оказания услуги.

3. Непостоянство качества. Однотипные услуги могут существенно различаться. Это зависит от того, кто предоставляет услуги, где и когда. Понимание этого заставляет покупателей обращаться к ряду продавцов услуг, чтобы выбрать одного из них.

4. Несохранимость. В результате предоставления услуги получается результат, который нельзя хранить. Это свойство услуг выгодно тем, кто их оказывает, так как в услугах клиенты будут нуждаться вновь и вновь. А значит, будет работа у продавцов услуг.

Наиболее распространенные виды услуг в интернете — это информационные, туристские, образовательные услуги, интернет-банкинг, интернет-трейдинг, интернет-страхование, услуги платежных систем. Рассмотрим их подробнее.

Информационные услуги. Основными поставщиками этих услуг являются: СМИ (радио, телевидение, журналы и газеты); коммерческие организации; генераторы баз данных; службы передачи данных и телекоммуникационные службы; информационные брокеры.

Мировой информационный рынок можно разделить на несколько секторов информации:

- сектор деловой информации — биржевая, финансовая, коммерческая, экономическая, статистическая информация;
- сектор информации для специалистов — деловая литература и новости, информация делового свойства, ориентированная на служебное использование;
- сектор потребительской, массовой информации — новости и неделовая литература, развлекательная информа-

ция, ориентированная на домашнее, а не на служебное использование.

Туристские услуги. Это такие услуги, как бронирование туров, заказ авиабилетов и гостиниц, предоставление информации о турах и др. При пользовании интернет-услугами клиенты получают значительную выгоду (скидки, бесплатная информация, возможность сравнения разных вариантов и пакетов туристических услуг и др.).

Образовательные услуги. Интернет дает людям возможность получения многочисленных образовательных услуг. В интернете не только размещаются информационно-рекламные сведения о вузах, но и происходит установление непосредственных контактов с каждым из потенциальных потребителей образовательных услуг. Посредством применения современных технологий вузами создаются электронные библиотеки, реализуется дистанционное образование.

Интернет-банкинг. Благодаря интернет-банкингу клиенты банков могут совершать все стандартные операции, связанные с взаимодействием с банком, в интернете, в том числе оплачивать коммунальные услуги, счета за связь и т. д. Потребители могут осуществлять денежные переводы, оплачивать купленные товары (в том числе в интернет-магазинах), покупать и продавать иностранную валюту, открывать различные виды счетов и переводить между ними денежные средства, получать выписку о состоянии счета и движении средств за конкретный временной период и т. д.

Интернет-трейдинг. Эта услуга, оказываемая инвестиционным посредником (банком либо брокерской компанией), заключается в предоставлении клиенту возможности работать с инструментами фондового и валютного рынка в реальном времени через интернет. Воспользовавшись этой услугой, потребитель может:

- покупать и продавать финансовые активы в реальном времени; создать инвестиционный портфель инвестора;
- участвовать во взаимных фондах;
- получать обновляющуюся финансовую информацию о котировках ценных бумаг и курсах валют;

- получать помощь профессионалов, доступ к аналитическим статьям и т. д.;
- воспользоваться сопутствующими услугами.

Интернет-страхование. Под страхованием понимают процесс установления и поддержания договорных отношений между покупателем страховых услуг (страхователем) и их продавцом (страховщиком). Страховщики определяют программы страхования и предлагают их своим клиентам. С помощью интернета можно, к примеру, застраховать: гражданскую ответственности владельцев транспортных средств (в России или во всех странах системы “Зеленая карта”), транспортные средства, грузы, имущество, здоровье на случай возникновения несчастных случаев и болезней (в том числе на время поездки за границу).

Услуги платежных систем. Термин “платежная система” принято употреблять для обозначения системы проведения расчетов между участниками рынка (финансовые, коммерческие организации и пользователи интернета). Такие расчеты осуществляются при покупке (продаже) товаров и услуг через интернет. Рассматриваемые системы предоставляют возможность:

- оплатить товар с помощью кредитных карт;
- воспользоваться электронными денежными эквивалентами, представляющими собой вид бессрочных денежных обязательств.

2.2. Информационные и цифровые продукты

Информационные продукты: виды, особенности, свойства

Под информационным продуктом принято понимать документированную и структурированную информацию, сформированную (подобранную, проанализированную) для многих людей (широкого круга) либо для отдельных персон (или организаций) и представляемую в виде продукта. Когда такие продукты продают и покупают, их рассматривают в качестве товаров. Чтобы информация стала товаром, она долж-

на быть дефицитной, не иметься в свободном доступе, выгодно отличаться от информации, имеющейся в широком доступе. Информационные продукты широко представлены в интернете, где они находятся в цифровой форме (далее — цифровые продукты).

Информационный продукт может быть персонализированным (его составляют для каждого из клиентов персонально с учетом его конкретных требований и пожеланий (так, к примеру, создаются статьи для сайта)) или универсальным (он создается одинаковым для многих покупателей, как, например, инструкция).

Разработку информационных продуктов осуществляют как отдельные исполнители, так и коллективы (студии, агентства, центры).

Информационные продукты имеют ряд особенностей.

1. Информационный продукт всегда является результатом труда, порождением либо следствием обработки информационного ресурса. Он создается в процессе творческой, производственной, аналитической, синтетической и (или) иного вида деятельности.

2. Информационный продукт может быть вовлечен собственником в экономический оборот. К примеру, собственник вправе его продать с передачей права собственности покупателю.

3. Информационный продукт всегда конкретен с точки зрения удовлетворения потребностей определенных потребителей. Он создается с четкой ориентацией на ключевую задачу (идею), ради реализации которой и осуществляется создание самого продукта.

4. Формирование информационного продукта предусматривает принятие во внимание позиции: 1) потребителя (заказчика, покупателя), который находится в поиске информации определенной направленности; 2) собственника (в силу специфики создания информационного продукта).

Рассмотрим свойства информационного продукта, отличающие его от других товаров.

Зависимость от личного предпочтения. Информационные продукты — это, по сути, воплощение человеческих

идей, концепций и знаний. У них отсутствует физическая форма либо структура, что делает их товарами, не являющимися в общем смысле потребительскими. Покупатели, которые приобрели информацию, потребляют идею или концепцию, заключенную в ней.

Индивидуальные потребности и вкусы влияют на уровень спроса на все товары. Однако если говорить об информационных продуктах, то для них индивидуальность предпочтений особо важна, поскольку они как никакие иные товары потребляются и усваиваются индивидуально. Продавцам подобных товаров следует внимательно изучать потребительские предпочтения. Это обеспечивает удовлетворение индивидуальных потребностей и содействует формированию группировок товаров по критерию сходства (различия) предпочтений.

Число использующих товар людей и число процессов, в которых он применяется. Возможно использование информационного продукта в различных хозяйственных процессах, а также одновременное использование несколькими работниками, которые могут трудиться в разных компаниях.

Переходная, или кумулятивная, полезность. Многим информационным продуктам свойственно зависеть от времени, по этой причине они причисляются к скоропортящимся. Но они также и переходные, так как данные, которые они содержат, можно использовать, чтобы создавать другие продукты (к примеру, возможно использование предыдущих сведений для составления прогнозов на предстоящие временные периоды). Ценность подобных товаров подвержена накоплению, она по своей сути кумулятивна. Кумулятивным нередко оказывается и процесс создания информации, предусматривающий соединение усилий ряда организаций или лиц.

Экономические последствия. Последствия принято подразделять на негативные и позитивные. Для некоторых продуктов актуальны последствия, проявляющиеся в изменении их полезности с изменением числа использующих их людей. К примеру, если телефонами пользуется малое число людей, их полезность невелика. Рост числа телефонов увеличивает их ценность. Но при чрезмерном росте пользователей может

оказаться, что телефонная линия перегружена, что свидетельствует о сокращении ценности телефонов.

Негативные последствия касательно информационных продуктов состоят в бесконтрольности их использования: их относительно легко тиражировать. Проблема бесконтрольного тиражирования и использования товаров, защищенных авторскими правами, особенно остро встала в связи с широким распространением интернета.

Информационные продукты создаются посредством технологий, имеющих ряд черт: 1) их применение распространяется на все сферы экономики; 2) с их помощью возможна мгновенная передача информации; 3) они обладают склонностью к глобализации; 4) посредством них обеспечивается транспарентность (прозрачность), содействующая привлечению к участию новых участников рынка; 5) они дают возможность развиваться разным сферам деятельности в области интернет-маркетинга, интернет-рекламы, интернет-коммерции, интернет-банкинга и т. д.

Классификация информационно-аналитической продукции

По критерию *назначения* информационно-аналитическая продукция может рассматриваться как: 1) научно-техническая, создаваемая по заказу либо по инициативе, относящаяся к таким сферам, как наука, техника и производство; 2) связанная с так называемым библиотечным типом обслуживания; к такой продукции принято относить: услуги по предоставлению по запросу абонента документа (книга, журнал, каталог) либо его производных (копия, библиографическое описание, справка), разные базы данных, услуги по предоставлению удаленного доступа, по осуществлению поиска в массивах информации, по переводам и депонированию и т. д., выполнение работ по переводу информации на машиночитаемые и микрографические носители, по предоставлению телекоммуникационных каналов для проведения телеконференций и обеспечения функционирования электронной почты.

В зависимости от *формы предоставления* информационно-аналитическая продукция бывает: 1) нематериальная (когда

объектом производства являются коммуникационные процессы); 2) материальная (когда объектом производства является информация на материальных носителях либо накопленные в фондах первичные источники информации).

Информационно-аналитическая продукция также различается по *характеру контактирования с пользователями*: 1) одноразовая (контакты с пользователем единичные); 2) постоянная, когда предусматривается обратная связь (к примеру, выборочное обслуживание с корректировкой требований, или диалоговое обслуживание).

По критерию *характера удовлетворения потребностей* информационно-аналитическая продукция может рассматриваться как направленная на удовлетворение: 1) потребностей в адресной, фактографической, концептуальной информации; 2) потребности в источниках информации.

В зависимости от *уровня сложности* информационно-аналитическая продукция бывает:

1) простая — результат переработки единичного информационного источника (аннотация, библиографическое описание, реферат, регистрационные и информационные карты, копия статьи, проспекта и т. п.);

2) сложная — результат переработки определенной совокупности однородных источников (тематические, реферативные обзоры, сигнальные сообщения и т. д.);

3) комбинированная — сложная продукция, представляющая собой альянс разных видов простой продукции (доклад о достижениях, инновациях, аналитический обзор, экспозиция выставки и т. д.).

Информационно-аналитическую продукцию также можно классифицировать по критерию *ее производителя*. Она может производиться: 1) научно-исследовательскими и конструкторскими организациями, инновационными центрами, отдельными изобретателями и авторами; 2) разными организациями в процессе предпринимательской, рыночно-хозяйственной и финансовой деятельности (такая информация используется для принятия решений в сфере экономики); 3) отраслями сферы культуры и массовых информационных услуг (информация, предназначенная для массового пользователя).

В зависимости от *способа получения информации* различают продукцию, связанную: 1) с машинным поиском в электронных базах и банках данных (обеспечивается представление результатов в виде отображения информации либо итогов выборки); 2) информационным поиском (документальные массивы, устные и письменные справки); 3) генерацией новых знаний (применяются экспертные и иные системы искусственного интеллекта).

По критерию *способа предоставления информации* выделяется информационно-аналитическая продукция, предоставляемая: 1) в помещении информационного учреждения, по месту работы или жительства абонента; 2) по телефону, факсу, *e-mail*, телекоммуникационным сетям.

В зависимости от *носителя информации* различают продукцию на бумажных и электронных носителях.

По критерию *используемой навигации* информационно-аналитическая продукция бывает такой, для которой используется навигация: 1) с помощью указателей (авторских, предметных, географических); 2) посредством гиперссылок или специальных “кнопок”, которые обеспечивают функцию поиска в определенном массиве.

В зависимости от *инициатора изготовления* выделяется продукция, изготавливаемая по инициативе: 1) заказчика (по индивидуальному заказу), такая продукция должна соответствовать требованию конфиденциальности; 2) библиотеки либо информационной службы (к примеру, справочное издание, которое выпускается большим тиражом), такая продукция предназначена для свободного распространения.

По критерию *режима (регулярности) предоставления информации* различают продукцию, предоставляемую: 1) разово (режим “запрос → ответ”); 2) в виде продолжаемого обслуживания (передача информации по мере ее накопления); 3) в текущем режиме (обслуживание с определенной, оговоренной заранее периодичностью). Эта группировка важна не только с позиций характеристики информационной продукции, но и с точки зрения анализа результативности обслуживания. Каждая компания, имеющая информационный сервис, заинтересована в переходе от информации, предоставляемой

в разовом (случайном) режиме, к информации, предоставляемой в текущем режиме, поскольку такой переход говорит о росте доверия клиентов к компании и удовлетворенности ими качеством ее продукции. Клиенты также заинтересованы в этом переходе, так как он во многих случаях сулит им получение скидок (как постоянным пользователям) и обслуживание с оговоренными сроками.

В зависимости от *условий предоставления информации* бывает продукция, предоставляемая: 1) офлайн; 2) онлайн (в режиме реального времени, в чат-режиме, когда пользователь непосредственно взаимодействует с работником компании, оказывающей информационные услуги).

Информационная продукция может группироваться также по критериям квалификационного и должностного уровня пользователя; уровня ретроспекции информации; оперативности предоставления и т. д.

Комплексы однородных по операционно-технологическим и классификационным признакам информационных продуктов и услуг объединяются в режимы информационного обслуживания. Последние представляют собой объединение определенных элементарных форм информационного взаимодействия с пользователем и сопутствующих такому взаимодействию вспомогательных операций.

Цифровые товары: свойства, классификация

Цифровые продукты многообразны, они включают видео-, аудио-, текстовые файлы, данные, графику. К свойствам, присущим только цифровым информационным продуктам, относят свойства неразрушимости; изменяемости и воспроизводимости.

Физический износ информационного цифрового продукта невозможен. Продукты, недавно созданные одним и тем же производителем, могут существенно не отличаться от уже потребляющихся товаров. Это дает повод возникновению конкуренции между этими товарами. Чтобы не стать заложником такой конкуренции, товаропроизводителю целесообразно прибегать к обновлению продукции и выпуску новых то-

варных версий, а также к лицензированию и иным способам защиты товаров от копирования.

Несмотря на неразрушимость, информационным цифровым товарам свойственно легко оказываться измененными. Данные изменения, внесенные преднамеренно (со злыми намерениями) либо ошибочно, нередко бывают необратимыми. Это ведет к потере контроля производителя за качеством созданных им продуктов.

Цифровые товары поддаются воспроизведению, передаче и хранению. Поэтому для их создателей актуально предотвратить их несанкционированное воспроизведение и перепродажу. Но это невероятно сложно и в ряде случаев невозможно (особенно если продукты продаются в интернете на разных географических рынках). Производителям остается только снижать ценность своих продуктов, обновляя и изменяя их на постоянной основе.

Цифровые товары классифицируют согласно ряду критериев.

Особенности передачи. Товары бывают:

– доставляемыми — товары, в отношении которых практикуется их одновременная полная загрузка либо загрузка пакетами (к примеру, еженедельные обновления). Они более всего распространены в интернете;

– интерактивными — товары и услуги, требующие коммуникации и двусторонней связи товаропроизводителя с клиентом (к примеру, дистанционное обучение или диагностика, интерактивные игры). Не относится к интерактивному товару доставка, например, фильмов по требованию, так как в данном случае осуществляется доставка некоего стандартного товара.

Цифровой товар может быть признан интерактивным лишь в случае, если его реализация сопряжена с общением клиента и производителя в режиме реального времени, включающим поиск идей, консультации и т. д.

Тип получения товара покупателями. Различают:

– цифровые товары типа “текст” — скромные по объему текстовые файлы, содержимое которых предназначено для показа покупателям сразу же после совершения покупки.

К этим товарам принято относить: пин-коды пополнения счетов (операторов мобильной связи, провайдеров и веб-сервисов); ссылки на страницы в Сети; пароли к архивам; регистрационные ключи к электронным книгам или программным продуктам; атрибуты доступа к аккаунтам веб-сервисов (к примеру, аккаунту баннерной сети) с уже начисленным балансом и т. д.;

– цифровые товары типа “файл” — архивные (чаще всего с расширением .zip или .rar), запускаемые (.exe), текстовые (.txt или .doc) или какие-либо еще файлы, которые скачиваются покупателями на компьютер сразу после их покупки. К этим товарам принято относить: электронные книги; учебные материалы (рефераты, тексты, e-mail-курсы); скрипты (для веб-мастеров); программы (утилиты, игры); сборники графики и музыки.

Зависимость товара от времени. Товары подразделяются на зависимые и независимые от фактора времени. Вечных физических товаров нет. И даже если бы такие товары существовали, их производство товаропроизводителям было бы невыгодно. Во многих случаях производители делают свои товары зависимыми от времени, сокращая сроки их использования (искусственное устаревание), чтобы можно было производить и реализовывать все новые и новые продукты.

Если товар особенно зависим от фактора времени, его ценность быстро утрачивается. К таким товарам относят новости, котировки акций на фондовых биржах и иные виды информации, которая используется для принятия решений (в том числе управленческих). Чтобы поддерживать потребительскую ценность подобных товаров, необходимо прибегать к их периодическому обновлению и продаже по подписке. В некоторых случаях практикуется использование искусственной зависимости продуктов от времени путем превращения товаров длительного использования в товары, спрос на которые повседневный. К примеру, клиент обычно посещает интернет-страницу о каком-то доме отдыха только один раз. Но в случае перманентного обновления содержания такой страницы, которое приводит к устареванию прежних ее версий, пользователи могут посещать ее повторно. Воздей-

ствие фактора времени может иметь место применительно к одному пользователю или применительно ко всем пользователям. Если взять такие товары, как биржевые котировки и новости, то их влияние одинаковое для всех пользователей. Если говорить о результатах поиска по заказу одного пользователя, то они актуальны лишь для него и лишь для него они обретают и теряют свою ценность. Других пользователей это изменение ценности во времени не касается.

Интенсивность использования. Товары могут быть предназначены:

– для однократного использования (они схожи с товарами повседневного спроса). Например, таковыми являются результаты поиска в интернете;

– многократного использования (они схожи с товарами длительного пользования). Это, к примеру, товары, относимые к программным. Их потребительская ценность по характеру кумулятивна, и реально ее уменьшение либо увеличение с течением времени (изменение может при этом происходить разными темпами). Так, освоение программы пользователем может привести к появлению новых возможностей ее применения, что увеличит ее ценность. А компьютерные игры со временем склонны надоедать, соответственно, их ценность падает.

Вид товара. Товары подразделяются на программы и документы. Если документ превратить в программу, можно обрести над ним больше контроля (над его распечатыванием, воспроизведением, изменением). В настоящее время наблюдается тенденция, когда программы все чаще становятся товарами, которые используются многократно. Однако не каждый продукт представляет собой программу, программами не становятся, к примеру, музыкальные записи.

Экономические последствия. Увеличение числа пользователей товара может приводить к возникновению:

– положительных последствий. При применении таких товаров большим числом людей либо организаций происходит увеличение их ценности. Это относится к предоставлению интерактивных услуг, играм, чатам и др. Компании прибегают к предложению бесплатного или условно-бесплатного ис-

пользования своих товаров, распространению демонстрационных копий, чтобы их рыночная доля увеличивалась;

– отрицательных последствий. Такие товары при увеличении численности их пользователей обесцениваются. Эксклюзив всегда был в цене. Например, биржевые игроки получают немалую выгоду от эксклюзивного использования информации.

Возможность повторной продажи в интернете. Цифровые товары подразделяются:

– на уникальные (каждая из копий продается лишь единожды, поскольку повторная продажа бессмысленна). Каждая из копий товара имеет некоторые отличия, но их продажа производится под одним названием. Это такие товары, как аккаунты и пин-коды;

– универсальные (можно практиковать продажу копий в неограниченном количестве без утраты качества). Это такие товары, как учебные материалы, электронные книги и др.

Особенности качества цифровых товаров

Качество цифровых товаров потребитель может оценить только после их потребления. К тому же приобретение клиентами многих информационных товаров бывает лишь однократным. В таких обстоятельствах производители склонны искать пути убеждения клиентов в высоком качестве товаров, а потребители — тщательно обдумывать покупку. При отсутствии удовлетворительной информации о товаре и его качестве покупателя, скорее всего, воздержатся от его приобретения, полагая, что это слишком неопределенно и рискованно.

Если товар физический, то потребители делают повторные покупки и убеждаются, что его качество действительно достойное, это повышает репутацию продавца, и он обретает новых покупателей. Электронный рынок другой. Здесь клиенты нередко не склонны при покупке ориентироваться на репутацию продавца, особенно если продавец недолго работает на рынке.

Покупатель никогда не может быть уверен, что не опробованный им цифровой товар удовлетворяет его требованиям.

Поэтому он, как правило, не станет платить за него слишком много. В итоге спросом могут пользоваться недорогие продукты невысокого качества, использование которых может разочаровать потребителей. Такое явление квалифицировано как “проблема лимонов”, состоящая в вытеснении с рынка высококачественных товаров низкокачественными.

Неопределенность качества цифровых продуктов приводит к распространению в интернете бесплатных и условно-бесплатных товаров. Товары второго вида распространяются бесплатно, оплачивается определенный вид использования или использование после какого-то пробного срока. Распространение условно-бесплатных товаров рассматривают в качестве маркетингового хода, применяемого, чтобы увеличить популярность программных продуктов. Потребители могут эти продукты опробовать, поразмышлять, стоит ли их приобретать и оплачивать.

Но не все потребители вносят плату за подобные товары, некоторые предпочитают загружать новые копии опробованных программ, в итоге они получают их фактически бесплатно. И производители об этом, естественно, знают, но они соглашаются на это по ряду причин. Во-первых, широкое распространение товаров конкретных производителей дает им возможность продемонстрировать их высокое качество, завоевать потребительское признание и увеличить свою рыночную долю. Во-вторых, компании могут после опробования товаров клиентами прибегнуть к их лицензированию или включить как компонент в крупные пакеты программ, реализуемых как компаниям, так и отдельным физическим лицам. В-третьих, распространение бесплатных товаров становится препятствием для организаций, вынашивающих планы выхода на тот же рынок.

2.3. Сервисная политика в интернете

Немаловажным элементом маркетинговой политики является система сервисного обслуживания, служащая одним из факторов, обеспечивающих повышение потребительской

ценности товаров. Если сервис организован правильно и сопровождает изделие на всем протяжении его жизненного цикла, компания может рассчитывать на постоянство потребителя в отношении его потребления.

Сервисное обслуживание — это услуги, которые предоставляет компания покупателям до и после покупки того или иного изделия. Целью сервиса является наилучшее предложение покупателям имеющегося товара и оказание им помощи в получении от него наибольшей пользы.

Рост значимости сервисного обслуживания покупателей обуславливают такие факторы, как: рост конкуренции в связи с насыщением товарных рынков; создание и профилизация сервисных центров; возрастание желания покупателей иметь наилучшие возможности в отношении решения проблем, которые возникают при использовании приобретенного товара; усложнение процесса эксплуатации товара.

Основные функции сервиса как маркетингового инструмента состоят в привлечении покупателей, поддержке и увеличении продаж товара, информировании покупателей (в том числе с помощью интернета). Сервисное обслуживание дает компании дополнительные шансы в создании благоприятных, доверительных отношений с клиентами и способствует продолжению эффективных коммерческих коммуникаций.

К услугам, оказываемым до приобретения товара, относятся: 1) оказание помощи в выборе товара; 2) предоставление консультаций и справочной информации, касающейся его надежной эксплуатации и сохранности; 3) проведение проверки совместимости товара или его компонентов с другими системами и изделиями и т. д.

Услуги, оказываемые после приобретения товара, называются послепродажным обслуживанием. Это доставка, установка, контроль, техническая помощь и т. д.

Существует ряд возможностей улучшить сервис и поддержку потребителей за счет применения интернета.

Интернет предоставляет компаниям возможность размещать для потребителей большие объемы информации. Это особо актуально для товаров, относящихся к высокотехнологичным (к примеру, компьютерная техника), с точки зрения

принятия клиентами решения о покупке. Компания может поместить информацию о себе, о применяемых методах взаимодействия с клиентами, об использовании изделия. Важно при этом, чтобы веб-сервер имел хороший дизайн, качественно написанные статьи, а потребители могли без проблем отыскать интересующую их информацию.

На сайте также можно организовать раздел часто задаваемых вопросов (*Frequently Asked Questions, FAQ*). Представленной в нем информацией могут заинтересоваться как существующие, так и потенциальные потребители. Именно она может убедить клиентов в целесообразности совершения покупки товара именно данной компании.

Кроме того, интернет прекрасно подходит для реализации эффективной функции обратной связи с потребителями и значительного расширения возможности интерактивного взаимодействия. Важно, чтобы продавцы демонстрировали адекватную реакцию на потребительские запросы. Эти запросы необходимо оперативно отслеживать, анализировать и удовлетворять. Обратная связь может быть организована посредством применения электронной почты, помещения специальной формы для заполнения на веб-сайте компании, организации интернет-конференций.

2.4. Ценовая политика в интернете

Понятие ценообразования в интернете

Успешной деятельности компании способствует правильная ценовая политика, которую можно рассматривать в качестве искусства управления ценами. Цены на товары и услуги нужно устанавливать правильно, также важно уделять внимание их изменению в соответствии с положением компании (и продукта) на рынке и преследуемыми ею целями. В полной мере это касается ценовой политики в интернете.

Принятие решений в области ценовой политики должно базироваться на обширном изучении маркетинговой информации. В первую очередь компании необходимо четко сфор-

мулировать свои цели, определить позиционирование продукта и сформировать маркетинговый комплекс.

Компании следует принять во внимание ряд факторов, оказывающих влияние на уровень значимости цены в маркетинговой политике:

1) размер компании. Крупные компании могут позволить себе выбирать из широкого спектра ценовых стратегий, тогда как небольшие фирмы ограничены в своих ценовых решениях, поскольку их финансовые возможности ограничены;

2) степень дифференциации продукции по качеству. Большая дифференциация повышает значимость цен и усложняет механизм ценообразования;

3) вид компании. Для компаний-продавцов цена обычно важнее, чем для компаний-производителей. Компании-продавцы должны сосредоточиваться на более быстрой и точной разработке ценовых стратегий.

При решении задач ценовой политики также необходимо учитывать факторы ценовой эластичности и рыночной структуры.

Ценообразование в компаниях, работающих в интернете, может определяться различными целями, которые зависят от временного фактора, вида рынка, положения компании на том или ином рынке. Фирма может стремиться проникнуть на рынок, получить определенную прибыль, компенсировать понесенные затраты, выиграть в конкурентном противостоянии, сохранить или увеличить свою рыночную долю, обеспечить выживаемость фирмы на данном этапе, завоевать лидерство по уровню качества продукции и т. д. При этом она вполне может ориентироваться на ряд целей (как краткосрочных, так и долгосрочных). Рассмотрим широко распространенные цели.

Получение прибыли. Компания может стремиться к получению удовлетворительного уровня прибыли (к примеру, средней нормы прибыли) или сверхприбыли благодаря стратегии “снятию сливок”.

Обеспечение выживаемости. Чтобы поддержать деятельность фирмы и расширить сбыт продукции, компаниям иной раз приходится прибегать к снижению цены ниже уровня окупаемости затрат либо нахождению иных не нацеленных

на перспективу путей. Но это не лучший вариант, его можно применять лишь в краткосрочном периоде. Если компания ориентируется на перспективу, ей необходимо искать иные пути, связанные с долговременным повышением эффективности своей деятельности.

Завоевание максимально возможной рыночной доли. Скажем, компания может увеличить число своих клиентов с помощью более низкого ценового уровня. В итоге она может получить достаточное число доверяющей ей клиентуры, благодаря которой она сможет гарантировать себе необходимую прибыль в будущем.

Процесс ценообразования состоит из следующих этапов:

- 1) определение основных факторов, влияющих на чувствительность к цене, кривой спроса, ценовой эластичности и т. д.;
- 2) анализ издержек;
- 3) анализ предложений конкурентов, цен, затрат;
- 4) определение цены с ориентацией на определенную стратегию и посредством одного из методов ценообразования;
- 5) окончательное установление цены с учетом психологических аспектов ценовосприятия, воздействия на цену других составляющих маркетингового комплекса, влияния цены на иных участников рынка.

Ценовая стратегия

Выбор компанией ценовой стратегии основывается на том, что она должна обеспечить достижение заданной цели, при этом стратегия ориентирована на конкретный временной отрезок и на конкретный рынок. К примеру, компания ставит цель воспрепятствовать выводу конкурентом на определенный рынок нового товара, аналогичного ее продукту. В этом случае она использует стратегию низких цен.

Каждой компании следует обеспечивать перманентный пересмотр стратегии цен согласно ее уровню эффективности. Она должна согласовываться с целями компании в отношении товаров, их качества, политиками продвижения и распределения. Кроме того, цены всех товаров фирмы нужно увязывать между собой. К примеру, понижая цены на

неходовые товары, компания может пойти на повышение цен на продукцию, спрос на которую высок.

Ценовая стратегия должна рассматриваться в контексте достижения компанией не одной, а комплекса целей. Если она выбрана правильно, компания может рассчитывать на успех.

Основные виды ценовых стратегий раскрыты далее.

Стратегия высоких цен (или “снятия сливок”). Применение данной стратегии распространяется на новые товары, разработанные и произведенные компаниями, а также на трендовые, статусные, высококачественные, престижные товары, реализуемые под известными марками. Применение этой стратегии дает возможность получения сверхприбылей, “снятия сливок”. Компания при этом ориентируется на продажу новинок пользователям-новаторам. К такой стратегии часто прибегают при продаже технически сложных товаров, имитировать которые весьма проблематично.

Если компания выпустила на рынок новый товар, то назначить ему высокую цену она может лишь при убеждении, что потребители определенного рыночного сегмента (новаторы) станут его приобретать. Когда такой сегмент будет насыщен, цена на товар станет постепенно снижаться, и товар будут приобретать представители других сегментов (последователи). Применение стратегии высоких цен нередко связано с необходимостью апробации нового товара на сегменте потребителей-новаторов. Если высокая цена не дает высоких прибылей и объемов продаж продуктов, компания идет на сокращение цены до уровня, когда прибыли и продажи оказываются для нее приемлемыми.

Стратегия использования средних цен. Эта стратегия является типичной для большинства товаров и компаний. Ее применение связано с заинтересованностью компании в том, чтобы ее деятельность на рынке была стабильной, а состояние рынка было благоприятным для компании. Следование стратегии средних цен означает, что компания рассматривает извлечение прибыли как долгосрочный процесс. Стратегия рассматривается в качестве справедливой, не ведущей к ценовым войнам, не позволяющей отдельным компаниям наживаться за счет клиентов. Благодаря следованию этой стратегии

компании получают справедливый уровень прибыли от вложенного ими капитала.

Стратегия использования низких цен. Следование этой стратегии не означает применения бросовых цен. Компании просто назначают цены, которые значительно ниже цен на аналогичные товары-конкуренты. Стратегия отличается популярностью, поскольку обеспечивает компании безопасность и снижение риска, связанного с неизвестностью отношения покупателей к новому продукту и (или) компании на определенном рынке. Ее компании применяют, чтобы добиться проникновения на новые рынки, либо увеличить долю товара на рынке существующем, либо дозагрузить производственные мощности, либо не допустить банкротства. Компания изначально устанавливает низкую цену, чтобы внедриться на массовый рынок. Такая цена способна обезоруживать конкурентов и удерживать их от выхода на рынок. Метод особенно подходит для тех сегментов рынка, которые особенно чувствительны к цене.

При принятии рассматриваемой стратегии компания ориентируется на получение долговременной, а не быстрой прибыли. Ее применение обеспечит возврат затрат по разработке новой продукции через более длительное время, чем при применении стратегии “снятия сливок”. Целесообразность использования стратегии имеется в случаях, когда производство отличается массовостью, а удельные затраты на единицу товара сокращаются при росте объемов его продаж. Компании следует проанализировать, достижима ли существенная экономия при обеспечении большого объема выпуска. Если рынок чувствителен к ценам (эластичен), эта стратегия может оказаться весьма эффективной. Но ее не стоит применять на неэластичных рынках.

Стратегия использования льготных цен (стратегия лидерства через убытки). Эта стратегия заключается в том, что на особо ходовые товары устанавливаются льготные цены, более низкие в сравнении с себестоимостью либо нормальной рыночной ценой. Компании прибегают к применению этой стратегии, полагая, что привлеченные льготными ценами покупатели приобретут и другие товары, реализуемые не

по льготным, а нормальным ценам, и проявят интерес ко всей ассортиментной группе. Нередко интернет-магазины, используя эту стратегию, достигают значительного увеличения оборота. Но длительное применение стратегии не рекомендуется. Если покупатели привыкнут к льготным ценам, они станут их воспринимать в качестве нормальных.

Стратегия продвижения. Применение этой стратегии направлено на стимулирование первой покупки, повторных покупок или покупок в период распродаж. Программа продвижения действует ограниченное время, поэтому ее эффект является незамедлительным. Для этой стратегии характерна нацеленность на конкретный потребительский сегмент, отличающийся повышенной лояльностью к компании и ее товарам.

Стратегия установления цен с учетом качества товара. Если товар высококачественный, компания может пойти на применение цен, намного превышающих затраты. Некоторые потребители увязывают высокие цены с таким же высоким качеством. Компания может использовать высокие цены для того, чтобы выделить среди иных товаров товары класса “люкс”. Посредством установления высоких цен на высококачественные товары компания может создать им хорошую репутацию и выделить их среди подобных товаров, а также получить благодаря этому дополнительную прибыль.

Стратегия применения скидок с цен. Компании прибегают к корректированию базисных цен, применяя скидки, в целях: 1) вознаграждения потребителей; 2) стимулирования потребителей к ускорению оплаты счетов; 3) получения больших заказов; 4) стимулирования потребителей к внесезонным закупкам.

Скидки предоставлять необходимо, с одной стороны, чтобы порадовать клиентов (особенно постоянных и приобретающих товары на большую денежную сумму), а с другой — чтобы избавиться от товаров прошлых сезонов и залежавшихся. Данная стратегия способна обеспечить увеличение посещаемости магазина, избавление от непроданной продукции и привлечение новой аудитории. Считается, что скидки нецелесообразно использовать чрезмерно часто, чтобы клиенты к ним не привыкали. Однако если конкуренты идут на предо-

ставление скидок, то их приходится предоставлять и данному интернет-магазину, чтобы постоянные клиенты не перешли к конкурентам. Тенденция такова, что интернет-магазинам приходится все чаще использовать данную стратегию.

Стратегия ценообразования на основе рекомендованной розничной цены производителя. Такое ценообразование имеет место из-за желания производителей осуществлять стандартизацию цен от одного региона к другому, от одного онлайн-ритейлера к другому. Существуют факторы, обуславливающие усложнение процесса унификации цен (к примеру, уникальность реализуемого изделия). Но если речь идет о ценах на стандартные товары, относящиеся к категории товаров массового потребления, то цены на них, как правило, одинаковы. Следуя этой стратегии, интернет-магазин может особо не думать о проблеме ценообразования, однако с ее помощью невозможно получить конкурентные преимущества.

Стратегия сегментированного ценообразования (дискриминационных цен). Данной стратегией предусматривается установление разных цен для определенных рыночных сегментов, для потребителей, находящихся в разных местностях, и др. К примеру, практикуется установление более низких цен для учащихся (студентов) или пожилых людей на экскурсии, авиабилеты и т. д. Производителями программного обеспечения такая стратегия применяется при продаже продуктов учебным заведениям.

Компания может установить разнящиеся цены на свои продукты для клиентов, проживающих в разных населенных пунктах и странах. Эта стратегия актуальна для интернета, поскольку изделия реализуются покупателям, живущим далеко друг от друга и от этих компаний. Уровни жизни населения в разных регионах и странах разнятся. Кроме того, доставка товара на далекое расстояние от поставщика стоит дороже. Применение этого варианта может основываться на факторе различий спроса на товар в разных местах. К примеру, если в Харькове имеет место дефицит кожаных портмоне, а в Стамбуле имеет место их избыток, то портмоне в Харькове можно продавать намного дороже, чем в Стамбуле.

Ценовая дискриминация бывает трех степеней:

1) если степень контроля монополистом рынка высока, для него возможно установление разных цен на каждую из продаваемых единиц товара (согласно индивидуальной для каждого покупателя цене спроса). Такую ценовую дискриминацию считают совершенной. Поскольку она во все времена была трудноосуществимой, она редко применяется;

2) вторая степень дискриминации подразумевает предоставление всевозможных скидок с цен. К примеру, разные цены устанавливаются для различных объемов покупок, осуществляемых разными покупателями;

3) при дискриминации третьей степени для разных рыночных сегментов назначаются различные цены, поскольку для различных покупательских контингентов существует своя эластичность спроса по цене. Компаниями достигается максимизирование общей прибыли посредством выбора наиболее подходящего сочетания объемов продаж и цен на каждом из сегментов. При этом практикуется назначение цены ниже для сегментов с более эластичным спросом в сравнении с ценами для сегментов с менее эластичным спросом.

Стратегия дискриминационных цен будет действенной при соблюдении ряда условий:

- рынок должен поддаваться сегментации, а сегменты — различаться в отношении интенсивности спроса;

- должны быть исключены ситуации, когда потребители сегментов, которым товары продаются по низким ценам, перепродают их клиентам из сегментов, которым компания предлагает их по высокой цене;

- у конкурентов компании не должно быть возможности реализовывать свои товары по более низкой цене в сегментах, где компания предлагает их по высоким ценам;

- нужно не допускать, чтобы затраты компании по сегментации рынка и наблюдению за ним превышали дополнительные денежные поступления, образующиеся по причине следования стратегии ценовой дискриминации;

- нужно убедиться, что потребители спокойно (по крайней мере относительно) примут факт установления дискриминационных цен;

– применение дискриминационной стратегии не должно противоречить законодательству.

Использование динамических цен в некоторых случаях ведет к порождению проблем. Многие клиенты полагают, что ситуация, когда покупатели одних и тех же товаров или услуг получают их по разным ценам, не является правильной и честной. Имеется пример, когда компания *Amazon* прибегла к применению динамического ценообразования, и оно не прижилось ввиду недовольства пользователей.

Проблем можно избежать, если представлять покупателям цены грамотно, обеспечивая кастомизированное предложение, которое способно обосновать, почему цена является именно такой, а не иной.

Применение дискриминационного подхода может оказаться относительно безболезненным, если компания торгует товарами длительного использования, когда вероятность повторных покупок невысока.

Используемые в интернете методы ценообразования

Помимо стратегий и методов ценообразования, применяемых в офлайн-среде, в интернете применяются и специфические методы.

Метод онлайн-аренды. Эта система ценообразования предусматривает оплату за товар при каждом его использовании клиентом. Метод базируется на стоимости транзакций, он используется при продаже цифровых товаров и программного обеспечения. Один из вариантов этого метода — супердистрибуция в интернет-сети, когда создателем цифрового товара в интернет-сети обеспечивается его доступность для копирования. У каждого из цифровых товаров имеется код, благодаря которому можно производить взимание небольшой платы за его использование. Практикуется установление невысоких цен, обеспечивающих эффективное соотношение выгод от использования товаров и понесенных затрат.

Метод ценового пакетирования. При применении этого метода упакованные товары продаются по единой цене (цена набора). Если те же компоненты продаются автономно,

то цена на них устанавливается более дорогая, что провоцирует клиентов на приобретение наборов, а компания за счет этого может увеличить объем продаж и избавиться от некоторых неходовых товаров. Однако есть риск, что продающиеся вне комплекта изделия станут негативно влиять на прибыль. Ведь если их цена выше, то их будут приобретать менее охотно. А если цены на них понизить, то пострадает ценность товарных комплектов.

Рассматриваемый метод нередко применяют компании, специализирующиеся на продаже программного обеспечения, а также сетевые провайдеры.

При применении метода пакетирования привлекается большое число покупателей и обеспечивается высокая конкурентоспособность. При продаже пакетов в интернете онлайн-поддержка требует низких дополнительных расходов, при этом сохраняется их высокая потребительская ценность. Это способствует выгодному использованию данного метода компаниями при высоком коэффициенте маржи для продающихся онлайн товаров.

Метод “Реклама платит за товар”. При использовании этого метода товары продаются по цене ниже себестоимости, а прибыль получают из иных источников. Распространенный источник — размещение рекламных сообщений. Специализирующиеся на предоставлении информации сайты финансируются главным образом за счет размещения рекламы, но и другие сайты также прибегают к применению данного метода.

Метод динамического ценообразования. При осуществлении онлайн-торговли компании могут контролировать процесс привлечения покупателей благодаря интернет-технологиям, способствующим отслеживанию появления каждого пользователя на сайте интернет-магазина. Эта информация для продавца является очень ценной, поскольку на ее основе реально устанавливать цены таким образом, чтобы для каждого покупателя выставлялась цена, которую он готов заплатить. Методом может предусматриваться, что пользователям интернета при каждом запросе предоставляется новая информация о ценах.

Цена может варьироваться в зависимости от источника перехода. Суть в том, что на разных интернет-площадках выставляются различные цены. Вариант является далеко не безопасным, так как одни и те же пользователи могут заходить на сайт с разных площадок и видеть различающиеся между собой цены, такая ситуация им может не понравиться, и они не станут больше посещать данный сайт.

Поводом изменения цены может быть ограничение предложения товара во времени. Согласно этому варианту более поздняя оплата товара приводит к его большей цене для покупателя. Цена при этом все-таки не совсем динамическая, поскольку клиенту известно изменение цены по истечении конкретного (в днях) времени.

При динамическом ценообразовании можно прибегать к объединению при продаже одного товара ряда методов ценообразования: продажи по гибкой цене; продажи в соответствии с принципом “назовите свою цену”; продажи через аукцион.

Метод гибкого ценообразования. Согласно этому методу цена изменяется при изменении соотношения спроса и предложения.

Метод “Назовите свою цену”. В соответствии с этим методом клиенты могут предлагать свою цену, которая либо принимается, либо отвергается электронной системой продавца с опорой на расчеты доходности в каждом из случаев. Покупатели могут осуществлять размещение открытых заявок (покупка по лучшей цене) и лимитированных заявок (покупка по цене не выше определенного уровня) до полной распродажи товара.

Аукционный метод. Метод предусматривает использование аукционов в качестве инструмента установления цен.

Метод ценообразования по подписке. Этот метод используют различные СМИ и фирмы, специализирующиеся на средствах связи. Он предусматривает назначение фиксированной цены на всю подписку. Если клиенты интенсивно используют товар или услугу, подписная цена обычно оказывается лучшим вариантом.

Метод определения цены “с конца”. Производители товаров сперва определяют, какую цену конечный потребитель

готов заплатить за предлагаемый ими товар. После этого они вычитают из этой цифры стандартные наценки розничных торговцев и оптовиков. В итоге получается цена, которая может быть предложена оптовикам.

Метод формирования цены по принципу традиционности. Этот метод основан на привычках. Некоторые из товаров традиционно реализуются по определенным ценам на определенных рынках

Метод формирования цены по принципу “издержки плюс прибыль”. Применение данного метода не приветствуется, поскольку он не настраивает компанию на сокращение затрат. Тем не менее его использование имеет место (одна из причин — простота).

Метод договорного гибкого ценообразования. При этом методе покупателям назначаются заранее оговоренные цены. После переговоров с клиентами заключаются соответствующие договоры. Цены фактически назначаются в зависимости от ситуации и отклоняются от среднерыночных цен (в меньшую или большую сторону). Этот метод применяют многие компании сектора B2B (бизнес для бизнеса).

Метод формирования цены со стандартной ценовой надбавкой. Надбавки (например, 20 % от закупочной цены) назначаются вначале товаропроизводителями, затем оптовиками и в завершение розничными торговцами. В итоге цена для конечных потребителей включает все указанные надбавки.

Вариантом этого метода является метод удвоения цены, по которой осуществлялась покупка товара. Это простой метод. Но он не подходит тем магазинам, которым нужно продавать товары с низким уровнем оборачиваемости запасов, тем, которым приходится нести большие расходы, связанные с транспортно-заготовительной функцией, а также тем, товар которых уникален. Таким интернет-магазинам требуются более высокие цены. В то же время особенности рынка в интернете не позволяют установить повышенную цену на весь товар интернет-магазина одновременно.

Метод формирования цены с ориентацией на цены конкурентов. Компания ориентируется в ценообразовании на своих конкурентов, устанавливая на свой товар цену чуть

выше, или чуть ниже, или на уровне цен своих основных конкурентов.

Метод установления цены ниже, чем у конкурентов, используется на высококонкурентных рынках. Этот метод оказывается все более необходимым из-за роста конкуренции на онлайн-рынке. Онлайн-продавцы прибегают к использованию специальных правил, помогающих корректно переоценивать товары после изучения (мониторинга) цен конкурентов. С помощью такого метода можно добиться мощных позитивных результатов. Но для этого нужно, чтобы поставщики выставляли специальные закупочные цены и чтобы расходы интернет-магазина перманентно снижались. Мелким и новым интернет-ритейлерам подобный метод не подходит, поскольку имеет место стремительное падение маржи.

Метод установления более высоких, чем у конкурентов, цен предусматривает позиционирование товара в качестве более ценного. Использование такого метода возможно только при обеспечении очень презентабельного сайта интернет-магазина. Дизайн сайта и его контент должны быть на высоком уровне, ведь сайт — это окружение товара. Покупать товары в таком интернет-магазине будут клиенты, ориентированные на высокое качество изделий, с которым связывается атмосфера сайта и высокая цена. В то же время для применения этого метода требуется хорошо изучить целевую аудиторию на предмет ее чувствительности к ценам. Слишком “чувствительные” клиенты приобретать товар по повышенным ценам не станут.

Метод якорных цен. Этот метод предусматривает одновременное указание и первоначальной цены, и распродажной. В этом случае потребителю сразу видно, насколько цена снизилась, это и будет сэкономленной им суммой от покупки. Срабатывает так называемый эффект привязки: более важной для клиентов оказывается не сама цена, а ее привязка к факту распродажи и возможности экономии. Иной раз более дорогие товары “привязывают” к дешевым, помещая их рядом друг с другом. Расчет идет на то, что потребители забывают, что цены разных товаров на самом деле бывают несопоставимыми. Помещая рядом с дешевой сумкой дорогую

футболку, можно добиться, чтобы цена футболки (которая на самом деле немаленькая) казалась небольшой, так как цена даже дешевой сумки может представляться высокой в сравнении с ценой дорогой футболки. Использование такой стратегии в интернет-магазинах, где товары распределены по видам, достаточно проблематично, если говорить о помещении рядом разных товаров.

Метод использования “психологических” цены. Когда потребители тратят деньги, покупая товары, им кажется, что они что-то теряют. Поэтому задачей розничного продавца является уменьшение “страдания” клиентов от “потери”. На покупателя оказывает влияние показ разных цен на однотипные товары. Цена может быть указана самая высокая, наиболее низкая и средняя. Часто покупатели останавливают свой выбор на средней цене, так как низкая цена в их представлении может говорить о невысоком качестве товара, а высокие цены обычно отпугивают людей. Часто интернет-магазинами практикуется выставление нецелочисленных цен (к примеру, цена 9980 руб. вместо 10 000 руб.: немного не дотягивающая до 10 000 руб. цена значительно более располагает к покупке, хотя разница на самом деле невелика).

Факторы, влияющие на ценовую политику в интернете

На электронном рынке высок уровень конкуренции, этот фактор практически всегда влияет на цены в сторону их снижения. При этом рынок в интернете является эластичным по цене. Потребители быстро реагируют на любое снижение цен и быстрое изменение цен в ограниченном диапазоне.

Цены в интернете могут быть установлены ниже еще по ряду причин. В связи с тем что заказы на сайтах продавцов размещают сами клиенты, уменьшаются затраты на обслуживающий персонал. Также для обеспечения торгового процесса не нужны физические торговые точки и оборудование. В некоторых случаях получается экономить даже на доставке. Так, при продаже цифровых продуктов физическая доставка не требуется. Использование метода “Реклама платит за товар” также позволяет снижать цены.

На традиционных рынках товар в географическом разрезе мог распространяться медленно. Это создавало ситуацию, когда на одном рынке (например, развитом) товар находился на затухающей стадии жизненного цикла (упадок), а на другом (к примеру, на рынке развивающемся) — на восходящей (рост). Это давало компаниям возможность устанавливать разные цены на разных рынках. Сейчас товары продаются через интернет, и такое повышение цен для какого-то рынка оказывается далеко не всегда возможным.

В интернете большое влияние на продавцов оказывают системы поиска и подбора товаров (например, “Яндекс.Маркет”). Благодаря им покупатели могут узнавать, какие у каких компаний цены, и осуществлять их сравнение. Поэтому продавцы стараются вписываться в рыночный ценовой диапазон, чтобы не выделяться. А повышение цен часто обеспечивается за счет улучшения и расширения товарно-сервисных предложений.

Помимо факторов, содействующих уменьшению цен, в интернете действуют факторы, повышающие цены. Это затраты компании на интернет-маркетинг (реклама, исследования, продвижение и т. д.) и затраты, необходимые для создания и обслуживания сайта компании.

При формировании ценовой политики в интернете необходимо учитывать чувствительность потребителя к цене, которую определяют несколько факторов:

– уникальная ценность. Потребители, убедившиеся в наличии у товара уникальной ценности, в большей степени готовы платить за него большую цену. Тем не менее продавцам необходимо преодолеть имеющую место скепτικότητα клиентов и убедить их в превосходстве своих товаров или услуг над аналогами конкурентов. Способов добиться этого немало. Можно, к примеру, предоставить возможность 3D-визуализации продукта или его апробации (к примеру, для программных товаров). Помогают и видеозаписи, а также качественные статьи. Убедительными доказательствами являются удачное оформление и наполнение веб-сайта компании, ее известность (нужно развивать брендинг);

– осведомленность о заменителе. Товары, даже если они являются наиболее ценными для потребителей, могут иметь высокую ценовую эластичность, ведь рынок наполнен товарами-субститутами (альтернативными товарами и услугами). Почти не существует ситуаций, когда компания обладает уникальным товаром, который ничем заменить. Как правило, рынки характеризуются высокой конкурентностью, вызывающей рост потребительской чувствительности к ценам продуктов. Но главное, что потребители знают о наличии на рынке многих подобных товаров и товаров-заменителей (удовлетворяющих ту же потребность). Поскольку интернет повышает уровень потребительской осведомленности (из-за его насыщенности информацией), то потребители в какой-то момент могут отказаться платить за товары компании прежние цены, даже если это товары известных товаропроизводителей;

– возможность сравнения товаров и их характеристик. Как правило, при наличии возможности сравнения цен потребители настроены на большее реагирование на их значения;

– соотношение цены и качества. Меньшая чувствительность потребителей к цене имеет место в отношении товаров с высоким уровнем качества, престижных, обладающих исключительными свойствами. При столкновении с какой-либо компанией впервые клиенты склонны для себя определять качество предлагаемых компаниями товаров, руководствуясь внешними сигналами. В интернете такими сигналами обычно служат качество исполнения сайтов, их контент, отзывы о компании. Нередко, если компания ориентируется на высокие цены, ее товары воспринимаются как высококачественные. Однако эти внешние сигналы не всегда верны и не всегда обеспечивают верное суждение о рыночной и финансовой стабильности компаний. В итоге потребительская ценовая чувствительность снижается и ценовая конкуренция затрудняется. При низких ценах потенциальные потребители нередко думают, что компания реализует не особо качественные товары. В то же время многие клиенты понимают, что продажа через интернет позволяет компании предлагать хорошие

товары по более низким ценам в сравнении с ценами физических магазинов из-за меньших затрат на их реализацию.

Принятие ценовых решений, переоценка товаров интернет-магазине

Нужно научиться переоценивать товары в интернет-магазине с учетом цен конкурентов и поставщиков. Под переоценкой понимают синхронизацию помещенного на сайте магазина каталога, прайс-листа и т. п. со стратегией интернет-магазина, в которой отражается видение “идеальной” цены на каждую из товарных позиций, и рыночными внешними условиями среды. Здесь важно помнить, что не стоит жалеть денег на проекты, касающиеся оптимизации ценообразования. В то же время нецелесообразно осуществлять все улучшения в ценовом направлении сразу. Нужно делать маленькие шаги, но методично. Насколько часто надо производить переоценку, зависит от того, насколько динамичен конкретный рынок и к какой товарной категории относится продукт. Не для каждой товарной категории подходит ежедневная переоценка. Если на рынке имеет место не особенно острая конкуренция и если рынок не слишком динамичен, то переоценку нужно осуществлять реже. При высокой конкуренции и динамичности рынка надо прибегать к переоценке намного чаще. Правильный выбор частоты переоценки дает больше шансов на достижение конкурентоспособности товара и интернет-магазина.

В основном в интернет-магазинах переоценка происходит автоматически по всему товарному ассортименту в соответствии с размером плановой наценки. Затем делается ручная корректировка тех позиций, переоценка которых по каким-то причинам оказалась неверной. При этом некоторые ретейлеры ориентируются на базу данных прайс-агрегатора и конкурентов для выявления ценового коридора. Однако такой подход к переоценке не представляется эффективным.

Чтобы добиться его “идеальности”, нужно ориентироваться на шаги категорийного менеджмента, предусматривающего, что нужно: 1) определить категорию; 2) определить

роль категории в интернет-магазине; 3) оценить категорию; 4) определить цели категории; 5) определить стратегию категории; 6) определить тактики категории; 7) внедрить их; 8) оценить результаты и возвратиться к п. 1. Важным представляется выбор цели в категории и стратегии ценообразования, определенной для достижения этой цели. Целью, поставленной в категории, может быть: улучшение имиджа; формирование покупательской лояльности; увеличение рыночной доли; увеличение числа покупателей; увеличение числа покупок; увеличение валового дохода; увеличение оборота.

При переоценке нужно сопоставлять товары и цены по поставщикам, учитывать цену входа (выбранную среднюю, минимальную или максимальную цену из предложений всех (либо только надежных) поставщиков), имеющиеся остатки товаров, доступный размер скидок и бонусов, принимать во внимание информацию о конкурентах, ценовой сегмент, курсы валют, группировку ассортимента согласно ABC- или ABC-XYZ-анализу. Проведение ABC-анализа необходимо, чтобы выявить, от каких 20 % товаров получается 80 % выручки, от каких 30 % товаров получается 15 % выручки, а от каких 50 % товаров — всего 5 % выручки.

Если объем продаж достаточно большой, нужно выделять группы не только согласно показателю доли выручки, но и в соответствии со стабильностью спроса. Этому может помочь совмещение ABC- и XYZ-анализа, позволяющее образовывать группы от AX (в эту группу входят товары, на которые наиболее стабильный спрос и которые дают возможность получения самой большой выручки) до CZ (в данную группу входят товары, на которые самый нестабильный спрос и которые дают возможность получения самой скромной выручки).

Не во всех случаях требуется переоценка всего ассортимента. Нужно сосредоточиваться на самых важных его составляющих, которые можно определить благодаря указанной выше группировке. Благодаря ей обеспечивается возможность фокусирования при осуществлении переоценки лишь на позициях, дающих в категориях самый хороший результат.

Принятие ценовых решений в интернет-магазине должно осуществляться поэтапно. Вначале определяется базовая

цена, которая затем корректируется в зависимости от уровня и типа конкуренции, особенностей спроса на товар и адаптируется. Цена также должна подвергнуться проверке на соответствие разным имеющимся ограничениям.

Этап определения базовой цены. В качестве базовой используют цену входа и добавляют к ней нормативную наценку, выраженную в процентах. Что касается этой наценки, то ее можно устанавливать как на уровне всего интернет-магазина, так и в частном порядке для ценового сегмента, ассортиментной группы и т. д.

Этап учета конкуренции. Здесь важно понимать, сколько посетителей приходит на сайт, а также какая конкуренция в товарной категории имеет место. Чтобы сформировать стратегию, нужно понять, почему пользователи приходят на сайт интернет-магазина (потому что сайт имеет хороший контент; из-за того что люди ищут более дешевый товар и др.). Необходимо сделать расчет ценового коридора в разрезе основных конкурентов в категории. Желательно осуществлять ежедневный мониторинг по каждой из позиций. Если же такой возможности не имеется, рекомендуется составить список основных *SKU*¹. Это нужно, чтобы использовать его для мониторинга и регулярной проверки. Можно делать выборку от ценовых сегментов; от брендов; от ассортиментных групп; от поставщиков.

Выбор стратегии в категории означает определение, какой цена данного интернет-магазина должна быть по отношению к ценам магазинов-конкурентов. Но не следует сразу настраиваться на самую низкую цену, поскольку она может оказаться не самой верной.

Этап учета факторов спроса. Необходимо знать степень изменения объема спроса (сбыта), если цена будет увеличена либо уменьшена на конкретную величину. Спрос на неко-

¹ *SKU (Stock Keeping Unit)* — идентификатор товарной позиции, единица учета запасов, складской номер, используемый в торговле для отслеживания статистики по реализованным товарам или услугам. Каждой продаваемой позиции, будь то товар, вариант товара, комплект товаров (продаваемых вместе), услуга или некий взнос, назначается свой *SKU*.

торые товары с ростом цены резко понижается (в этом случае спрос эластичен), на иные товары спрос при повышении цены сокращается несущественно (спрос неэластичен). Если говорить о реальных условиях интернет-торговли, то эластичность спроса зависит и от того, каков ценовой сегмент товара, и от того, является ли товар уникальным, и от того, каков тип конкуренции. В разных товарных категориях имеется присущая только им зависимость между конверсией (превращением посетителей сайта в покупателей) и положением цены по отношению к ценам конкурентов.

Этап адаптации цены. Чтобы адаптировать цену, интернет-ритейлеры прибегают к использованию различных стратегий и методов, содействующих привлечению покупателей. К их числу относят применение скидок, ценовую дискриминацию (к примеру, наценка за большую гарантию), психологические приемы.

Этап проверки и коррекции цены относительно имеющихся ограничений. Цены должны соответствовать разным требованиям и условиям закупки, поэтому прежде чем продавать товар по какой-то цене, нужно определить, можно ли эту цену применять. Следует определить, имеется ли различие между наценкой по плану и наценкой по факту, а также попадает ли намеченная цена в допустимый ценовой коридор. Нужна четкая категоризация каждой позиции при осуществлении переоценки согласно критерию “является цена идеальной или нет”. Если цена не “идеальна”, следует указать причину этого. Надо осуществлять анализ соотношения “неидеальных” и “идеальных” цен и вносить соответствующие коррективы, причем в разрезе как категорий, так и ассортиментных групп.

Необходимо четко осознавать, что как только переоценка завершается, начинается “устаревание” цен в связи с происходящими на рынке изменениями. Ведь внешняя среда динамична, и параметры, на которые нужно ориентироваться интернет-магазину при ценообразовании, меняются (к примеру, изменения могут касаться цен поставщиков и конкурентов).

2.5. Распределительная политика в интернет-маркетинге

Роль посредников в торговле

Большинство товаропроизводителей не занимаются напрямую продажей своих товаров конечным потребителям. Обычно многочисленными товаропроизводителями создаются товары, которые приобретаются распространителями и передаются через ряд уровней распределительного канала розничным торговым компаниям, которые непосредственно взаимодействуют с конечными потребителями. В распределительной цепочке практикуется оказание посредниками таких дополнительных услуг, как транспортировка товаров, их хранение на складах, доставка потребителю, проведение сервисного обслуживания и т. д. Эти услуги нередко предоставляются посредниками более эффективно и избавляют товаропроизводителей от соответствующих трат (например, на изучение специфических рынков).

Коммерческие посредники занимаются выполнением всевозможных функций:

- обеспечения информацией. Распределение предусматривает сбор полученной в ходе маркетинговых исследований информации, касающейся существующих и потенциальных покупателей, конкурентов, остальных участников рынка и других факторов, составляющих маркетинговую среду; эта информация необходима производителям;

- продвижения. При продвижении проводится коммуникативная политика в целях повышения эффективности распределения;

- ведения переговоров. Переговоры необходимы, чтобы достигалось согласие по поводу цен и иных аспектов деятельности, связанной с взаимодействием участников распределения;

- финансирования. На различных этапах распределения возникают издержки, покрытие которых требует изыскания дополнительных денежных средств;

– принятия ответственности за распределение. Принятие ответственности чаще всего происходит посредством заключения договоров между товаропроизводителем и посредниками по разным направлениям деятельности, связанной с распределением. Участники деятельности по распределению также должны нести ответственность за разрешение возникающих конфликтов;

– владения товаром. Товар является собственностью товаропроизводителя до тех пор, пока его не приобретет посредник либо потребитель. При распределении имеет место передача права собственности от одного юридического либо физического лица к другому;

– хранения. Товары до их покупки необходимо хранить с соблюдением соответствующих правил, чтобы они успешно и без повреждений дошли до потребителей;

– перемещения товаров. Товары и их потребители могут быть территориально разобщены. Это означает, что физический товар должен проделать путь, чтобы попасть к потребителю;

– принятия риска. Риск связан с любым из направлений деятельности компании. Но поскольку физические товары следует хранить и перемещать (иной раз на большие расстояния), при распределении риск возрастает. Повышенный риск также связан с необходимостью взаимодействия товаропроизводителей и посредников;

– оплаты. Оплата всегда сопутствует распределению товаров. Посредники, производители и потребители ведут между собой расчеты через банки и иные финансовые учреждения;

– маркировки. Посредником обычно наносится торговая маркировка, которая служит цели идентификации товара.

Посредников можно подразделить на торгующих и вспомогательных. Торгующие посредники являются оптовыми и розничными торговцами, агентами, занимающимися поиском покупателей и ведущими переговоры с ними от лица товаропроизводителей. К вспомогательным посредникам относят транспортные компании и компании, предоставляющие склады, вовлекающие в распределительный процесс собственные

ресурсы и прилагающие усилия для распространения продукции товаропроизводителей.

Чтобы создать сбытовую сеть, компании требуется привлечь высококвалифицированных специалистов, имеющих опыт на соответствующем рынке либо даже в его нише (сегменте). Создание сети требует индивидуального подхода, принимающего во внимание фактор специфики рынка. По этой причине, когда компания выходит на новый рынок, ей не стоит уповать на успешность автоматического переноса шаблонов, которые были ею наработаны на других рынках, — новые условия требуют новых подходов.

При подборе посредника нужно принимать во внимание, от чьего имени он будет работать и кто будет финансировать операции. Выделяют следующие виды посредников: дилеров (они работают от своего имени и за свой счет), дистрибьюторов (от чужого имени и за свой счет); комиссионеров (от собственного имени и за чужой счет); брокеров (от чужого имени и за чужой счет); агентов (оптовиков, занимающихся сбытом товара компании).

Компания может ограничить число посредников, чтобы легче было их контролировать, налаживать связи и влиять на их деятельность. Но при этом ей стоит учитывать, что в этом случае она рискует попасть в зависимость от немногочисленных посредников. Ведь если будут наблюдаться перебои в их работе, деятельность компании, скорее всего, ощутимо пострадает.

Интернет предоставил возможность товаропроизводителям использовать современные информационные технологии и получить доступ к конечным потребителям продукции. Это привело к тому, что во многих случаях многоуровневая система распределения стала невостребованной ввиду налаживания взаимодействия с клиентурой напрямую. При этом появились многочисленные посредники, ориентированные главным образом на оказание участникам рынка информационных услуг.

В интернете действуют следующие виды посредников: организации, собирающие, обобщающие и распространяющие информацию; мета-посредники, являющиеся доверен-

ными лицами других посредников; агенты, представляющие группу производителей и торговцев, в альянсе обуславливающие возможность совершения покупки (приобретение недвижимости, организация свадеб и т. п.); поисковые агенты, представляющие и продавца, и покупателя и обеспечивающие поиск в интернет-сети товара (услуги) или необходимой информации.

Канал распределения и его уровни

Канал распределения представляет собой совокупность компаний или отдельных лиц, принимающих на себя право собственности на товар или услугу (либо помогающих принятию этого права другим), обеспечивающих условия для прохождения товара от товаропроизводителя к потребителю. От выбора канала зависят уровень эффективности товародвижения, его скорость, качество поставки.

Распределительные каналы классифицируются в зависимости от количества посредников:

– канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) — состоит из товаропроизводителя, напрямую продающего свой товар конечным потребителям. Товаропроизводитель может, к примеру, осуществлять реализацию через интернет (с помощью корпоративного веб-сайта либо интернет-магазина);

– одноуровневый канал — предусматривает использование одного посредника (розничного торговца, к примеру);

– двухуровневый канал — включает двух посредников. Если рассматривать рынок товаров широкого потребления, то посредниками здесь выступают оптовики и розничные торговцы;

– трехуровневый канал — включает трех сбытовых посредников.

Имеет место существование и более протяженных распределительных каналов.

Если какие-то товары и услуги реализуются производителем в пакете, куда дополнительно входит продукция других товаропроизводителей, то такой канал сбыта называется смешанным (только часть товаров из пакета реализует-

ся без привлечения посредника). К примеру, производители компьютеров реализуют клиентам компьютеры с конкретным предустановленным набором программного обеспечения.

На выбор варианта распределительной системы влияют ряд факторов: 1) характер и назначение товара; 2) финансовый потенциал компании-товаропроизводителя; 3) имидж компании-товаропроизводителя и т. д. Формирование распределительного канала во многом зависит от числа уровней и состава субъектов этого канала.

У каждого из распределительных каналов имеются как преимущества, так и недостатки. Так, стремясь к полному контролю над каналом, а также к укреплению и координированию отношений с клиентами, компании-товаропроизводители стараются не прибегать к помощи посредников. Но это провоцирует рост транспортно-складского хозяйства. При росте числа посредников затраты компании-товаропроизводителя на транспортировку и хранение товара сокращаются. Но взаимодействие с потребителями уже становится не непосредственным, и обратные связи с клиентами становятся менее эффективными.

Использование *нулевого канала* целесообразно в следующих случаях:

1) товары продаются в достаточно больших количествах, чтобы обеспечивалась окупаемость расходов, связанных с организацией прямого сбыта;

2) доставка товара потребителю не представляет сложностей (к примеру, непосредственно через интернет);

3) потребители не являются многочисленными и сосредоточены на территории, которая доступна для быстрой доставки товара (это свойственно *B2B*-компаниям и компаниям с узкоспециализированной продукцией либо услугами);

4) требуется наличие непосредственного контакта товаропроизводителя и покупателя при осуществлении сделки (нужно обеспечить профессиональную установку и настройку оборудования либо программного обеспечения, обучить клиента работе с товаром, проконсультировать его, продемонстрировать работу товара).

Обычно при такой организации сбыта товары продаются по более высоким ценам в сравнении с издержками про-

изводства, что покрывает расходы на собственную сеть сбыта и доставку товара клиентам.

Использование услуг посреднической организации (*одноуровневый распределительный канал*) целесообразно:

1) при отсутствии у компании финансовых возможностей для создания собственной сети сбыта и системы доставки продукции потребителям;

2) выходе компании на недостаточно известный рынок;

3) отсутствии опыта продаж на данном рынке и нарабатываемых связей;

4) незначительности объема и невысокой сложности требуемого послепродажного обслуживания;

5) отсутствии необходимости в сложной предпродажной подготовке продукции.

Использование *многоуровневого распределительного канала* (работа через оптовика) целесообразно:

1) при горизонтальности рынка (когда имеется большое количество потребителей в различных секторах экономики). Организация самостоятельного сбыта может происходить в этом случае при наличии у компании мощной сбытовой сети, а средствами на это компания не располагает;

2) географическом рассредоточении рынка. Если компания осуществляет продажи через интернет, рассредоточение не мешает ей рекламировать товары. Но она может столкнуться с серьезными сложностями при организации доставки продукции клиентам, особенно если товары отличаются крупногабаритностью;

3) наличии относительно небольшой разницы между закупочной ценой или себестоимостью и продажной ценой. В данном случае невыгодность создания собственной сбытовой сети связана с тем, что соответствующие усилия могут не окупиться;

4) наличии у компании возможности существенной экономии на транспортных расходах. Экономия достигается посредством поставки продукции не множеству потребителей, а ряду оптовых компаний.

Распределительные каналы отличает динамизм, проявляющийся в возникновении новых компаний и в развитии си-

стем распределения. В настоящее время распространена ориентация на многоканальные маркетинговые системы, при использовании которых компании прибегают к построению двух и более распределительных каналов для работы на своих потребительских сегментах. К примеру, компания может реализовывать свои товары через собственные физические магазины, посредников, корпоративный сайт и интернет-магазин.

Увеличение числа распределительных каналов приносит компаниям ряд выгод. Так, это способствует росту охвата рынка, поскольку новые каналы привлекают недоступных ранее покупателей. Также повышается качество торговли, ведь при добавлении каналов можно принять во внимание неудовлетворенные потребительские запросы. Кроме того, создание дополнительного канала связано со снижением затрат на продажи вообще посредством осуществления части продаж более дешевым способом, например через интернет-магазин либо веб-сайт компании.

Однако рост числа каналов сопряжен с появлением новых проблем, которые могут свести на нет получаемые от многоканальности выгоды. При использовании товаропроизводителем нескольких каналов для распределения своей продукции возникает вероятность возникновения конфликта в канале. Поэтому компании-производители, у которых имеется ряд отработанных распределительных офлайн-каналов, стараются во избежание конфликтных ситуаций прибегать к реализации через свои электронные торговые площадки других видов товаров, а не тех, реализация которых происходит через физические каналы распределения.

Особенности системы распределения в интернете

Преимущество интернета как прямого канала распределения состоит в меньших затратах, поскольку отпадает необходимость оборудовать торговую точку, а в некоторых случаях — иметь определенный уровень товарных запасов. Использование интернета в косвенных каналах распределения (при наличии посредников) содействует упрощению структуры канала, сокращению его длины, увеличению эффектив-

ности. При применении системы электронной поддержки ассортимента компания может агрегировать более широкий товарный ассортимент в сравнении с ассортиментом в традиционных торговых точках.

Современные информационные технологии помогают многим товаропроизводителям напрямую взаимодействовать со своими клиентами и не прибегать к многоуровневой системе распределения, применяя прямой маркетинг. Но одновременно интернет содействует появлению многочисленных посредников, специализирующихся на координировании усилий таких субъектов, как компания-производитель, компания-перевозчик, банк, поддерживающий систему электронных платежей. Возникли новые информационные посредники, не выполняющие функции владения товаром, а представляющие собой агентов, осуществляющих ведение переговоров с иными участниками канала. Это посредники-брокеры и посредники-агрегаторы.

Функция посредников-брокеров состоит в предоставлении клиентам информации, касающейся наличия и цены товаров. После того как клиент принял решение относительно приобретения товара, данные посредники отсылают его на веб-сайт производителя либо торгового представителя для заключения сделки.

Функция посредников-агрегаторов состоит в концентрации информации о продукте, полученной от ряда продавцов и связанной с определенной темой либо событием. У клиента появляется возможность приобретения различных товаров в одном месте.

Многие товаропроизводители переносят свои распределительные каналы в онлайн-среду, они прибегают к этому, преследуя цель привлечения потребителей напрямую и экономии на транзакционных издержках. Это вызвало у дистрибьюторов справедливое недовольство из-за сокращения их бизнеса. Ими были вложены существенные средства в построение с товаропроизводителями партнерских отношений, которые стали разрушаться.

Некоторые из товаропроизводителей, обеспечивших узнаваемость клиентами своих брендов, начали отказываться от ра-

боты с ретейлерами. Какие-то производители стали навязывать ретейлерам их условия в отношении ассортимента, что явилось причиной возникновения разногласий между ними.

Однако некоторые ретейлеры стали переходить на электронную коммерцию, строить собственную логистику и решать разные задачи, связанные с электронной коммерцией. Можно отметить, что услуги традиционных посредников все еще востребованны, и они тоже используют интернет в своей деятельности. С его помощью посредники приобретают преимущество в глазах клиентов, для которых это означает получение дополнительных выгод.

Контакты, опыт, специализация и масштабы деятельности позволяют посредникам предлагать клиентам более широкий комплекс услуг в сравнении с тем, который могут предоставить товаропроизводители. Поэтому зачастую производителям более выгодно прибегать к помощи посредников. Они могут создать веб-сайт, ориентированный не на конечных клиентов, а именно на посредников, чтобы они заказывали на нем товары.

Интернет предоставляет потребителям возможность получения максимального объема необходимой им информации и сравнения разных товаропроизводителей по многим параметрам.

Не всегда товаропроизводителям выгодно начинать продавать товары через интернет самостоятельно. Существуют дополнительные услуги, которые онлайн предоставить невозможно. И если ими прежде занимались дистрибьюторы и клиенты были довольны их работой, то товаропроизводителю может оказаться проблематичным взять на себя функций оказания данных услуг.

Таким образом, интернет — это выгодный для товаропроизводителей канал, который может быть тем не менее чреват осложнениями.

Конфликты в условиях роста многоканальности в системах распределения

В настоящее время наблюдается рост многоканальности распределительных систем. Далекую не последнюю роль

в данном процессе играет интернет, использование которого помогло многим товаропроизводителям увеличить свою прибыль. Но одновременно интернет способствовал ужесточению конкурентного противостояния, и значительная часть компаний столкнулась с падением их рыночной доли. Также возникли конфликты с посредниками, недовольными переходом их поставщиков на прямые продажи через интернет, отнимающие у них покупателей. Число клиентов не может увеличиваться беспредельно. Данная проблема усугубляется интернетом, в котором действуют разного рода электронные магазины, аукционы, товарные биржи, специализирующиеся на предложении множества товаров от разных товаропроизводителей. Интернет-среда зачастую провоцирует конфликты из-за того, что в ней находятся много компаний, приходящихся друг другу деловыми партнерами и конкурентами. Несмотря ни на что во всех странах торговля через интернет-магазины развивается, и, соответственно, увеличивается риск конфликтов в распределительных сетях.

В распределительных каналах возможно возникновение конфликтов: 1) дистрибьюторов с оптовиками; 2) оптовиков с рознично-торговыми компаниями; 3) разных рознично-торговых точек между собой и т. д. И конфликтовать могут даже два интернет-магазина одной и той же компании (предпринимательский каннибализм).

Конфликты — это имманентный всем социальным системам поведенческий аспект. При назревании конфликтной ситуации преобладающей оказывается атмосфера разочарования, если ее не нивелировать чем-либо, может возникнуть конфликт. Если одной из взаимодействующих сторон кажется, что партнер имеет желание заблокировать ее цели, обе стороны разочаровываются друг в друге и начинают конфликтовать.

Если компания-товаропроизводитель прибегает к добавлению новых сбытовых каналов, она может рассчитывать на рост объемов продаж. Но она должна быть готова и к появлению дополнительных поводов для конфликтов. Новые каналы (как онлайн-овые, так и офлайн-овые) нередко приводят к гонке за одними и теми же потребителями данного бренда. По-

этому многие компании обоснованно проявляют опасения насчет увеличения риска конфликтов. В то же время конфликтов не стоит особо опасаться, так как с их помощью можно добиться участия в здоровой конкуренции, способствующей прогрессу. Важно, чтобы конфликты не становились разрушительными, для предотвращения этого конфликтами следует управлять.

Модификация каналов, которая требуется в связи с тем, что предпочтения клиентов меняются со временем, должна учитывать тот факт, что нельзя прибегать к чрезмерно быстрому росту каналов за счет появления новых участников, поскольку это нередко ведет к разрушительным конфликтам. Однако и слишком медленные изменения в канале нежелательны, так как они способны тормозить повышение эффективности распределения.

Разрушительные для компаний-товаропроизводителей конфликты возникают при форсировании ими многоканальности, прежде всего из-за ответной реакции розничных торговцев, нередко сокращающих их поддержку и количество предоставляемых выгодных мест на своих полках. Кроме того, в последнее время имеет место тенденция вытеснения розничными торговцами брендов неудобных им производителей и замены их собственными брендами.

Чрезмерно большое число распределительных каналов способно спровоцировать падение уровня поддержки бренда товаропроизводителя, уменьшение объема продаж и ухудшение имиджа бренда.

Рассмотрим способы предотвращения и (или) смягчения конфликтов в распределительных каналах, которые предложил один из лучших специалистов по маркетингу Нирмалья Кумар [25].

Применение четкой стратегии сегментации. Обоснование наличия нескольких типов каналов всегда должно базироваться на четкой стратегии сегментации пользователей. Реализация через разные каналы может происходить по разным ценам, поскольку у каждого из этих каналов имеется своя ценовая стратегия, нацеленная на разные потребительские сегменты. Кроме того, владелец торговой марки должен

обеспечить, чтобы количество точек распространения товара по какому-то каналу соответствовало размерам соответствующего целевого сегмента.

Разработка специальных продуктов. Многие разработчики продуктов сумели избежать конфликтов в распределительной сети за счет разработки изделий специально для конкретных торговых точек. Точно так же многие брендовые компании, выпускающие престижные товары, такие как *Samus Cognac* и *Guylian Chocolates*, предлагают для беспопытной торговли в аэропортах продукцию в упаковках специальных размеров, которые являются привлекательными для путешественников, чтобы свести к минимуму конфликты со своими постоянными клиентами — люксовыми магазинами. В интернете производители могут реализовывать те товары, которые не пользуются большим спросом у розничных торговцев. В крайнем случае некоторые производители продают товары различных марок по разным каналам, иногда называемым каналами брендов.

Расширение продаж. Новые популярные продукты помогают облегчить использование разных распределительных каналов. Компания *Goodyear*, решив выйти на массовый рынок, сократила количество конфликтов до минимума, реализуя свои новые шины *Aquatred* только независимым дилерам. Это дало возможность независимым дилерам сохранить свои прибыли и объемы продаж благодаря более высокой марже шины *Aquatred*. Проще увеличить количество каналов, когда доходы существующих дилеров растут и менее вероятно абсолютное снижение их продаж и прибыли.

Предоставление компенсации существующим членам канала. Некоторые производители соглашаются на компенсирование существующим членам канала продаж через новый канал. Хотя это может быть воспринято так, словно они просто откупаются от существующих каналов, компенсирование может быть полезно, если существующему распределению отводится роль предоставлять поддержку новому каналу.

Например, когда компания *Allstate* начала продавать услуги страхования по интернету, она согласилась платить агентам 2 % комиссионных, если они предоставят офлайн-

обслуживание клиентам, которые имели рассчитанный предзаказ по ценам из интернета. Однако поскольку уровень комиссионных оказался ниже, чем 10 %, которые обычно агенты получали за совершение автономных операций, многим из них это не понравилось. Тем не менее это помогло уменьшить негативную реакцию. Использование партнеров существующих каналов может быть полезным дополнением к новым каналам.

Равное отношение. Некоторые продавцы могут расстроиться, что цены, по которым они покупают у производителя, выше, чем устанавливаемые для других розничных продавцов или при прямых продажах. Они даже могут ощутить, что производитель таким образом действует в пользу других каналов за их счет. Хотя никто никогда не может быть в состоянии преодолеть эти проблемы полностью, лучшее противодействие — относиться к каналам справедливым и понятным образом. Если цены производителя различаются по разным каналам, эта разница должна основываться на роли, которую эти каналы выполняют. Например, товаропроизводитель может сказать: “Да, компании *Tesco* и *Wal-Mart* получают более низкие цены, но только лишь потому, что они закупают товар в больших количествах”.

2.6. Коммуникационная политика в интернете

Коммуникативную (или коммуникационную) политику рассматривают в качестве курса действий компании, направленного на планирование и осуществление взаимодействия компании со всеми субъектами системы маркетинга. При этом базой служит применение комплекса коммуникационных средств интернета, обеспечивающих стабильность и эффективность формирования спроса и продвижения продукции и услуг с целью удовлетворения потребительских потребностей и получения компанией прибыли.

Улучшению коммуникаций в интернете способствует брендинг. Если у компании имеется хорошо разработанный традиционный бренд, она может рассчитывать на значитель-

ное облегчение задачи построения эффективной коммуникационной системы. Но в ряде случаев для того чтобы достичь высокой эффективности коммуникаций в интернете, требуется создание нового бренда или трансформация существующего с целью обеспечения его интерактивности.

В зависимости от конечной цели коммуникации могут быть связаны: 1) с процессом разработки, создания, совершенствования товара и его рыночным поведением (цель — создание продукта, который будет востребован рынком); 2) продвижением товара и компании.

Перечислим *факторы, оказывающие влияние на интернет-коммуникации компании*:

- стратегия, разработанная в соответствии с корпоративным видением и миссией. Благодаря такой стратегии оказывается возможным определить наиболее эффективный путь использования информационных технологий, способствующий укреплению отношений с аудиториями интернет-маркетинговых коммуникаций;

- потребности и методы использования интернета целевыми аудиториями. Данный фактор в значительной мере определяет эффективность интернет-коммуникаций;

- тактические мероприятия, направленные на реализацию коммуникативной стратегии. Например, создание корпоративного сайта, служащего цели накопления и обработки данных о потребителях имеет своей целью эффективное взаимодействие с ними;

- экономическая эффективность тактических коммуникативных мероприятий. Эффективность мероприятия определяется отношением эффекта от этого мероприятия к затратам (постоянным и переменным) на его реализацию. Затраты на мероприятия должны оправдываться, а эффект должен выражаться в получении прибыли либо продажах, обеспеченных посредством соответствующих мероприятий. При высокой эффективности мероприятий коммуникации будут успешно развиваться.

Основными инструментами интернет-маркетинговых коммуникаций являются: реклама, связь с общественностью (паблик рилейшнз, PR), интернет-брендинг, сайт компании,

стимулирование сбыта (продаж), списки рассылок, *e-mail*-маркетинг. Подробно они рассмотрены в третьем разделе.

Важным нюансом определения затрат на интернет-коммуникации является то, что создание и поддержание веб-сайта компании как коммуникативного инструмента требует затрат, которые классифицируются как постоянные (поскольку затраты на сообщения на сайте, неважно, прочитают их 100 или 10 000 пользователей, будут одинаковы). А создание коммуникативных сообщений офлайн влечет возникновение переменных издержек, так как для распространения требуется размножить их на физических носителях.

Прямая рассылка незапрашиваемой рекламной информации по электронной почте в интернете запрещается. Это квалифицируется как спам (*spam*), а те, кто занимаются им, называются спамерами. Под спамом понимают массовую либо адресную рассылку незаказанных, нежелательных для получателей сообщений в основном рекламного характера. Спам находится под жестким запретом, письма от спамеров чаще всего отправляются в папку “Спам”, которую получатели открывают в редких случаях. На спамеров получатель имеет право жаловаться провайдеру почтовых услуг.

Помимо интернета широко распространены такие коммуникационные среды, как интранет и экстранет. Интранет (*intranet*) базируется на веб-технологиях, и ее пользователи — сотрудники компании. Она может рассматриваться в качестве целостной информационной инфраструктуры компании, включающей следующие компоненты: базы данных, средства организации документооборота, корпоративную информационную систему и т. д. Данная среда является сугубо внутренней средой компании.

Экстранет (*extranet*) рассматривают как распределенную информационную среду, объединяющую все структурные подразделения компании (к примеру, ее филиалы), ее клиентов и партнеров. Он является более открытой в сравнении с интранетом системой. Экстранет ориентирован на продвижение товаров и услуг компании (которые находятся на рынке либо в распоряжении компании).

Для создания сетей интранет и экстранет в принципе используются такие же (подобные) технологии, которые применяются в интернете. Но число объединяемых участников при этом разнится. Интернет, как известно, объединяет глобальных пользователей. А интранет и экстранет предназначены только для компании, ее сотрудников, клиентов и партнеров.

2.7. Торговля на аукционах в интернете

Понятие аукционов и их типы

Под аукционом понимают продажу товаров и услуг на конкурентно-публичных торгах, предусматривающих установление их финишной цены. Аукционы — это, по сути, состязания, в которых продавцы рассчитывают на получение за свой продукт максимальной цены, а покупатели надеются на покупку товара по наиболее низкой цене.

Аукционы различаются в зависимости от направления изменения ставок (убывание либо рост). Ставки могут расти от минимальных до максимальных (выигрышных) или, напротив, снижаться (первоначально они могут быть максимальными, а в самом конце — минимальными, определяемыми посредством того или иного способа).

Выделяют несколько видов аукционов.

Стандартный (английский) аукцион. В этом аукционе используется открытый формат предложений (все покупатели имеют представление о предложениях друг друга). Продавцом устанавливается начальная (стартовая) цена, после чего покупатели начинают соревноваться, назначая цены, превышающие начальную. Победителем оказывается тот, кто по окончании аукционного противостояния предложил наилучшую (наиболее высокую) цену.

Голландский аукцион. Этот вид аукциона противоположен английскому. Формат предложений также открытый, но торги начинают с заранее завышенной цены (неприемлемой). Затем имеет место ее последовательное понижение, пока кто-то из покупателей не согласится на ее принятие.

Скандинавский аукцион (или аукцион предельно низкой ставки). Товар выставляют на продажу по минимальной стоимости (например, 1 руб.), а ставки принято делать с фиксированным шагом (например, по 50 коп.), но возможность сделать ставку является платной. Победителем оказывается игрок, которым сделана последняя ставка. По мере роста ставок увеличивается время аукциона, добавление времени зависит от стоимости лота (чем выше стоимость, тем меньше по величине добавляемое к аукциону время). Этот вид часто реализуется в интернете.

Аукцион одновременного предложения. В этом аукционе используется закрытый формат предложений. Цены назначаются всеми покупателями одновременно (обычно в письменной форме), они не знают о предложениях друг друга. Побеждает покупатель, предложивший самую высокую цену.

Двойной аукцион. Предложения от покупателя и продавца поступают одновременно (установление равновесной цены). Чаще всего практикуется использование на электронной бирже.

Аукцион закрытых предложений. Покупателем либо продавцом делаются секретные предложения в течение установленного времени. Победитель приобретает товар по цене, которая предшествует наиболее высокой (максимальной).

Аукцион без объявления заявок. Каждый из продавцов вправе сделать одну заявку, и ему неизвестно, что предлагают другие. Продавцы отталкиваются от тех ценовых предложений, которые ожидаются от конкурентов. Однако невозможно выставлять цены ниже издержек.

Интернет-аукционы: цели, преимущества, подходящие товары

Виртуальные аукционы (интернет-аукционы) являются наиболее доступными для широких кругов как потребителей, так и продавцов. Их проведение в интернете возможно благодаря специальному программному обеспечению, устанавливаемому на сайтах организаторов торгов.

Компании, выставляя свои товары на интернет-аукционах, преследуют одну из двух целей:

– реализация товаров и услуг компании. Посредством интернет-аукционов можно успешно продавать продукцию. Проводить их возможно как на веб-сайте самой компании, так и на других веб-сайтах. Второй вариант для компании более выгоден, так как в этом случае не надо тратиться на организацию интернет-аукциона, необходимо только выплачивать комиссионные. Кроме того, такие интернет-аукционы могут собрать бóльшую аудиторию в сравнении с той, которую способен собрать владелец корпоративного веб-сайта (сайта отдельной компании);

– осуществление тестовых продаж для определения величины первоначального спроса и рыночной цены продукта. На интернет-аукционах хорошо начинать продажу новых товаров, являющихся высокотехнологичными и обладающих инновационными потребительскими характеристиками (свойствами). Торгуя таким образом, компании могут осуществить оценку рыночного спроса, такие аукционы помогают также определению реальных рыночных цен на новые товары.

Основным преимуществом интернет-аукционов является то, что участниками аукциона могут быть все желающие независимо от их физического местонахождения. Раньше при проведении аукционов сбор в одном месте в определенное время участников был весьма проблематичен. Эта проблема успешно решилась посредством интернета, поскольку физическое присутствие при проведении виртуальных аукционов не требуется, что является фактором сокращения расходов участников и увеличения их общей численности. При росте числа участников повышается число подаваемых заявок, это помогает избежать случаев, когда все заявки не превышают установленную начальную (минимальную) цену, по которой продавец готов продать выставляемый предмет. Также оказывается выше уплачиваемая аукционная цена, т. е. растет уровень прибыльности аукционов для продавцов.

Кроме того, интернет делает возможным выставление на аукцион гораздо большего числа предметов в сравнении с традиционной формой проведения торгов. При этом используются такие информационные системы, при которых не требуются существенные дополнительные издержки. По этой при-

чине реально выставить на продажу практически неограниченное число предметов.

Еще одно преимущество интернет-аукционов состоит в том, что участникам аукциона доступна самая подробная информация о выставляемых на продажу предметах. При наличии детальной информации участники могут лучше ознакомиться с продаваемыми предметами. Это приносит выгоду как продавцам, так и покупателям. В итоге продавцы получают более привлекательные заявки, а покупатели чаще приобретают действительно представляющие для них ценность предметы. Помимо этого может быть обеспечена связь претендентов на определенный продукт с продавцом (можно использовать электронную почту и иные коммуникативные средства), чтобы последний предоставил дополнительную информацию.

Интернет-аукционы универсальны, на них компании могут продавать самые разные товары, однако существуют товары, которые наиболее подходят для этого:

1) компьютерные товары. В интернете присутствуют потенциальные потребители данных товаров. В отношении новых товаров данного типа интернет-аукционы можно использовать, чтобы оценивать спрос на них и определять их оптимальную рыночную цену;

2) новые для рынка, высокотехнологичные товары. Интернет-аудиторию считают склонной к поддержке новинок и новых технологий. В отношении товаров данного типа интернет-аукционы можно использовать, чтобы оценивать спрос на них и определять их оптимальную рыночную цену;

3) уцененные, некондиционные товары. У этих товаров может быть, к примеру, нарушен товарный вид, они могли быть возвращены покупателями из-за дефектов (мнимых либо действительных);

4) неходовые товары. К таким товарам относят старую либо не имеющую спроса продукцию;

5) “старые лидеры продаж”. Если прежние товары-лидеры вытеснены новыми товарами-лидерами, их продажа возможна на аукционе. Продажа устаревших моделей дает возможность освободить место на складе;

б) коллекционные товары. Эти товары приобретают особые покупатели, которые могут состязаться между собой, чтобы стать их обладателями.

Работа виртуального аукциона

Виртуальный аукцион представляет собой информационную базу, включающую описания товаров, которые допущены к торгам (их называют лотами). Общий список лотов обычно разбивают по тематическим категориям (к примеру, книги, комплектующие для компьютеров, автомобили и т. д.).

Чтобы интернет-аукцион оказался успешным, необходимо обеспечить доверие к продавцу, легкость участия в аукционе, а также простоту и удобство пользовательского интерфейса.

Когда пользователь выбирает заинтересовавший его лот, открывается информационное окно, содержащее дополнительную информацию (местонахождение продавца и отзывы о продавце, номер лота). В нем возможно также разместить предложение по покупке. При публикации предложения пользователь принимает на себя ответственность перед продавцом и организаторами торгов за выполнение обязательств (прежде всего относительно оплаты). Санкции за невыполнение обязательств могут включать выдачу предупреждения, отказ в допуске к торгам и др.

Если покупатель одержал победу на аукционе, продавец получает уведомление об этом (либо по телефону, либо по электронной почте) и контактную информацию покупателя. А покупателю высылают информацию о способах оплаты товара и его получения.

Участие в аукционных торгах сопряжено с рисками для обеих сторон. К примеру, покупатель рискует оплатить товар, который на самом деле не существует.

Чтобы понизить риски, рекомендуется проверять надежность своего оппонента. Для этого на многих виртуальных аукционах введена система рейтинговой оценки участников торгов. Победители аукционов и продавцы выставляют друг другу оценки, отражающие их отношение к контр-

агентам, сложившееся при взаимодействиях. Рейтинг считают весьма важным показателем уровня честности и надежности пользователя.

Перед тем как пойти на заключение сделки, рекомендуется установить контакт с контрагентом. Обычно пользователь может решить все вопросы по телефону или электронной почте.

Покупатель и продавец также не должны забывать о рыночной цене товара (или аналога), чтобы не оказаться в итоге в минусе.

2.8. Торговые интернет-площадки

Понятие и классификация торговых интернет-площадок

На торговых интернет-площадках (виртуальных или электронных торговых площадках) заключаются сделки между продавцами и покупателями, проводятся финансово-торговые трансакции между компаниями, базирующимися в разных географических точках. Интернет обеспечивает возможность торговать в реальном времени.

Стоимость участия на электронных торговых площадках зависит от вида участника. Участник может быть пассивным, если использует систему только как информационную, и активным при условии регулярного размещения заявок и участия в торгах.

Торговые площадки принято подразделять на вертикальные (специализируются по определенным отраслям — сельскому хозяйству, электроэнергетике, нефтехимии и т. д.) и горизонтальные (специализируются на отдельных потребностях бизнеса, присущих множеству различных отраслей).

Торговые площадки также классифицируют в зависимости от вида рынка. Если рынок является рынком покупателя, то одной или рядом крупных компаний может быть создана своя торговая площадка, чтобы привлекать множество компаний-поставщиков. Возникновение таких площадок связано с потребностями крупных компаний в оптимизирова-

нии процесса закупок, расширении сети поставок и торговых контактов.

Если рынок является рынком продавца, то продавец организует электронную площадку и общается напрямую со многими покупателями. Он не прибегает к помощи посредников и может получить благодаря этому часть их прибыли.

Если имеет место сильно фрагментированный рынок, то на таком рынке нет доминирования ни продавца, ни покупателя. Происходит формирование независимых площадок, создаваемых третьей стороной. Вначале обычно практикуется нейтральное посредничество, которое впоследствии превращается во все более тесное сближение с ведущими компаниями на рынке, в ряде случаев поддерживаемое получаемыми инвестициями в акционерный капитал. Но рассматриваемое сближение может оказаться сопряженным с проблемами, касающимися привлечения на рынок других компаний и контроля крупных промышленных инвесторов.

Многие аналитики сходятся во мнении, что к торговым площадкам целесообразно относить лишь те, управление которыми осуществляется третьей стороной и которые проводят транзакции между многими продавцами и покупателями. Если же площадкой представляются интересы одного из продавцов (либо нескольких), это по своей сути не площадка, а средство электронной дистрибуции, причем интересы покупателей в этом случае рассматриваются в качестве инструмента для совершения интернет-покупок.

Служащие интересам нескольких покупателей или продавцов площадки сильно походят на межкорпоративную электронную коммерцию, и их роль состоит в перенесении в интернет связи между уже существующими партнерами. Их функционирование обычно обусловлено интересами определенной компании, нацеленной на снижение транзакционных издержек во взаимоотношениях с клиентами либо поставщиками.

Перечислим *основные виды торговых площадок в интернете.*

1. Сайты-каталоги, или сайты-агрегаторы. Такие сайты служат цели объединения каталогов многих поставщиков и предлагают ознакомиться с ними целевым покупательским

группам. Покупатели получают возможность сопоставлять товары одновременно по таким параметрам, как цена, дата поставки, гарантии, информация по обслуживанию и т. д. Виртуальные каталоги становятся компонентом бизнес-процессов компаний, расширяя для продавцов их торговое пространство и повышая эффективность доступа к ним покупателей. Доходы торговых площадок этой категории складываются из комиссии за транзакции и оплаты рекламы поставщиками.

2. Сайты-аукционы. Эти сайты предлагают продавцам места, где они могут распродать свои товарные запасы, а покупатели при этом соревнуются друг с другом в области назначения цен. Подробно они были рассмотрены в предыдущем подразделе. Покупателей аукционы привлекают благодаря предоставлению шанса приобретения товаров по пониженным ценам. А продавцы пользуются возможностью сокращения времени оборота запасов и получают доступ к новым рынкам сбыта. Аукцион отличается от сайта-каталога главным образом нефиксированностью цены, установление которой происходит на торгах. Источники дохода обычно те же, что и для каталогов.

3. Сайты-биржи. Данные торговые площадки являются анонимными. Благодаря им компании могут продавать и покупать товары на рынке с немедленной поставкой. Регулирование цен на биржах происходит согласно законам спроса и предложения, поэтому цены отличаются большой изменчивостью. Анонимность торговли на биржах зачастую выгодна компаниям, поскольку в ряде случаев огласка способна негативно влиять на цены и вредить конкурентным позициям покупателей и продавцов. Доходы бирж состоят из комиссии за транзакции и членских взносов участников.

И покупатели, и продавцы получают выгоды от участия в торговле на электронных торговых площадках.

Выгоды покупателей:

– снижение стоимости и сокращение времени процесса закупок. Каталоги поставщиков нередко отличаются разрозненностью, и они часто содержат устаревшие данные, касающиеся продукции, цен, стоимости и способов доставки. Выяснить у поставщиков эти данные слишком затратно, это от-

нимает немало ценного времени. Эти затраты могут быть снижены благодаря интернет-торговле типа *B2B*;

– уменьшение лишних затрат. Часто покупатели переплачивают за товары и услуги (в сравнении с их реальной стоимостью). При совершении покупок на торговой площадке, представляющей многих поставщиков, эта проблема не возникает;

– более широкий выбор и более выгодная ценовая политика. Выбор поставщиков обычно широк, но в офлайне сделать его зачастую бывает непросто, так как компании приходится тратить время и средства на анализ всех имеющихся возможностей. При этом затраченные усилия зачастую оказываются неэффективными и неоптимальными. С помощью торговых интернет-площадок задача решается намного более успешно.

Выгоды продавцов:

– снижение затрат, связанных с продажами. Эффективность продаж через обычные сбытовые каналы нередко оказывается низкой. Многие расходы оказываются чрезмерными, а пространственные и временные ограничения не дают добиться желаемого результата. С помощью интернета эти проблемы можно разрешить, сократив затраты, которые касаются процесса продаж (к примеру, затраты на осуществление предпродажной подготовки товара);

– расширение числа потенциальных покупателей. Благодаря интернету можно привлечь новых клиентов, что сложнее сделать в условиях использования традиционных каналов продаж;

– снижение стоимости управления заказами. При автоматизированном процессе обмена информацией снижается вероятность ошибки и сокращается время между получением заказа и его оплатой.

Условия успешной работы торговых интернет-площадок

Успешность работы торговой интернет-площадки напрямую зависит от количества представленных на ней как продавцов, так и покупателей. Кроме того, имеет значение инфор-

мационное обеспечение сделок, предусматривающее наличие информации о товарах и цен. При богатом информационном наполнении (новости отраслей, консультации специалистов-экспертов, подробные спецификации товаров) торговая площадка может иметь большую эффективность и привлекательность для участников.

Отрасль, в которой существуют благоприятные возможности для успешной работы торговой интернет-площадки, можно определить по трем параметрам: 1) достаточно большой товарооборот; 2) наличие потребности в развитии электронного рынка (если покупателям и продавцам сложно найти друг друга); 3) быстрое изменение номенклатуры, цен, объемов товарных запасов и цен (если покупателям проблематично сопоставлять характеристики товаров).

Рассмотрим условия успешного развития торговых интернет-площадок.

Во-первых, площадка должна быть нейтральной по отношению ко всем игрокам. Нейтральность дает всем игрокам уверенность, что они работают только в своих интересах.

Во-вторых, площадка должна быть ликвидной, объемы торговли на ней должны быть большими. Это возможно лишь при участии крупнейших игроков отрасли. Но независимым инвесторам привлечь на готовую площадку таких игроков труднее в сравнении с созданием площадки с самого начала с их участием.

В-третьих, электронные площадки могут быть успешными и одновременно независимыми лишь при условии привлечения организаторами ключевых игроков, заинтересованных в развитии площадки. Это обуславливает целесообразность создания альянсов, что является наиболее сложной задачей. Бывает весьма проблематично убедить конкурентов, что посредством совместных усилий можно существенно снизить издержки. При отсутствии совместных стратегических действий конкурентов появление успешных электронных торговых площадок оказывается практически нереальным.

В-четвертых, успешно развиваться электронные торговые площадки могут при условии прозрачности (открытости) их деятельности.

В-пятых, рынок должен иметь целостность. Если наблюдается раздробленность, несвязанность фрагментов рынка между собой, это отрицательно сказывается на развитии интернет-площадок. Поэтому безопасность ведения бизнеса в интернет-сети может обеспечить целостность рынка. Также на безопасность влияют законодательные факторы.

В-шестых, ведение электронного бизнеса требует четкости его организации и понимания менеджментом компании роли информационных технологий в бизнесе. Крупные компании мира усердно и на протяжении длительного времени занимаются развитием внутренних интегрированных систем управления производством, снабжением, взаимодействия с покупателями. Для большинства из них создание электронных торговых площадок является закономерным результатом эволюции корпоративных порталов, ориентированных на объединение информации, поступающей от подразделений компании, и оперативное управление ею, на оптимизацию и автоматизацию внутренних процессов.

В-седьмых, у персонала как самой компании, так и компаний-партнеров должны быть необходимые навыки работы в интернете. Их приходится нарабатывать в течение достаточно длительного времени.

Модели бизнеса торговых интернет-площадок

В качестве решений для торговых интернет-площадок можно использовать достаточно большой спектр моделей бизнеса, но все они базируются, по сути, на взимании комиссии за транзакции, предоставлении рекламных услуг либо услуг по подписке.

Комиссии за транзакции — это первичная статья дохода для многих компаний, особенно тех, которые являются вертикальными операторами. Получение доходов от транзакций может быть организовано посредством взимания определенного процента либо фиксированной суммы с транзакции на базе оформления заказа на покупку или применения счета-фактуры. Комиссия с транзакции оплачивается или продавцом, или покупателем.

Многие поставщики решений для торговых интернет-площадок предоставляют доступ к имеющейся у них информации с помощью подписки.

Объединение в одно целое торговой площадкой решений для поставщиков и покупателей происходит на основе централизующего портала. Компании, не имеющие опыта в электронной коммерции, могут прибегнуть к использованию готовых шаблонов, совмещению сильных сторон технологических решений разных компаний и своих собственных разработок.

Определим важные характеристики для торговых интернет-площадок.

Доступность и удобство. Чтобы была достигнута критическая масса участников, необходимая для эффективного функционирования торговой площадки, требуется обеспечение всем участникам равного и простого доступа к услугам и информации. Это достигается в том числе с помощью понятного веб-интерфейса с удобной навигацией по сайту, простого процесса регистрации пользователей.

Наличие надежной масштабируемой платформы. Масштабируемость технологической платформы площадки нужна для того, чтобы при добавлении новых участников либо приложений качество функционирования системы не страдало. Это играет важную роль, так как при появлении новых возможностей и расширении базы участников доход площадки возрастает.

Наличие гибкой стратегии управления каталогами. Успешность торговой площадки зависит во многом от уровня качества организации процесса управления каталогами, повышающегося благодаря добавлению новой информации, изменению старой, функции поиска в каталоге.

Интеграция. Торговые площадки должны выполнять комплекс функций электронной коммерции, в который входит не только выполнение транзакций, но и поддержка сети поставок и делового сотрудничества между компаниями-участниками. Это ведет к упрощению документооборота и делопроизводства, увеличивает выгоды всех участников и торговой площадки. К еще одному аспекту интеграции относят организацию взаимодействия с системами управления кор-

поративными процессами участников. Это содействует оптимизации планирования, прогнозирования, управления ресурсами. А торговая площадка получает шанс принимать данные из внешних приложений в режиме реального времени.

Обеспечение безопасности. Создателям торговых площадок следует быть уверенными, что проведение платежей и передача ценной информации безопасны.

Администрирование. В ряде случаев на веб-сайтах используют ряд разработанных в разных средах приложений, каждое из которых администрируется отдельно. Реализовать подобный подход целесообразно, если используется не более двух приложений. Если же их больше, нужно обеспечивать единое управление.

Дополнительные услуги. Чтобы получать дополнительную прибыль и привлекать большее число покупателей и продавцов, торговые площадки прибегают к оказанию на основе подписки востребованных некоторыми участниками услуг (финансовых, логистических, услуг по организации аукционов и т. д.).

Рассмотрим возможности электронных торговых площадок, создаваемых на базе платформы *Merkeleon* [53]:

1) закрытые торги. Независимо от специфики торговой площадки всегда можно провести закрытые торги для ограниченного числа участников, к примеру, лишь для тех компаний, с которыми уже проводилась работа в рамках электронных торговых площадок. Возможно продавать “билеты” для участия в закрытых торгах, если есть намерение сделать участие в них платным;

2) генерация отчетов. Система автоматически генерирует установленные компанией типы документов о торгах. Документы могут содержать наглядные графики, диаграммы и таблицы, в которых анализируется деловая активность, а также представлены разнообразные отчеты;

3) безопасность. Система подразумевает подтверждение регистрации любого нового пользователя администратором площадки в целях безопасности и предупреждения недобросовестных действий пользователей на сайте. Клиенты и заказчики могут быть уверены в конфиденциальности и за-

щищенности ценной информации, платежных данных и транзакций — система шифрования способна полностью обезопасить площадку от мошенничества;

4) интеграция. *Merkeleon* позволяет интегрировать внутренние корпоративные ресурсы, системы или приложения (к примеру, *CRM* или *1С*) с электронными торговыми площадками, платежными системами, социальными сетями;

5) организация торгов. Не предусматривается ограничений в числе лотов, выставляемых на торги. Пользователи могут быть как победителями по отношению к определенному лоту, так и победителями всего аукциона (тендера, торгов). По завершении торгов администратор получает автоматически сгенерированную таблицу победителей по каждой товарной позиции. Пользователь, выигравший торги, получает на указанный адрес электронной почты сертификат с данными о приобретенном лоте. Аналогичное письмо получает и продавец;

6) управление данными. Изменение каталогов, редактирование информации, поиск в каталогах, добавление (удаление) лотов — все это доступно администратору благодаря удобной и простой в использовании панели управления. Компания без труда может провести рекламную акцию или разослать новости всем участникам;

7) масштабируемость системы. Электронные торговые площадки на базе платформы *Merkeleon* предполагают развитие и расширение бизнеса компаний. Резкий прирост пользователей площадки, добавление приложений или внешняя интеграция не отражаются на стабильности работы площадки компании;

8) доска объявлений. Любой зарегистрированный пользователь может вывесить на доске объявлений свой лот за фиксированную цену. Продавец покупает “строку” на доске на определенное время, помещает на ней свой лот и свои координаты. Объявление попадает на доску объявлений, после того, как его одобрит администратор сайта;

9) система отзывов. Отзывы о положительном или отрицательном опыте работы с той или иной компанией, а также о том или ином лоте-товаре помогают участникам определяться с выбором будущего бизнес-партнера.

2.9. Особенности оптовой и розничной торговли в интернете

К оптовой торговле принято причислять специализированные виды деятельности, связанных с продажей товаров и услуг тем, кто занимается их перепродажей конечным потребителям либо промежуточным потребителям (компаниям или отдельным предпринимателям). Оптовые компании совершают более солидные по объему сделки в сравнении с компаниями розничной торговли и по количеству более малочисленны. В интернете существует много компаний-оптовиков, предлагающих разные товары через свои веб-сайты и интернет-магазины, а также через торговые площадки.

Розничная торговля ориентирована на продажу товаров либо услуг конечным потребителям, использующим их в личных некоммерческих целях. В интернете такие товары продаются как через сайты компаний, так и через интернет-магазины.

Компании, реализующие товар через интернет, могут как работать по договорам с поставщиками, не располагая товарными запасами, так и иметь собственное складское хозяйство.

В первом случае они осуществляют электронное посредничество между производителями или дистрибьюторами товаров и розничными клиентами. Цены в таких магазинах ниже, чем при продаже офлайн, так как не нужно тратиться на аренду (приобретение), оборудование и содержание складов и помещений, к тому же имеют место намного более скромные расходы на персонал. Эта модель легковоспроизводима, и поэтому при ее применении не обеспечиваются стратегические конкурентные преимущества.

Интернет-магазин, имеющий товарные запасы (собственное складское хозяйство), может быть организован в виде структурного подразделения товаропроизводящей либо торгово-сервисной компании. Наличие собственных складов дает преимущество, обеспечивающее меньшую зависимость от внешних факторов. Данную модель конкурентам скопировать сложнее, чем первую из-за необходимости создания товарных запасов и складского хозяйства.

Розничную торговлю в интернете можно организовать несколькими способами.

Наиболее простым вариантом является создание *веб-витрины*, представляющей собой совокупность таких компонентов, как каталог, система навигации и оформления заказа. После оформления заказа пользователем он передается менеджеру для обработки. Веб-витрины являются относительно недорогими сайтами. Они ориентированы только на оформление заказов, а иногда также на выставление счетов. Непосредственную работу с заказом выполняет менеджер по продажам. Уровень автоматизации торгового процесса у веб-витрин невысокий. Как минимум дополнительно требуется осуществлять связь со складом, организовывать доставку товаров клиентам, принимать оплату. Необходимо также заниматься изучением спроса, проводить рекламные мероприятия и т. д. Уровень эффективности веб-витрин достаточно низкий, поскольку сократить операционные издержки практически невозможно.

Интернет-магазин по сравнению с веб-витриной обладает намного большими возможностями. Но реализация этого варианта стоит дороже. Системой интернет-магазина выполняется гораздо больше задач. К примеру, осуществляется динамическая обработка информации, что обеспечивает возможность работы с базами данных, взаимодействия с каждым из зарегистрированных покупателей индивидуально. Реально организовать осуществление полного торгового цикла.

Торговая интернет-система также предоставляет возможность осуществлять полный торговый цикл, но в отличие от интернет-магазина она интегрирована в систему автоматизации всей деятельности компании.

Автоматизировать торговлю до уровней торговой интернет-системы и интернет-магазина выгодно лишь при большом масштабе бизнеса, когда компании приходится проводить ежедневно сотни транзакций и ориентироваться на ведение бизнеса через интернет.

Программное обеспечение интернет-магазина может предоставлять широкие возможности для осуществления торговли через интернет.

При создании интернет-магазина нужно позаботиться об уровне обслуживания покупателей. Потенциальному клиенту очень просто уйти из интернет-магазина, если уровень сервиса на нем невысок. Так, каталог товаров должен иметь понятную структуру, быть информационно насыщенным, должна предоставляться дополнительная справочная информация. Фотографии и 3D-изображения помогают покупателям сделать верный выбор. Однако наличие на сайте разнообразной информации в большом количестве не должно запутывать клиентов.

Сайт должен выполнять функцию информационной поддержки потребителей. Потенциальный покупатель должен найти на сайте интернет-магазина ответ на все вопросы относительно покупки. Они могут касаться послепродажного сервиса, особенности оплаты и т. д.

Следует обеспечить удобство использования виртуальной корзины, поиска необходимых клиентам товаров и простоту регистрации. Выбранный покупателем в каталоге товар должен попадать в виртуальную корзину, изъятие товара (и соответственно пересчет стоимости всей покупки) из которой возможно в любой момент. Нужно обеспечить постоянное отображение содержимого корзины пользователю. Когда пользователь заканчивает отбор товаров, оформляется заказ, определяются способы оплаты и доставки. Если покупатель заранее выбрал вид доставки, ее стоимость может сразу учитываться в стоимости всей покупки.

Регистрация пользователя может осуществляться как до выбора товаров, так и после, кроме того, должна быть возможность совершения покупки без регистрации, это экономит время и предоставляет анонимность. При этом для зарегистрировавшихся клиентов нужно предусмотреть специальную систему обслуживания (например, накопительные скидки). В любом случае необходимо обеспечить безопасность в отношении предоставленной покупателями личной информации, для этого используются защищенные методы передачи данных.

Обработка заказа начинается с проверки наличия товара на складе и его резервирования. В случае отсутствия ча-

сти товаров клиент получает предупреждение о возможности задержки выполнения заказа. Если покупатель в качестве способа оплаты выбрал предоплату с помощью банковской карты и электронных денег, происходит инициирование запроса к платежной системе. После подтверждения оплаты заказ собирают и доставляют клиенту. Часто в личном кабинете на сайте интернет-магазина реализуется функция информирования клиента о стадии обработки заказа.

С помощью интернет-магазина может быть реализована функция сбора маркетинговой информации. Владельцы интернет-магазинов могут получать полную информацию о посетителях веб-сайта и на ее основе строить систему маркетинга. Программное обеспечение интернет-магазина позволяет оперативно собрать большое количество статистических данных для анализа. Это, в частности, способствует эффективному размещению рекламной информации.

Оплата товара, заказанного в интернет-магазине, может осуществляться: 1) с помощью банковской карты типа *VISA*, *MasterCard*; 2) безналичным переводом денежных средств; 3) через офис банка (банкомат) по высланной квитанции; 4) наличными при получении товара; 5) электронными деньгами; 6) при получении товара на почте (наложенным платежом) и др.

Для доставки товаров покупателям используются: международная курьерская служба; собственная курьерская служба магазина или профессиональная курьерская служба; почта (на условиях предоплаты или наложенным платежом); магистральный транспорт; международная почтовая служба; телекоммуникационные сети (если доставляются информационное содержание, программные средства или иные электронные товары). Кроме того, клиент может выбрать самовывоз и сам приехать за товаром.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем заключаются особенности продажи товаров через интернет?

2. Расскажите об отличительных чертах информационных и цифровых товаров.

3. Какие дополнительные возможности предоставляет интернет в области сервисного обслуживания и поддержки потребителей?

4. Какие ценовые стратегии используются в интернет-торговле?

5. Назовите методы ценообразования в интернете.

6. Охарактеризуйте использование интернета в распределительных каналах.

8. Расскажите про маркетинговые коммуникации в интернете.

9. Что такое интранет и экстранет, для чего они применяются?

10. В чем заключаются преимущества торговли на аукционах в интернете?

11. Перечислите основные типы электронных торговых площадок.

12. Каковы условия успешной работы торговых интернет-площадок?

Раздел 3. ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

3.1. Реклама в интернете

Виды рекламы и их применимость в интернете

Реклама может быть имиджевой, товарной, новинок, торговой (продающей) или рекламой новинок.

Имиджевая реклама нацелена на создание и поддержание благоприятного имиджа компании, персоны, марки, бренда. Она, по сути, является брендинговой, корпоративной рекламой. К ней прибегают, чтобы обеспечить создание и поддержку положительного образа выпускаемых товаров и услуг или самой компании в глазах потенциальных потребителей. Эффективная имиджевая рекламная кампания имеет пролонгированное воздействие на сознание клиентов. Пример: “Тойота” — управляй мечтой”.

Реклама любых товаров либо услуг, подлежащих продаже на рынке, называется *товарной*. Ее целями являются формирование спроса и неценовое стимулирование сбыта, что увеличивает объем реализации товара. Благодаря товарной рекламе происходит продвижение товаров либо услуг на рынок.

С помощью *рекламы новинок* продвигают новые бренды, товары, идеи (новые типы изделий; способы лечения, обучения; новые упаковки и т. д.). Она демонстрирует преимущества новшества перед иными товарами.

Применение *торговой (продающей) рекламы* нацелено на стимуляцию максимально оперативного сбыта товаров. Данная реклама призывает купить “здесь и сейчас”.

Компания может использовать несколько видов рекламы либо остановиться лишь на одном из них. При этом нужно учитывать, что рекламу разных видов лучше не смешивать, особенно это касается торговой рекламы, поскольку ее смешивание с другими видами приводит к значительному снижению ее эффективности. Иногда практикуется объединение имиджевой и товарной рекламы, хотя и оно редко оказывается удачным.

Интернет с уверенностью можно рассматривать в качестве пространства для размещения торговой, товарной рекламы и рекламы новинок, они демонстрируют там наибольшую эффективность. Имиджевая реклама в интернете обходится дороже, чем в других медиа (ТВ, радио) и на улице. И она не способна охватить столько населения, сколько охватывается, к примеру, рекламой на ТВ. Однако зачастую ее приходится применять из-за существования целого класса товаров и услуг, целевая аудитория которых почти полностью или полностью находится в интернете. Это относится, например, к рекламированию услуг доступа в интернет, иномарок среднего ценового диапазона. Многие люди среднего класса активно и на постоянной основе используют интернет, причем даже чаще, чем смотрят телевизор; они больше доверяют информации из интернета, чем из других СМИ.

Все виды рекламы должны ориентироваться на процесс принятия решений потребителем, который включает несколько этапов:

- осознание проблемы — потребитель, осознавший свою проблему, принимает решение в отношении необходимости ее обдумывания и разрешения;

- поиск и выбор решения проблемы — потребитель ищет варианты разрешения его проблемы и выбирает оптимальный;

- поиск поставщика решения проблемы — после того как потребитель остановил свой выбор на каком-то варианте решения проблемы, он думает, каким образом его реализовать (к примеру, какой магазин посетить, чтобы приобрести вещь, решающую проблему).

Важные показатели рекламы — это частота показов и охват аудитории, они должны иметь наибольшее значение у

имиджевой рекламы и наименьшее — у торговой рекламы. Когда человек только начинает осознавать новую проблему, ему следует о ней говорить многократно, чтобы он был уверен в ее существовании. А при принятии решения о покупке вполне достаточно единожды показать предложение, и потребитель с ним либо согласится, либо уже к нему не возвратится. Поэтому частота показа торговой рекламы — единица. Целесообразно на стадии поиска решения показывать, например, много разных баннеров с различными торговыми предложениями (может, по крайней мере одним из них он заинтересуется), а не один и тот же баннер многократно.

Особенности интернет-рекламы, оценка ее эффективности

Интернет-реклама отличается от традиционной (уличной, на телевидении, радио, в печатных СМИ) рекламными носителями, в качестве которых выступают размещаемые электронные блоки рекламной информации, имеющие особые характеристики. Рекламные электронные блоки могут быть очень разнообразными, даже интерактивными (осуществлять взаимодействие с пользователями). Другим рекламным каналам это не под силу.

В интернете человек сталкивается с таким огромным числом объявлений, какого не оказывается ни в одном ином медиа. При этом посредством интернет-рекламы обеспечивается высокий уровень как вовлечения клиентов, так и запоминания (компании, товара, бренда). Как правило, в интернете реклама не способна привлекать на себя все внимание человека в отличие от телерекламы. Но она обычно является более привлекательной в сравнении с газетной рекламой. Считается, что люди лучше запоминают ее (в отличие от рекламы в прессе и радиорекламы) благодаря яркости и динамичности (присутствию видеоряда).

Интернет-реклама выгодно отличается своей индивидуализированностью. Интернет нельзя приравнивать к массовому вещанию, поскольку в интернете реально показывать каждому из пользователей отдельный контент. Сервер может быть ориентирован на множество соединений, однако все они

индивидуальны. Поэтому электронная реклама может быть показана лишь тем пользователям, которые интересуют рекламодателя, при этом уровень точности определения целевой аудитории очень высок. К примеру, можно показать рекламу бизнес-тренинга лишь тем пользователям, которые находятся в городе, где данный тренинг намечается провести. В этом смысле интернет-реклама по возможностям сравнима с директ-маркетингом.

В последнее время все больше пользователей заходят в интернет с мобильных устройств, таких как смартфоны и планшеты. Данное обстоятельство требует особенного подхода к рекламе. Поискные запросы с мобильных устройств являются более короткими (примерно на 30 %) по сравнению с запросами с ноутбуков и компьютеров, поэтому рекламные объявления, которые ориентированы на них, должны быть оптимизированы. Так, нужно обеспечивать максимальную четкость и однозначность призывов к действию. Целесообразно повышать уровень кликабельности с помощью выделения главной цели (назначения) рекламного объявления и добавления в текст, к примеру, фразы “позвоните нам” либо ссылки “скачать приложение”.

Рекламу в интернете можно подразделить на несколько основных групп:

1) медийная (баннерная) реклама. Такая реклама очень схожа с медийной рекламой в других средствах массовой информации. В качестве единицы данной рекламы рассматривают всю площадку (на которой устанавливают рекламу) либо какую-то ее часть. Медийной рекламой предусматривается обеспечение охвата целевых потребительских групп, и она нацелена на показ нужному (целевому) потребителю контингенту. Благодаря этой рекламе можно увеличить уровень известности бренда;

2) контекстная реклама. Аналоги такой рекламы вне интернета отсутствуют. В качестве единицы контекстной рекламы принимают запрос пользователя, его интерес к той или иной тематике. Она ориентируется на контакт с заинтересовавшимися рекламируемым товаром пользователями;

3) вирусная реклама. Ее распространяют сами пользователи (подробно рассмотрена в подразд. 1.3);

4) таргетированная реклама в соцсетях.

Следует отметить, что имеет место взаимопроникновение первых двух видов рекламы. В итоге получаются смешанные виды (“медийный контекст”), и порой весьма проблематично отграничить медийную и контекстную рекламу.

При проведении рекламной кампании в интернете необходимо оценивать ее экономическую и коммуникативную эффективность.

Экономическая эффективность рекламы рассчитывается из соотношения между результатом, который получен благодаря рекламе, и величиной затрат (финансовых) на проведение рекламных мероприятий.

Коммуникативная (информационная) эффективность рекламы показывает, насколько эффективно конкретным рекламным обращением передаются целевой аудитории необходимые сведения либо формируется желательная для рекламодателя точка зрения. Исследование данной эффективности может помочь в улучшении качества как содержания, так и формы и места подачи информации.

Коммуникативную эффективность интернет-рекламы можно оценить, применяя ряд показателей, прежде всего индекс осведомленности о содержании рекламы *AW* (*awareness*). Осведомленность требуется рекламодателю, чтобы привлечь пользователей на рекламируемый веб-сайт (не зная о сайте, пользователи не смогут попасть на сайт, заполнить анкету, совершить покупку и т. п.) и обеспечить продвижение бренда компании, товаров, услуг, веб-сайта.

Индекс осведомленности исчисляются как отношение пользователей, осведомленных о содержании рекламы, к общему объему целевой аудитории. Подсчитать его в интернете довольно проблематично, но можно определить: число показов рекламы (*AD exposure*); количество показов рекламы уникальным пользователям (*AD reach*); среднее количество показов рекламы уникальному пользователю (*AD frequency*). К примеру, пусть пользователи заходят на главную страницу сайта с помещенной на ней баннерной рекламой еже-

дневно 100 000 раз. Счетчик показал, что из этого количества 20 000 раз страница загружалась уникальными пользователями. Тогда можно сказать, что за день: $AD\ exposure = 100\ 000$, $AD\ reach = 20\ 000$, $AD\ frequency = 5$. На точность расчетов при этом влияет ряд погрешностей, касающихся определения уникальных пользователей.

Показатель осведомленности подвержен влиянию следующих факторов: 1) вид рекламы (контекстная или баннерная); 2) тип издателя (список рассылки, поисковая система, портал и т. д.); 3) расположение рекламы на веб-сайте; 4) таргетирование рекламы и т. д.

Пользователь может быть осведомлен о существовании веб-сайта, но так и не посетить его. Поэтому применяется другой показатель коммуникативной эффективности — индекс осведомленности о содержании рекламы (*Click Through Rate*, *CTR*), который определяется как отношение количества пользователей, щелкнувших мышью на рекламе, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована.

При проведении рекламной кампании необходимо установить оптимальное значение частоты показов (*effective frequency*). Так, если баннер рассчитан главным образом на привлечение пользователей на веб-сайт рекламодателя, то его показ одному и тому же посетителю более 3–4 раз нецелесообразен. Если же допустить большее количество показов, *CTR* существенно падает (это называется “сгоранием” баннера — *burn out of a banner*). При незначительной по размеру аудитории сервера баннер станет часто демонстрироваться одним и тем же пользователям и “сгорит” достаточно быстро.

Важным аспектом определения эффективности рекламной кампании является выявление того, насколько привлеченные благодаря данной кампании посетители ценны для рекламодателя. Ценность посетителя можно определять по индивидуальным (например, географическое местонахождение пользователя, которое определяют по *IP*-адресу) и поведенческим характеристикам. Поведенческие характеристики непосредственно определяют действия, совершаемые посетителем. Так, изучается глубина интереса пользователей, которую определяют по времени, проведенному на сайте, чис-

лу просмотренных страниц, тому, какие именно страницы и разделы сервера были посещены и т. д. Также осуществляется исследование обратной связи — того, какими инструментами, расположенными на веб-сайте, воспользовались пользователи (участвовали ли в голосованиях и опросах, принимали ли участие в конференциях и т. п.).

Данные для оценки эффективности рекламных кампаний в интернете могут быть получены из разных источников:

- от независимых служб. Они дают информацию в разрезе веб-издателей и охватывают сайт компании;

- на сайте компании. Счетчики на сайте позволяют получить информацию для оценки посещаемости в разрезе источников трафика;

- от веб-издателей. Это такие данные, как график показа рекламы, *AD exposure*, *AD reach*, *AD frequency*, *CTR* и др.;

- внутри компании (из анализа контрактов, звонков, заказов, покупок и т. д.).

Характеристика контекстной рекламы

Контекстная реклама — это рекламные объявления, которые показываются в поисковых системах в соответствии с поисковыми запросами пользователя, а также показываются в рекламных блоках на сайтах партнеров в соответствии с интересами пользователя и содержанием страницы. Применение контекстной рекламы предусматривает отбор аудитории по интересу, проявленному самими пользователями. Эту рекламу рассматривают как торговую, т. е. рекламу конкретного торгового предложения. Ее оплачивают согласно числу переходов на рекламируемый веб-сайт. Практикуется в результатах поиска либо на тематическом сайте размещение одновременно ряда объявлений в ранжированном порядке. Первые ранги стоят дороже. А показ рекламного объявления по ключевому запросу будет производиться до тех пор, пока оно оплачено.

Поисковая контекстная реклама является релевантной поисковому запросу, соответствует ему, поэтому она считается узко таргетированной. Использование низкочастотных,

но специфических для данного бизнеса ключевых слов способно на обеспечение небольшого, но высококонверсионного трафика (это будут целевые посетители, а не случайные, поэтому они, скорее всего, совершат покупку). Поэтому если компания реализует дорогостоящие товары, редко запрашиваемые в поисковых системах, лучше всего генерировать трафик, используя именно контекстную рекламу. Также контекстные рекламные кампании можно рассматривать в качестве хорошего варианта для фирм с часто меняющимся ассортиментом (к примеру, для фирм, работающих с недвижимостью).

Преимущество контекстной рекламы состоит в немедленном результате, поскольку сразу можно отметить увеличение обращений на сайт компании. Данная реклама не нуждается в тщательном планировании (в противовес медийной), и в необходимости наличия у людей навыков создания рекламных роликов. Ее особенность состоит в нацеленности на людей, максимально приблизившихся к покупке, что говорит о высоком уровне ее эффективности. Очень важно, что компания при использовании контекстной рекламы может самостоятельно устанавливать название рекламного блока, описание сайта и целевую страницу, куда будет перенаправлен пользователь после клика (*landing page*). Так, можно указать точное название и описание товара и дать ссылку на страницу, где его можно сразу положить в виртуальную корзину.

Недостаток контекстной рекламы заключается в том, что она не действует на не созревших для покупки людей, поэтому можно констатировать ее, по сути, бесполезность с точки зрения товарной и имиджевой рекламы.

К контекстной рекламе также относится контекстно зависимая реклама (тематическая), т. е. реклама, максимально привязанная (релевантная) к содержанию страницы. При размещении поисковой контекстной рекламы она показывается пользователю в тот момент, когда он просматривает результаты поиска по определенным запросам. А при размещении контекстно зависимой рекламы ее демонстрируют на страницах, содержание которых напоминает о рекламируемом товаре. Эффективность такой рекламы несколько ниже поисковой.

Поведенческая контекстная реклама не предусматривает какой-либо связи рекламных объявлений с контентом страниц. Ее показ зависит от предыдущего поведения пользователя, т. е. от того, какие поисковые запросы он вводил в поисковых системах. Считается, что с помощью поведенческой контекстной рекламы обеспечивается достижение лучших результатов в сравнении с тематической рекламой. Это выгодно и рекламодателю, и рекламным площадкам.

Размещение контекстной рекламы можно осуществить с помощью сервисов “Яндекс.Директ”, “Бегун”, *Google AdWords*. Как правило, рекламные сообщения размещаются и в результатах поиска, и на партнерских сайтах, т. е. осуществляется единое управление всеми видами контекстной рекламы. Однако при таком размещении рекламы снижается общая эффективность. Также при наличии недостатка рекламных площадей постоянно увеличивается стоимость клика из-за продажи рекламы в соответствии с общей аукционной моделью.

Каждая компания в состоянии дать оценку степени конкуренции в своем секторе. Например, введя интересующий запрос в “Яндексе”, можно по соответствующей ссылке посмотреть все объявления по этому запросу, исходя из количества которых можно судить о количестве соревнующихся за рекламные места рекламодателей.

Характеристика медийной рекламы

Медийная реклама представлена в основном баннерами, но также к ней относят текстовые ссылки на веб-сайте. Баннерной рекламой обеспечивается высокое вовлечение пользователей, так как графические модули имеют эмоциональное наполнение (это важное отличие баннеров от других видов рекламной интернет-информации). Баннеры могут выполнять функции любых видов рекламы, но чаще всего их применяют для имиджевой и товарной рекламы. Использование для торговой рекламы также возможно, но в этом случае эффективность может быть достигнута благодаря тщательному планированию.

При использовании баннеров для рекламы (товарной либо имиджевой) рассчитывают на контакт с целевыми потребителями именно баннера, но не самого сайта, сайт становится доступным после того, как представитель целевой аудитории кликнет на баннер. Это делает визуальный ряд баннера самым мощным рекламным роликом.

Связь медийной рекламы с веб-сайтом не обязательно должна присутствовать, поскольку посещение сайта бывает излишне, если взаимодействие с рекламным сообщением в интернете может завершиться на баннере (например, информирование о распродаже в каком-то магазине). Это прежде всего касается такого вида рекламы, как торговая.

Медийная интернет-реклама может вливаться как составная часть в интегрированные маркетинговые коммуникации, когда рекламу размещают одновременно в ряде медиа, что обеспечивает воздействие на человека одновременно во многих точках, захват максимума его внимания. В кроссмедийной рекламе используют единый креатив для всех коммуникаций: одни и те же слоганы, одинаковый визуальный ряд. Например, кадры из видеоролика используют в наружной рекламе, упрощенные ролики применяют для создания баннеров.

Существует несколько *ценовых моделей* расчета стоимости рекламы с помощью баннеров.

1) оплата за количество показов. Данная модель является самой распространенной. Обычно применяют показатель стоимости за тысячу показов рекламы (*Cost Per Mille, CPM*). Рекламодатели рассчитываются за число показов рекламы, исчисляемое с помощью программных средств. Система считает, что показ имел место, если браузер пользователя загрузил баннер, хотя на самом деле пользователь мог его не увидеть. Возможно возникновение и обратной ситуации, когда пользователь увидел баннер большее число раз, чем показала система;

2) фиксированная оплата (*Flat Fee Advertising*). Данный метод не принимает во внимание показы и щелчки на баннере мышью. Стоимость зависит от таких факторов, как посещаемость страниц, тематика сервера, расположение рекла-

мы на странице, ее размер. Фиксированная плата определяется с учетом посещаемости страниц, на которых размещается реклама, т. е. учитывается средний показатель числа показов баннера пользователям, поэтому эта модель схожа с первой;

3) оплата за количество щелчков мышью (*Cost Per Click, CPC*). Рекламодателю при данной модели приходится платить непосредственно за щелчки на размещенной им рекламе. Учет при этом ведется на стороне издателя. Обычно для расчетов используют стоимость тысячи щелчков мышью на баннере;

4) оплата за количество посетителей (*Cost Per Visitor, CPV*). Эта модель подобна *CPC*, но механизм подсчета посетителей в ней сложнее, так как учет можно вести лишь на стороне рекламодателя. Ее применение не особенно распространено;

5) оплата в зависимости от конечного результата. Модель в основном применяется в партнерских программах. Так, оплачиваться могут конкретные действия привлеченных посетителей (заполнение анкеты, подписка на рассылку, заявка на оказание услуги), при этом используется показатель стоимости за действие (*Cost Per Action, CPA*). Также цена рекламы может рассчитываться исходя из количества продаж привлеченным посетителям (*Cost Per Sale, CPS*), при этом фиксируются не только факты совершения покупок, но и их суммы, оплата за рекламу может устанавливаться в виде процента от выручки.

Как правило, баннеры размещают через *баннерные сети*, но можно договориться с владельцем площадки напрямую. В случае проведения рекламной кампании через баннерную сеть при заходе пользователей на страницу с рекламным кодом системой посредством заранее установленных *cookie*-файлов определяется, что это за пользователи, осуществляется таргетинг и показывается реклама.

Cookie-файлы (*cookies*) — это небольшие по размеру текстовые файлы, записываемые веб-сервером в специальную папку на компьютере пользователя при его посещении. При применении *cookies* прочтение файла возможно лишь сайтом, записавшим файл. С их помощью реализуется возмож-

ность идентификации пользователя (за конкретный временной промежуток либо в рамках одной сессии).

Таргетинг применяется, чтобы сократить охват рекламной кампании и обеспечить соответствие охвата целевым группам. С помощью таргетинга можно сознательно выбрать аудиторию, на которую будет нацелен показ рекламы. К примеру, если рекламодателя интересуют лишь минчане, а не вся аудитория рекламной площадки, таргетинг поможет сделать подбор минчан. Посредством таргетинга происходит существенное снижение стоимости рекламной кампании, хотя при этом возрастает цена каждого отдельного контакта с целевой аудиторией.

Баннерными системами обеспечивается (помимо таргетинга) одновременное управление рекламой всех форматов на всех площадках, где она установлена. Это помогает получить единое поведение всех рекламных площадок относительно каждого пользователя. К примеру, если рекламодатель указал не более четырех показов одному пользователю, то пользователь сможет увидеть рекламу всего четыре раза, но не четыре раза на каждой из площадок.

Кроме того, баннерные системы являются независимыми аудиторами рекламы во взаимоотношениях таких субъектов, как рекламные площадки, рекламные агентства и рекламодатели. Они предоставляют рекламодателю отчеты по проведенной рекламе, способные помочь повысить ее эффективность.

Основными носителями медийной интернет-рекламы являются следующие *виды баннеров*:

- классические баннеры (статические и анимированные);
- баннеры *Rich-Media*;
- баннеры *Pop-Under*;
- баннеры-трансформеры.

1. Классические баннеры представляют собой прямоугольные графические рекламные модули с анимированным либо статическим рекламным изображением. Существует список стандартных размеров баннеров, но они редко соблюдаются в Рунете. Анимированные баннеры в основном изготавливаются с применением технологии *Flash*, статические баннеры делают в виде *GIF*- или *JPEG*-картинок.

Рассмотрим условия обеспечения эффективности баннера [14]:

1) строгое соответствие баннера целям компании. Если цель компании состоит в донесении до потребителей преимуществ ее марки либо ее самой, то на баннере эти преимущества и следует показывать;

2) индивидуализированность рекламы. Беспорядочное размещение рекламы на сайтах неэффективно. Особенно это касается крупных рекламных площадок, которые посещают множество самых разных людей, относящихся к различным сегментам потребителей. Скорее всего, лишь небольшая часть этих людей может представлять интерес для рекламодателя, эта часть — целевая аудитория. По этой причине нужно отбирать потребителей по признакам пола, возраста, интересов и т. д. и показывать интернет-рекламу только им. Индивидуализированность достигается с помощью таргетинга, обеспечиваемого системами управления интернет-рекламой;

3) соответствие изображения товару. Если компания продает автомобили, нужно показывать именно автомобиль, но не девушку за рулем. Это приведет к уменьшению числа переходов, но к увеличению числа продаж;

4) большие размеры баннера. При занятии баннером на экране максимума места он наиболее заметен и эффективен;

5) квадратность баннера. Это условие связано с физиологическим свойством человеческого глаза, больше готового к восприятию простых по форме предметов — круглых, треугольных, квадратных. Такие формы баннеров являются более заметными. Особо заметен был бы баннер круглой формы, но он имеет недостаток — технологическое неудобство. Если доступна только прямоугольная форма баннера, то целесообразно использовать более заметный (в сравнении с горизонтальным) вертикальный прямоугольник;

6) большое пустое место вокруг баннера. Пустое место вокруг баннера способствует выделению его на общем фоне и повышает его эффективность;

7) удаленность других баннеров от данного. Если удается обеспечить такую удаленность, на странице получается

меньше объектов, отвлекающих внимание пользователя, и баннер оказывается более заметным;

8) точное расположение баннера в золотом сечении¹ экрана. Благодаря такому расположению баннер становится существенно более заметным для пользователя.

2. Баннеры *Rich-Media* имеют множество вариантов размещения в виде и всплывающих изображений, и отрываемых уголков, и распахивающихся изображений, и бегающих по экрану существ, и баннеров, следящих за курсором мыши пользователя, и т. д. Для всех этих рекламных материалов требуется использование технологий *ActiveX*, *Flash* или *Silverlight*. Благодаря им обычные баннеры становятся интерактивными.

Наиболее распространены следующие виды баннеров *Rich-Media*:

– изображение, плавающее поверх содержания страницы. Применять такие баннеры не рекомендуется, они обычно действуют на пользователей раздражающе и сопряжены для рекламодателя и площадки с большими репутационными рисками. К данному виду баннеров также относят всевозможные баннерные форматы, манипулирующие со страницей: уголки, экраны, говорящие головы, выстраивающиеся внизу экрана и др. Распространение такой рекламы не особенно широкое из-за боязни потери рекламодателем аудитории;

– баннер-расхлоп, увеличивающийся при наведении на него курсора. Данный вид баннеров используется не особо активно, они (в сравнении с нераскрывающимися обычными баннерами) не дают заметного увеличения эффективности. Они применяются при рекламировании принципиально новых товаров и краткосрочных событий (акция, распродажа). В свернутом варианте реклама должна содержать какой-то бренд, который может привлечь внимание пользователей. Пользователи просто подводят к известному бренду курсор и тем самым раскрывают весь баннер;

¹ Золотое сечение (золотая пропорция, деление в крайнем и среднем отношении) — соотношение двух величин, равное отношению их суммы к большей из данных величин. В процентном выражении эти величины составляют 62 % и 38 % их суммы.

– баннер, содержание которого изменяется в зависимости от действий пользователя. В качестве наиболее простого варианта можно привести пример использования глаз, следящих за курсором мыши пользователя. Часто в баннеры помещают зависящие от действий пользователя весы, часы, указатели, а также игры и головоломки, связанные с товарами конкретной компании, открывающие какие-то свойства товаров, имеющие сюжетную либо эмоциональную связь с данными товарами. Действия не выходят за границы баннера, и это не слишком раздражает пользователей. Такие баннеры бывают разных размеров, но лучше, если размеры большие. При их размещении не требуется дополнительного согласования с площадкой, и, как правило, для их просмотра у пользователя не должно быть какого-то дополнительного программного обеспечения;

– баннер, предусматривающий активизирование аудио- и видеопотоков при наведении курсора на баннер либо при нажатии специальной кнопки. Существуют различные технологии работы с видео- и аудиопотоками и варианты их отправки пользователю. Есть даже такие технологии, которые позволяют проводить одновременное тестирование ряда разных версий видеорекламы.

Баннеры *Rich-Media* имеют преимущество перед классическими баннерами. Они обеспечивают существенно больший отклик, намного лучше замечаются аудиторией рекламной площадки. Такие баннеры обеспечивают высокий уровень вовлечения пользователей, поскольку такая реклама лучше запоминается. Если в баннере имеется какая-то интрига, можно ограничиться использованием рекламы без направления на сайт. Такая коммуникация будет достаточной в плане передачи всей нужной информации.

Использование баннеров *Rich-Media* также имеет свои минусы. Из-за навязчивости рекламы пользователи могут испытывать раздражение, тем более что из-за рекламных роликов может заметно замедляться работа компьютера. Кроме того, какие-то технологии могут быть недоступны для некоторых пользователей, и они просто не увидят рекламу.

По причине высокой стоимости разработки рекламных роликов небольшие кампании с применением *Rich-Media* оказываются неэффективными. К недостатку можно отнести и то, что очень большую роль играет креативность баннера (больше, чем при использовании обычных баннеров), вызвать у пользователей желание “поиграть” в баннер, как правило, трудно.

3. Баннеры-трансформеры (захлопы) изменяют свою форму и размер при загрузке страницы. Наиболее распространено использование большого баннера-трансформера, занимающего весь или почти весь первый экран в процессе загрузки сайта. Это так называемый *top-line*-баннер. Его обычно помещают на первой странице веб-сайта. Вначале он большой, но после загрузки страницы сворачивается до размера скромной рекламной полоски сверху страницы.

Также часто используется баннер-трансформер, показывающийся в течение короткого времени вместо первой страницы. Это так называемый *full-screen*-баннер (полноэкранный). Одному и тому же пользователю показывают такую рекламу лишь один раз в день (или не более одного раза за рекламную кампанию), чтобы избежать появления раздражения у пользователей. Через несколько секунд после начала показа заставки происходит автоматический переход на сайт. Реклама может быть принудительно закрыта пользователем, нажавшим на ссылку “пропустить заставку”.

Можно столкнуться и с другими (причем многочисленными) вариантами баннеров-трансформеров. В отличие от *Rich-Media*-баннеров они не нацелены на взаимодействие с пользователем, и их трансформирование происходит в зависимости только от фактора времени. Правда, *full-screen*-баннеры иногда могут иметь встроенный интерактив.

Рассматриваемые баннеры благодаря своим внушительным размерам могут быть довольно эффективными, но могут удивить новых пользователей.

4. *Pop-Under*-баннеры представляют собой маленькие окошки, которые выскакивают при открытии сайта. Эти баннеры очень раздражают пользователей, поэтому их крайне редко используют. Также наблюдается всеувеличивающееся ко-

личество ограничений, создающих препятствия их показу (показ таких баннеров пользователь может отключить в настройках браузера или с помощью средств сетевой защиты). В итоге относительный охват рекламой пользователей становится все меньше. Есть серьезные предпосылки постепенного вытеснения этого вида баннеров с рынка. В то же время у них имеется ряд своих преимуществ. Во-первых, *Pop-Under* располагает всеми качествами обычного баннера, но его можно сделать очень большим и разным по форме; никакие иные баннеры его не окружают, и вообще он свободен от какого-либо окружения. Во-вторых, такой баннер получает дополнительное внимание пользователя, когда он уже закрыл страницу, на которую заходил, ведь баннер остается открытым в другом окне, и пользователь может спокойно ознакомиться с рекламным предложением (такой шанс при применении простого баннера отсутствует). В-третьих, эффект от использования рассматриваемых баннеров больше в сравнении с эффектом от использования обычных баннеров (имеющих тот же формат).

Если говорить о тенденциях развития баннеров, то они становятся все более информативными (содержат все больший объем информации большей плотности); также увеличивается относительное количество видео- и игровых баннеров, для которых требуется корректная работа высокоскоростного соединения.

Использование таргетинга в интернет-рекламе

Повысить конверсию многих рекламных сообщений помимо способа ограничения количества показанной рекламы одному пользователю можно с помощью таргетинга, который используется для того, чтобы продемонстрировать рекламные сообщения только целевой аудитории. Почти всегда показы рекламы можно поставить в зависимость от следующих факторов: 1) часы дня и дни недели; 2) географическое месторасположение пользователей; 3) сайты и страницы, на которых показывают рекламу.

Рассмотрим *специальные виды показа и таргетинга*:

– сценарный показ. Он состоит в последовательном показе пользователю баннеров согласно определенному сцена-

рию. Посредством подобного показа в рекламу привносится компонент действия, соответственно, уровень привлекательности рекламы увеличивается;

– показ только новым пользователям. Реклама не показывается тем пользователям, которые уже кликнули на него один раз;

– поведенческий таргетинг по тематическим словам. Реклама показывается тем пользователям, которые осуществляли ввод в поисковых системах определенных поисковых запросов. Информацию о том, какие поисковые запросы приводили пользователей на веб-сайты, можно получить из *referrer*. Данный метод таргетинга позволяет обеспечить приближение медийной рекламы по эффективности к контекстной рекламе;

– поведенческий таргетинг по тематическим сайтам. Реклама показывается лишь тем пользователям, которые посещали те или иные веб-сайты. При этом баннеры размещают не на тематическом веб-сайте, а на любом из тех сайтов, которые будет посещать пользователь и которые входят в рекламные площадки баннерной сети. Показ баннера может зависеть от активности пользователя на тематических сайтах. Подобная реклама отличается высокой эффективностью (не меньшей, чем размещаемая на тематических веб-сайтах) и относительной дешевизной (она обычно дешевле рекламы на тематических сайтах);

– социально-демографический таргетинг. Проведение таргетинга по анкетным данным обеспечивает показ рекламы пользователям, имеющим определенный возраст, пол, социальный статус. Такой таргетинг возможен при сегодняшнем масштабном развитии соцсетей. Можно показывать рекламу только домохозяйкам, людям конкретного возраста или студентам и т. д.

Значимым аспектом рекламных кампаний является ретаргетинг, который заключается в показе специально подготовленного дополнительного баннера тем пользователям, которые посетили рекламируемый сайт, но требуемого действия не совершили, к примеру, ничего не приобрели или не заполнили предлагаемую анкету. Ретаргетинг позволяет в

ряде случаев (когда организовываются массовые рекламные кампании) привлечь большое число посетителей и тем самым существенно увеличить эффект показа рекламы, выражаемый в продажах. Ретаргетингом обеспечивается наиболее дешевая конверсия.

Интернет-магазины используют ретаргетинг, показывая пользователям на баннерах товары, которыми они интересовались (положили их в виртуальную корзину или просто просматривали).

А компания *Soloway* разработала свою систему динамической оптимизации баннеров, позволившую создавать брендированные шаблоны баннеров, которые формируются на основе брендбука рекламодателя. Во время рекламного показа в брендированный шаблон автоматически подбирается контент, который будет интересен конкретному пользователю (не только то, что он просматривал на сайте). Для того чтобы предугадать, что пользователя интересует в момент показа динамического баннера, *Soloway* использует рекомендательную систему подбора товаров. Система научилась анализировать поведение всех посетителей сайта и на основе этого выявлять покупательские характеристики каждого из них. Используя полученные знания, алгоритм *Soloway* распознает различные стереотипы поведения пользователей, затем строит и тестирует гипотезы относительно того, какие товары могут заинтересовать каждого конкретного покупателя. В результате улучшения рекомендательного сервиса увеличилась как конверсия товарных баннеров, так и средний чек клиента. Показатели эффективности рекламных кампаний возросли до 1,5 раза [51].

Не стоит забывать и об уже существующих подписчиках и клиентах, поскольку наибольшая эффективность воздействия ретаргетинга достигается при ориентации на тех интернет-пользователей, которые уже обращались в компанию. К наиболее лояльным пользователям относятся существующие клиенты и подписчики. Поэтому они и являются теми сегментами клиентской базы, на которые компании нужно направлять основную часть своих усилий.

3.2. Интернет-брендинг

Особенности интернет-брендинга

Интернет-брендинг — это деятельность в рамках интернет-маркетинга, заключающаяся в работе над брендом в интернете. В настоящее время уже не нужно приводить доказательства в пользу важности и эффективности интернет-брендинга в связи с все большим проникновением бизнеса в интернет. А это означает, что все компании должны владеть азбукой интернет-брендинга.

В рамках интернет-брендинга может быть разработан новый бренд специально для интернет-среды, а может продвигаться офлайн-бренд компании, адаптированный для новой аудитории. Маркетинговые инструменты при этом используются те же, что и офлайн; также важно не забывать о необходимости оптимизацией бренда.

Маркетинговые исследования в интернете прежде всего касаются изучения конкурентов и рынка, выявления потребностей в товарах (услугах) и свободных ниш. Их рекомендуется проводить перед тем, как запустить бренд. Для существующих брендов важно изучить сайты конкурентов, чтобы можно было создать более правильный, грамотный и эстетичный сайт.

Создание концепции бренда актуально для тех компаний, которые нацелены на работу непосредственно в сети интернет. При этом большое значение придается сфере деятельности компании. К примеру, название проекта *Twitter* (англ. “щебетать”) предельно точно отражает его идею (обмена лаконичными сообщениями) и отличается оригинальностью.

Позиционирование в интернете компаний, ориентированных на работу в данной сети, должно отличаться уникальностью и лаконичностью. В качестве примера можно привести позиционирование компании “Яндекс” (специализирующейся на поиске информации), заключающееся в слогане “Найдется все”.

Все представленные в интернете компании, особенно не ведущие бизнес в офлайне, должны быть визуально идентифицируемы, т. е. иметь особый набор элементов дизайна.

Тип компании обуславливает некоторые различия в подходах к интернет-брендингу.

Брендинг интернет-портала. Очень важные для интернет-портала характеристики — это удобство его сайта для посетителей и не только интересное, но и уникальное содержание. Информации следует быть персонифицированной. Хорошо, если сайт имеет такие функциональные возможности, которые обеспечивают пользователям возможность участвовать в создании и отборе его контента, это содействует вовлечению пользователей в жизнь интернет-бренда. Многим порталам удалось осуществить интегрирование во внешние социальные сети. Оно способствует дополнительному притоку посетителей и, соответственно, увеличению эффективности. В качестве примера можно привести тематический портал *AdMe*. Приверженность пользователей портала выражается в том, что происходит формирование постоянного пользовательского ядра. Этому способствуют такие действия, как создание на сайте приятной атмосферы, способной заинтересовать и завлечь посетителей. Контент порталов должен перманентно обновляться. Особенно это важно для порталов онлайн-СМИ, так как среди них имеет место очень высокая конкуренция и удержать постоянных пользователей весьма проблематично, если их работа не является целенаправленной.

Интернет-брендинг офлайн-компаний. Важно позаботиться о правильном перенесении бренда в интернет, избегая его размывания и обеспечивая сохранение сути (касающейся восприятия его потребителями). В то же время нужно понимать, что если информация о бренде должна находиться в интернете, способы ее донесения будут уже иными, чем в офлайн-среде. Построение маркетинговой стратегии должно базироваться на обеспечении единства бренда онлайн и офлайн, т. е. маркетинговым коммуникациям положено быть интегрированными, что является залогом получения хороших результатов.

Основа интернет-брендинга офлайн-компаний состоит в создании высококачественного сайта компании, вызывающего у пользователей симпатию и доверие. Здесь осо-

бое значение имеет контент сайта, прежде всего текстовый. Офлайн-компаниям следует позаботиться об организации эффективных постоянных коммуникаций с клиентами. Причем эти коммуникации желательно осуществлять не только с помощью веб-ресурса компании, но и посредством других ресурсов (например, через социальные сети). Задача состоит в обеспечении удобной для потребителей связи и в вовлечении их в жизнь бренда.

Компаниям надо понимать, что отдача от сайта и от работы в интернете по увеличению приверженности клиентов к бренду может быть заметна лишь по прошествии определенного временного периода, который может быть довольно долгим. Содействовать вовлеченности потребителей может применение в интернете акций, конкурсов, брендированных игр и других подобных инструментов.

Брендинг онлайн-компаний. Условием известности бренда онлайн-компаний является высокий уровень исполнения веб-сайта, качественный контент, а также налаженные коммуникации с потребителями, поскольку ими интернет рассматривается как ключевая площадка для брендинга. Большое значение нередко имеет и такой фактор, как доменное имя. В ряде случаев оно само становится брендом. В качестве примеров можно привести такие дорогостоящие имена, как *Sex.com*, *Business.com*, *Casino.ru*.

Нередко интернет-компаниям прибегают к выстраиванию вокруг себя сообществ, чтобы у их участников формировались нужные им ассоциации, создавался эмоциональный фундамент бренда. В ряде случаев можно даже говорить о формировании целой культуры. Ярким примером может служить наиболее популярная в мире поисковая компания (поисковая система) *Google*, ставшая культовой. И недаром многие люди вместо того чтобы сказать “поискать в интернете” говорят “погуглить”.

Брендинг интернет-магазина. Для успеха интернет-магазина следует добиваться хорошей конвертируемости посетителей в покупателей. Это подразумевает необходимость обеспечить его удобство для пользователей и их поддержку (посредством соответствующих инструментов). Прият-

ный дизайн важен, но содержание важнее. Компании следует позаботиться о подробном описании предлагаемых способов доставки и предоставляемых гарантий, также большое значение имеет возможность оплаты покупок разнообразными способами. Полезно сопровождать описание товара несколькими фотографиями и видео, реализовать функцию сопоставления схожих товаров, размещать отзывы покупателей. К примеру, интернет-магазин *OZON.ru* предлагает подписку на отзывы.

Зачастую интернет-магазины создают уже известные офлайн-компании. Однако их можно и с самого начала организовывать в онлайн, такие интернет-магазины должны особенно стараться достичь известности среди целевых клиентов, добываясь их лояльности, превращая в постоянных покупателей тех, кто однажды что-либо приобрел.

Рассмотрим отличительные особенности *продуктовых интернет-брендов*:

– критерии оценки, отличные от традиционных. Традиционно популярность торговых марок в основном достигается благодаря их уникальным свойствам и характеристикам (качество, уровень сервиса и т. д.). В интернет-среде важным является прежде всего взаимодействие с потребителем на сайте, характеристиками которого являются объем размещаемой информации, удобство и простота работы, возможность использования индивидуальных настроек, система навигации, уровень безопасности и конфиденциальности;

– активность. В реальном (не виртуальном) пространстве продуктовые бренды формируются благодаря непрерывающимся потокам информации о товаре и компании. Их популярность поддерживается с помощью СМИ и интернета. Они, по сути, пассивны. Продуктовые интернет-бренды активны, они способны на непосредственное взаимодействие с клиентами, на выстраивание с ними диалога, на реагирование на потребительские нужды. Они могут мгновенно подключаться к взаимодействию с пользователями. Последним предоставляется возможность проверки соответствия действительности данных владельцами брендов обещаний. Негативное впе-

чатление от такой проверки способно окончательно отвлечь пользователя от рекламируемого продукта;

– важность содержания, а не формы. В реальном (не виртуальном) пространстве продуктовые бренды оцениваются по их визуальным характеристикам — привлекательности и запоминаемости образов (формы). Ценность продуктовых интернет-брендов прежде всего заключается в содержании, а внешняя, формальная сторона второстепенна. Она лишь помогает восприятию информации пользователем;

– динамичность. Динамичность продуктовых интернет-брендов обуславливает быстротечность времени в интернете. Такой быстротечности офлайновые бренды не знают. К примеру, чтобы стать лидером на рынке *Coca-Cola* прилагала усилия несколько десятков лет. А каталог *Yahoo!* работал лишь пять лет, чтобы добиться огромной популярности. Если проект осуществляется в интернете и при этом позиционируется в новых рыночных нишах либо узких секторах, ему сегодня может оказаться достаточно нескольких месяцев, чтобы пробиться к вершинам признания.

Построение и развитие бренда в интернете

Процесс построения и развития бренда в интернете можно разделить на несколько этапов. На первом этапе формируется осведомленность аудитории о бренде, обеспечивается узнавание пользователями бренда, его понимание (в том числе понимание, к какой из категорий его относить, что он собой представляет). На втором этапе укрепляются позиции бренда, усиливается лояльность пользователей и достигается более тесное взаимодействие с ними. На третьем этапе происходит поддержание имиджа бренда.

Для достижения *узнаваемости бренда* применяют баннерную рекламу, повышающую уровень доверия к нему, работают с социальными сетями и блогами, распространяют информацию в онлайн-СМИ, занимаются вирусным маркетингом. Также проводят маркетинговые акции с розыгрышами призов, онлайн-конференции, рекламные кампании, реализуют партнерские программы, участвуют в форумах (или

создают форумы по определенным темам), используют *direct mail* и т. д.

Работа над узнаваемостью бренда и его имиджем должна вестись с самого начала. Компаниям нужно прилагать усилия, чтобы пользователи поверили в их профессионализм, в то, что они способны соответствовать высоким стандартам и решать проблемы клиентов. Важно произвести первое хорошее впечатление о бренде (и, конечно, постараться его не испортить).

Формирование *потребительской лояльности* достигается с помощью обеспечения высокого качества продукции, предоставления отличного сервиса и послепродажного обслуживания, а также постоянного общения с целевыми клиентами и вовлечения их в жизнь бренда. Необходимо хорошо продумывать элементы внешней идентификации, общаться с клиентами через веб-ресурс, обращать “в свою веру” лидеров мнений, работать с социальными сетями. Постепенно покупательская лояльность становится более важным фактором для успеха компании и ее бренда, чем скорость выхода на рынок.

Формирование *потребительской приверженности* — длительный и кропотливый процесс. При этом важно, чтобы создавался особенный бренд, имеющий вес на рынке. Бренд нуждается в продукте отличного качества, в прекрасном сервисе, в известности. Достижение приверженности — дело не из легких, оно удастся только самым целеустремленным компаниям (типа *Apple*). Если компания (бренд) добилась приверженности потребителей, она может позволить себе экономию на прямой рекламе.

Рассмотрим используемые компаниями интернет-стратегии брендинга.

1. Стратегия создания бренда. Эта стратегия может оказаться успешной, если компания: 1) специализируется на предложении рынку новой уникальной услуги, которую офлайн еще не предлагали (примером может служить *Amazon.com*); 2) информирует пользователей о наличии у нее веб-ресурса и удачно его продвигает; 3) профессионально работает с клиентами, предоставляя им высококачественные услуги. Помимо этого лояльности клиентов к бренду способствует высокое качество веб-сайта (его навигация должна

быть понятной, страницы должны быстро загружаться, информация должна быть релевантной и достаточной, а помещенные статьи — интересными и полезными для посетителей, дизайн сайта должен быть приятным).

2. Стратегия подражания известным брендам. Данную стратегию обычно используют, когда компании только запускают свои проекты и у них не имеется ничего уникального, что они могут предложить потребителям. Со временем такие компании могут создать свои уникальные бренды, отличные от известных брендов, от которых они вначале отталкивались и у которых учились. Однако нужно помнить, что при использовании этой стратегии слепое копирование недопустимо. Это, как правило, не приводит к успеху.

3. Стратегия перепозиционирования бренда с помощью интернета. Многим компаниям (особенно лидерам в сегменте) свойственно не уделять должного внимания своему развитию. Они на протяжении длительного времени обслуживают одних и тех же клиентов, предлагая им те же товары и (или) услуги. Интернет дает им шанс перепозиционирования бренда. К примеру, если транспортная компания начнет вести бизнес онлайн, она сможет предложить своим клиентам услугу слежения (онлайн) за передвижением грузов. Туристическая фирма может прибегнуть к организации на своем веб-сайте системы бронирования отелей, аренды авто или приобретения билетов. Благодаря этому клиенты смогут комплексно и быстро решать проблемы, а бренд выйдет на новый, более высокий уровень.

4. Стратегия усиления офлайн-бренда. Нередко компании используют свой веб-ресурс, чтобы усилить имидж офлайн-бренда. Благодаря интернету осуществляется оперативное обновление информации о компании (ее бренде), поддерживаются связи со СМИ, клиентами и партнерами. При этом расходы требуются минимальные. Хотя на веб-сайтах некоторых компаний имеются интернет-магазины, эти ресурсы прежде всего служат цели предоставления клиентам информации, касающейся самой продукции (услуг), ее качественных характеристик, цен, ассортимента. Для этого компании также используют возможности соцсетей (к примеру, *Facebook*).

При построении и развитии бренда в интернете нужно соблюдать ряд правил. Во-первых, необходимо привлекать пользователей. Компании следует постараться, чтобы пользователь обратил внимание на бренд и зашел на веб-сайт. Это дает шанс превратить его в потенциального покупателя.

Во-вторых, после того как внимание потенциального покупателя привлечено, нужно заняться тем, чтобы обеспечить его заинтересованность. Это возможно посредством текстового и иного контента, удобной навигации на сайте и др.

В-третьих, поскольку привлечение новых покупателей обходится компании намного дороже в сравнении с удержанием существующих клиентов, то удержание имеет достаточно большое значение. Для удержания рекомендуется использовать персонифицированный контент, прибегать к постоянному обновлению информации на сайте, чтобы для существующих клиентов сайт всегда был интересен.

В-четвертых, для компаний очень важно знать имена, местожительство, интересы их покупателей и т. д. Знание покупателей помогает компании расположить их к себе, чтобы они стали ее приверженцами и рекомендовали ее в качестве продавца товаров и услуг своим знакомым, родственникам и друзьям.

Считается, что выполнение перечисленных правил помогает компаниям достигать успеха в области интернет-брендинга. К тому же им необходимо знать, как происходит продвижение бренда в интернете.

Продвижение бренда в интернете имеет существенное отличие от продвижения офлайн. Разработка стратегии онлайн-продвижения начинается с изучения особенностей целевой аудитории, на основе которых разрабатывают общую концепцию интернет-продвижения бренда.

Важным представляется уделение особого внимания веб-сайту компании (бренда) и аспектам коммуникаций в интернете. Продвижение в интернете опирается прежде всего именно на сайт компании, благодаря которому ведется работа с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому сайту положено отвечать всем современным требованиям. Его дизайн должен быть привлекательным, а его текстовый

контент — грамотным, полезным и интересным. На нем необходимо помещать разную полезную для клиентов информацию, и его функциональные возможности должны быть на самом высоком уровне. Чтобы можно было осуществлять оценку эффективности продвижения, на сайте должна собираться статистическая информация.

Целесообразно в ряде случаев создавать социальный функционал (в виде корпоративного блога, онлайн-чата, рубрики “вопрос — ответ” и т. д.), с помощью которого можно обеспечивать общение с клиентами и формировать их вовлеченность.

Для некоторых брендированных товаров практикуется создание красочных промосайтов с мультимедийными возможностями. Если компания решила создавать такие промосайты, ей следует позаботиться о такой характеристике, как скорость загрузки сайта.

К основным методам формирования и продвижения бренда в Сети относят имидж-рекламу (в том числе видео- и аудиорекламу), спонсорство, связи с общественностью в интернете и партнерские отношения.

Рассмотрим распространенные ошибки, которые допускают компании в процессе интернет-брендинга:

- отсутствие стратегии брендинга. Многие компании при создании интернет-бренда не заботятся о выработке стратегии брендинга. Это одна из самых серьезных ошибок, приводящая к неэффективности интернет-брендинга;

- отсутствие внимания к маркетингу в интернете. Маркетингом в интернете нужно заниматься не от случая к случаю, а на постоянной основе. Причем делать это нужно грамотно и эффективно. И, разумеется, нужно иметь стратегию интернет-маркетинга;

- отсутствие маркетинговых исследований. Зачастую компании не понимают важности маркетинговых исследований, занимаясь брендингом в интернете. Они используют те же стратегии, которым следовали при ведении офлайн-бизнеса, не заостряя внимания на изменении целевых аудиторий и не учитывая специфики интернет-деятельности. В итоге высокой эффективности не достигается, что нередко приво-

дит к обвинениям интернета в том, в чем его вины на самом деле нет. А ведь угасают интернет-проекты вовсе не из-за интернета, а по причине недооценки значимости маркетинговых исследований и построения на этой основе стратегий и тактик компании;

– отсутствие концепции бренда и четкого позиционирования. В интернете большинство брендов не имеют идеи, концепции, многие компании не задумываются об их позиционировании. Зачастую такое положение приводит к их большой уязвимости при появлении конкурентов, позаботившихся о данном аспекте;

– плохая проработка составляющих визуальной идентификации и текстового контента. Сегодня не так много компаний, которые могут гордиться дизайном своих веб-сайтов, отражающих фирменный стиль и являющихся привлекательными для посетителей. Например, неудачное цветовое сочетание может вызывать негативные эмоции у посетителей, что весьма вредно для продвижения бренда. То же касается и текстового контента, который бывает и неграмотным, и даже откровенно неприятным;

– неправильная рекламная активность. Многим компаниям неизвестно, как необходимо рекламировать в интернете себя и свой бренд. Они прибегают к дорогостоящим и неэффективным инструментам, от которых мало толку. В итоге происходит неэффективное расходование рекламного бюджета;

– неправильная коммуникация. Потребители хотят иметь всю контактную информацию о компании (адрес электронной почты, телефоны, адрес компании). Если этого нет, на потребительскую лояльность рассчитывать весьма проблематично;

– злоупотребление использованием зонтичных брендов. Нередко можно столкнуться с ситуацией, когда под одной торговой маркой продвигают ряд разных товаров. Это приводит к снижению узнаваемости компании и потребительской лояльности, финансовым потерям;

– отсутствие отслеживания результатов деятельности по продвижению брендов. Эта ошибка приводит к сложностям корректировки стратегии. Ведь даже самая удачная стратегия нуждается в своевременной корректировке, позволяющей

компании идти по верному пути. А ведь отслеживать результаты вовсе не сложно благодаря возможностям сбора статистики, предоставляемым интернетом.

Преимущества и недостатки интернет-брендинга

Основное преимущество интернет-брендинга состоит в широких коммуникационных возможностях. Благодаря интернету компании могут осуществлять с целевыми аудиториями самые разные коммуникации, предоставляя им большое количество разнообразной информации (тексты, аудио-, видеофайлы, графические материалы, фотоматериалы). С клиентами можно наладить общение посредством электронной почты, социальных сетей, блогов, сообщений с сайта, видео- и аудиосвязи и т. д. Это общение и мгновенная обратная связь содействуют получению мнений и предложений от клиентов, результатов опросов, благодаря чему обеспечивается возможность оперативно корректировать общую стратегию бренда и тем самым повышать эффективность интернет-брендинга.

Другое преимущество интернет-брендинга заключается в его невысокой стоимости. Достижение известности бренда в интернете обходится намного дешевле, чем офлайн. При этом понижается уровень удельных расходов (в расчете на одного клиента) на обеспечение лояльности клиентов. Это делает интернет-брендинг более доступным в сравнении с классическим брендингом (офлайн).

Кроме того, помощью интернета оказывается возможным отслеживать статистику и прогнозировать результаты продвижения. К примеру, возможно получить статистику по количеству запросов в поисковых системах по ключевым словам, посещаемости рекламных площадок, определить портреты целевых посетителей, прогнозировать соотношение количества просмотров баннеров, контекстных объявлений и кликов на них. Можно узнать, сколько пользователей посетили сайт, сколько из них быстро его покинули. Можно получить отзывы целевых клиентов и сведения о запрашиваемой ими информации о бренде. По этой причине интернет-брендинг является не таким рискованным, как офлайновый.

Еще одно преимущество интернет-брендинга состоит в его оперативности, которая обуславливается оперативностью интернета как источника информации. Информация о бренде может распространяться настолько быстро, что неизвестный сегодня бренд уже завтра может оказаться широко обсуждаемым в популярных онлайн-СМИ и социальных сетях.

Подчеркнем, что интернет является высокоинтеллектуальным и технологичным пространством, предоставляющим брендингу огромные возможности. Прогресс толкает некоторые компании на создание огромных мультимедийных сайтов, интегрированных в социальные сети, разработку брендированных игр, распространение вирусного видео и т. д.

К преимуществу интернет-маркетинга, несомненно, относятся и возможность таргетинга целевой аудитории и создания персонализированных предложений. Благодаря интернету не происходит рассеивания рекламных сообщений, они адресуются лишь нужной, целевой клиентуре и персонализируются. Этому содействует отбор информации (с помощью специальных программ) по параметрам пола, возраста, интересов и т. д.

Помимо перечисленных преимуществ интернет-брендингу также присущи недостатки. Один из них связан с особенностями аудитории. Несмотря на рост числа людей, пользующихся интернетом, они все еще сохраняются. Пользователей больше всего среди людей, имеющих высшее образование, высокие и средние доходы, обладающих активной жизненной позицией, а также тинейджеров. Поэтому имеет место некоторая ограниченность в распространении информации о бренде среди всех категорий населения.

Недостатком также является различная эффективность брендинга для разных компаний в интернете. Особенно эффективно продвигать в Сети международные бренды и бренды компаний, ориентированных на работу в Сети. Если же фирма предлагает товары повседневного спроса, ее продвижение может оказаться проблематичным.

Кроме того, существование интернет-сообществ и социальных сетей может не только дать бренду компании большие преимущества (в плане широкого распространения информации), но и стать причиной больших трудностей. Если

компания сделала что-то, что привело к большим репутационным потерям, то информация об этом может быстро распространиться и стать известной широкой аудитории благодаря лидерам мнений в соответствующих сообществах и соцсетях. Поэтому с этими ресурсами компаниям необходимо постоянно работать, держа под контролем распространение информации (которая может быть как правдивой, так и ложной).

Негативную информацию о бренде в интернете могут распространять конкуренты, поэтому компаниям следует ее отслеживать на постоянной основе и элиминировать ее любыми интернет-средствами.

3.3. Списки рассылки и дискуссионные листы

Списки рассылки

Одно из направлений рекламы — оповещение целевых аудиторий веб-ресурсов об интересных для них событиях, касающихся деятельности компании. Но если поместить такую информацию лишь на веб-сайте, может пройти немало времени, за которое произойдет посещение сайта постоянными посетителями. А от рассылки можно ожидать намного более быстрого эффекта, и можно добиться информирования как постоянных, так и редких посетителей сайта.

Различают закрытые и публичные рассылки. Закрытая рассылка обычно рассматривается в качестве инструмента совместной работы внутри компании. Публичная рассылка доступна для всех, но существуют правила подписки (отписки) и общения в ней.

Списки рассылки представляют собой механизм, позволяющий рассылать электронные почтовые сообщения определенным подписчикам (их группе). Начало им положили электронные доски объявлений. Характерна нацеленность рассылок на определенные группы подписчиков, численность которых может достигать многих тысяч.

Чтобы получить адреса электронной почты клиентов, надо на главной странице сайта на видном месте (в верхней

части или на боковой панели) поместить форму для подписки на рассылку, а также предлагать подписку при регистрации новых пользователей в личном кабинете (если это, к примеру, интернет-магазин). Если у компании есть блог, можно в подписи к каждому сообщению также поместить форму для подписки. Установлено, что на рассылку подписываются от 2 до 5 % посетителей веб-сайта. Наибольшее количество наблюдается в периоды проведения рекламных кампаний, наименьшее — в остальные временные периоды. Ведение списков рассылки должно поручаться хорошо осведомленным в конкретном вопросе людям. Они на регулярной основе производят рассылку по *e-mail* выпусков сообщений тем людям, которые на нее подписаны (и которые в любой момент вправе от нее отказаться).

Формирование писем осуществляется с помощью специально подготовленных статей; данных о поступлении новых товаров; новостей о маркетинговых акциях. При этом интернет-магазину не рекомендуется прибегать к частой публикации материалов, лучше раз в неделю высылать информацию о товарах-новинках, чтобы избежать раздражения подписчиков. Если речь идет о сайте корпоративного представительства, то рассылки (их выход) лучше всего увязывать с новостями компании.

Рассылка может быть организована двумя способами: как вещание (только организатор рассылки наделен правом рассылки информации) и как групповое общение (подписчик может отправлять сообщения всем остальным подписчикам на групповой адрес, если ему дано такое право модератором).

Для подписчиков получение рассылки может быть как платным, так и бесплатным. Платные рассылки организуют компании, уверенные в наличии высокого спроса на их сообщения. Бесплатные рассылки существуют благодаря энтузиазму их создателей, спонсорской поддержке, средствам от размещения рекламы.

Регулярно выходящий список рассылки является эффективным средством рекламы сайта. Очередной выпуск рассылки приводит к быстрому эффекту (в течение 1–3 дней) в отношении притока подписчиков на сайт. На сайт приходят до

50 % подписчиков на рассылку, увеличивая трафик. Кроме того, также осуществляются последующие посещения, которые бывают трех видов: 1) повторными (пользователи, которые заинтересовались сайтом); 2) посещениями из архивов рассылки; 3) с поисковых машин, проиндексировавших данную рассылку.

Реклама в рассылках может быть платной (например, баннер из рекламной сети) и бесплатной. Бесплатно рекламируются какие-то мероприятия, которые могут быть интересны подписчикам. Кроме того, рекламодатель может написать полезный для рассылки материал, содержащий рекламу косвенного типа (можно, к примеру, упомянуть компанию). Выбор способа помещения рекламы зависит от политики администрации списка. Рекламодатели обычно платят за рекламу в рассылках по системе *PPL (Pay Per Lead, оплата за действие)*, в том числе перечисляют проценты с продаж. Значение целевого отклика (процента конверсии) из рассылок может составлять 1 % и выше (для сравнения целевой отклик с сайта редко бывает выше 0,5 %).

Для списков рассылки нередко организуется *информационная поддержка*, заключающаяся в помещении на сторонних веб-ресурсах форм для подписки. Информационные спонсоры (сайты, привлекающие подписчиков) получают свою выгоду от их регулярного рекламирования в рассылках. Рассылка в альянсе с информационным веб-ресурсом — это качественный коммуникационно-рекламный инструмент.

Некоторые сайты специализируются на предоставлении веб-сервиса по организации списка рассылок, это так называемые *серверы рассылок*. Подобные службы занимаются организацией подписки, анкетированием подписчиков и собственно рассылкой. Взамен они, как правило, помещают небольшие рекламные блоки в письма подписчикам. Такие рассылки обычно не предусматривают ориентацию на групповое общение (работают в режиме вещания). Эти системы имеют два минуса: 1) организаторы рассылки не получают читательских адресов, и у сервера имеется возможность закрытия рассылки по его усмотрению; 2) организатор рассылки не может влиять на содержание рассылаемой в письмах рекламы. Это

дает повод рекомендовать пользователям (после того как открылась рассылка на сервере) возможности альтернативной подписки, рассылаемой напрямую.

Преимуществом открытия списка рассылки является то, что так реализуется возможность напоминания посетителям о веб-сайте, благодаря чему они на него возвращаются. Кроме того, эффект от рассылки хорошо прогнозируется. По ряду выпусков можно определить величину притока пользователей на сайт за счет рассылки и число новых покупок, которые вызывают письма.

Недостаток открытия списка рассылки заключается в том, что нужно обеспечивать регулярность выпусков. Если этого не происходит, при возобновлении выпуска эффект воздействия на подписчиков существенно сокращается. Кроме того, количество посещений по ссылкам из рассылки может снижаться по причинам угасания интереса пользователей к тематике писем; снижения качества содержания рассылки. Другим недостатком является то, что число привлеченных людей ограничивается численностью подписчиков рассылки. Из-за насыщения спроса может произойти сокращение числа покупок по ссылкам из рассылки.

Приведем *советы по организации списка рассылки*.

1. Компаниям целесообразно создавать собственные списки рассылки. Если помещать рекламу в чужие списки рассылки, она не может быть высокоэффективной. В случае отсутствия возможности установить на сервере компании программу, обеспечивающую рассылку, можно обратиться в специальную службу рассылки.

2. Подготовка информации должна происходить регулярно. Если это не обеспечивать, подписчики будут разочаровываться и отписываться от рассылки. При этом информации следует быть достоверной и способной заинтересовать целевую аудиторию.

3. Целесообразно предоставлять пользователям нормативную информацию о тематике, формате, периодичности рассылки. Она должна быть четкой, а ее изменение в будущем необходимо допускать лишь при согласии подписчиков. Важно не допускать отклонений от принятой периодич-

ности выхода рассылки, чтобы не понизить эффект воздействия на аудиторию.

4. При подписке необходимо, чтобы подтверждение пришло непосредственно с адреса получателя. Нужно исключить ситуации подписки энергичным пользователем своих знакомых и друзей на список рассылок без их согласия и ведома. Последствия таких ситуаций могут оказаться весьма нежелательными для компании (к примеру, компанию могут обвинить в распространении спама).

5. Необходимо уделить внимание разработке механизма осуществления подписки и отказа от нее. Он должен быть удобным и понятным. В противном случае можно ожидать невысокого доверия и раздражения подписчиков. Существуют обратные технологии, направленные на затруднение отписки, т. е. пользователи будут продолжать получать письма, даже если их интерес к подписке угас. Эти технологии применять неправильно, они подрывают репутацию тех, кто занимается рассылкой.

6. Желательно при подписке просить пользователей заполнить небольшую анкету, с помощью данных которой можно составить *портрет аудитории рассылки*. Наличие у компании такой информации дает возможность построения стратегии веб-проекта на объективной основе (объективной информации). Портрет аудитории также полезен при презентации веб-ресурса рекламодателям, инвесторам либо аудиторам. В него можно включать:

- социально-демографические характеристики (распределение подписчиков согласно полу, возрасту, наличию детей, образованию, сфере деятельности, области, в которой работает их компания, служебному положению, уровню доходов);
- данные о наличии доступа к интернету в офисе и дома;
- данные о частоте использования интернета;
- интересы подписчиков и др.

7. Целесообразно создавать и помещать на веб-сайт архив рассылок. Архив считается эффективным инструментом привлечения посетителей.

8. Следует проводить предварительное тестирование рассылаемых коммерческих сообщений. Для проведения те-

стирования берут несколько (два-три) вариантов сообщения с различающимся содержанием, но нацеленных на одно воздействие, и рассылают части представителей тестируемой аудитории. После этого производится проверка уровня отклика от каждого из сообщений в отдельности. Осуществляется выбор самого эффективного сообщения, которое и рассылают массовой аудитории.

9. Нельзя использовать список адресов подписчиков в иных, нежели организация рассылки, целях. К примеру, это касается рассылки одной рекламы. Ее умеренное включение допускается, но не более того.

10. Нельзя отдавать либо продавать список адресов третьим лицам. Это правило, которое нельзя нарушать.

Дискуссионные листы

Целью создания дискуссионных листов является обмен информацией, обсуждение вопросов определенной тематики. В лист допускается писать не только непосредственно его создателям, но и всем участникам. Когда подписчиками оформлена подписка, они начинают следить за теми из дискуссионных листов, которые имеют прямое либо косвенное отношение к их бизнесу с целью нахождения среди участников подписки потенциальных партнеров и клиентов. Обычно перед тем, как начать рассылку сообщений, участники листа осуществляют процедуру верификации. Модератор листа исключает из него не подходящие по тематике сообщения.

Специализированные дискуссионные листы отличаются большой полезностью для участников подписки, так как снабжают их ценной для них информацией и новостями.

Приведем некоторые рекомендации по работе с дискуссионными листами. Так, не следует посылать в дискуссионные листы прямую рекламу. Подписчики заинтересованы в получении новой информации и в обмене мнениями. Они не настроены на чтение рекламы.

Перед тем как посылать первые письма в лист, нужно подготовиться, внимательно ознакомившись с правилами работы с дискуссионными листами, изучив их общую атмосфе-

ру, ключевые фигуры и т. д. Целесообразно уделить время чтению архива, чтобы не допустить поднятия вопросов, которым недавно было уделено достаточно внимания.

Нужно стараться принимать активное участие в обсуждении вопросов, в отношении которых имеется компетентность. Важно зарекомендоваться в листе в качестве эксперта в данной области. Клиенты предпочитают обращаться к специалистам, а не к незнакомым лицам.

Во время участия в дискуссиях нужно не забывать о правилах сетевого этикета. Кроме того, под каждым сообщением необходимо ставить подпись, это придает сообщениям авторитетность и обеспечивает ответственность за их содержание.

3.4. E-mail-маркетинг

Понятие и виды e-mail-маркетинга

E-mail-маркетинг является эффективным и быстрым способом продвижения продуктов и услуг, он информирует о новостях компании и позволяет получать обратную связь от клиентов. Он предоставляет владельцам бизнеса возможность привлечь больше клиентов, что, в свою очередь, может привести к увеличению продаж.

Электронная почта — это распространенная форма связи, используемая для личных и профессиональных целей. Большинство владельцев бизнеса сегодня пользуются электронной почтой в коммуникативных целях. *E-mail*-маркетинг может повлиять на поведение потребителей, даже убедить потребителей зайти на веб-сайт компании для получения дополнительной информации или осуществления покупки.

Сбор электронных адресов можно осуществлять как офлайн (на встречах с клиентами и партнерами, конференциях), так и онлайн. Компании целесообразно использовать социальные сети, добавляя рекомендации по подписке в принадлежащих ей сообществах. Надо сообщать о своих планах по публикациям, давать краткое описание того, что планируется сделать. Независимо от используемого метода сбора

адресов электронной почты, компаниям не следует забывать получить разрешение от потенциальных адресатов, прежде чем добавлять их в свои списки на отправку сообщений.

Когда люди пытаются избежать беспорядка в почтовом ящике, они становятся все более избирательными в выборе сообщений, на получение которых они соглашаются. Можно попытаться соблазнить потенциальных подписчиков, предоставляя им материальные стимулы (скидки), статьи, образцы продукции или бесплатную консультацию.

E-mail-маркетинг является дешевым инструментом, по сравнению с его стоимостью обеспечиваемая им доходность высока. Электронный маркетинг позволяет призвать потребителей, получающих электронную почту, покупать у вас уже через несколько минут.

Так как *e-mail*-маркетинг открывает линию связи между бизнесом и потребителем, эта форма связи относится к интерактивной, или двусторонней, связи. В сущности, бизнес может получить сообщение от потребителя и направить в его адрес информацию о внедрении нового продукта или услуги, запросить мнение клиента в форме обследования или выслать купон на скидку при следующей покупке.

E-mail-маркетинг особенно важен для компаний, в успехе которых существенную роль играет сервисная составляющая. Это те фирмы, которые предоставляют банковские, страховые, туристические услуги, а также услуги ритейла, электронной коммерции, медиауслуги. В принципе, *e-mail*-маркетинг полезен для всех организаций, поскольку он способен улучшить и внешние, и внутренние коммуникации (к примеру, с его помощью можно улучшить работу с персоналом компании).

Рассмотрим основные виды *e-mail*-маркетинга.

1. *E-mail*-сообщения, которые информируют клиентов о текущих акциях, продажах и новейших предложениях. Это больше, чем просто инструмент продаж, они также помогают оказывать долгосрочное воздействие на читателей.

2. *E-mail*-каталог. Каталог фокусируется на изображениях, кратких описаниях товаров и их ценах, а не на общении с помощью коротких статей или диалогов. *E-mail*-каталог

может сравниться с бумажным каталогом, направляемым по обычной почте, но он не требует печати и расходов по доставке.

3. Видеомаркетинг по *e-mail*. Он представляет собой сочетание повествования с графическими изображениями и видеофайлами. Видеомаркетинг требует больше технических знаний, чем другие почтовые маркетинговые инструменты.

4. *E-mail*-пресс-релиз. Пресс-релизы, как правило, связаны с публикациями, например в газетах и журналах по торговле. Они могут быть использованы для общения с клиентами, информируя их о строительстве новых объектов или продвижении по службе сотрудников компании. Пресс-релиз концентрируется на одном сообщении и предназначен для информирования читателей, а также побуждения их посетить компанию лично или ее интернет-ресурс.

5. *E-mail*-приглашение. Компания может рассылать приглашительные письма читателям на событие или мероприятие по стимулированию сбыта. Приглашение по электронной почте может быть эффективным маркетинговым инструментом для привлечения клиентов в розничные магазины или на сайт в определенный день и время, когда действует интересное для них торговое предложение.

6. *E-mail*-обзор. Этот вид писем включает обзор каких-либо товаров или услуг. Он может подразумевать поощрения клиентов за обеспечение обратной связи, ведь их сообщения могут быть проанализированы и использованы для улучшения обслуживания. Поощрение часто представляет собой небольшую компенсацию участникам (например, в виде купона на скидку).

7. Благодарственные письма по *e-mail*. Жизнеспособность бизнеса зависит от хорошего обслуживания клиентов, и маркетинговые благодарственные письма должны быть убедительными и полезными для клиентов. Потребители способны оценить усилия компании, если она отводит время на выражение им благодарности и обеспечивает условия, чтобы все их ожидания оправдывались. Благодарственные электронные письма должны быть настроены на потребителей и включать в себя текущие и будущие предложения, наряду с небольшими знаками благодарности, такими как скидки на покупки.

Предприниматели используют *e-mail*-маркетинговые кампании для увеличения продаж, создания бренда и развития своего бизнеса. Наиболее эффективно настроить кампанию таким образом, чтобы соответствовать каждой стадии деловых отношений с клиентами. Новые клиенты должны получать иные сообщения в сравнении с сообщениями, которые получают текущие клиенты.

Плюсы и минусы *e-mail*-маркетинга

Нельзя не отметить следующие *плюсы e-mail-маркетинга*.

1. Сбор электронных адресов намного проще и дешевле, чем стандартных почтовых адресов. Сама отправка сообщений по электронной почте является бесплатной по сравнению со стоимостью отправки бумажных сообщений, при этом не требуются расходы на печать.

2. *E-mail*-маркетинг может быть организован в течение считанных часов, он способен обеспечить информацией множество людей в течение нескольких минут. Можно реагировать на что-то, что сделали или сказали конкуренты, и получить отклик от клиентов гораздо быстрее, чем при применении обычной почты.

3. *E-mail*-маркетинг не только приводит к увеличению продаж в интернете, но также влияет на покупки, совершаемые в автономном режиме. Сжатые сроки получения информации, ее актуальность и электронная персонафикация могут повлиять на потребителей, реагирующих на сообщения, полученные ими по электронной почте.

4. Отслеживание воздействия результатов кампании *e-mail*-маркетинга является более простым в сравнении со стандартной почтовой кампанией. С его помощью можно исследовать особенности поведения потребителей. Например, компания может иметь несколько электронных адресов для разных вариантов маркетинговых кампаний, с помощью которых можно определить, насколько чаще потребители открывают одни письма по сравнению с другими. Потребительское поведение также можно отслеживать, наблюдая, как

клиенты щелкают по рекламе, или по количеству переходов на сайт из письма.

5. Электронная почта является популярным видом связи в деловом мире благодаря своей эффективности и оперативности. Она снижает затраты и бумагу и избавляет от бумажного беспорядка, она может быть менее инвазивной, чем телефонные звонки. Электронная почта позволяет легко вести деловую переписку, при этом нет необходимости тратить ценное пространство офиса.

6. Отправление электронных писем — отличный способ оставаться в контакте с клиентами. Рассылки являются эффективными инструментами брендинга и позволяют вкладывать в умы и сердца потребителей названия компаний и их товаров (услуг). Отправляемые сообщения дают возможность информировать людей о рекламных акциях, новых предложениях, продажах и корпоративных мероприятиях, не тратя деньги на маркетинговые бумажные материалы. В то же время остается свобода выбора клиентов — каждый может без проблем отказаться от рассылки.

7. *E-mail*-маркетинг предоставляет возможность осуществления обратной связи. Компания может получить сообщение от потребителя и направить в его адрес информацию о внедрении нового продукта или услуги, запросить мнение клиента в форме обследования или отправить скидку на следующую покупку.

8. *E-mail*-маркетинг может помочь компании создать базу лояльных клиентов. Эффективное общение по электронной почте способствует получению максимальной отдачи от этого маркетингового инструмента.

Теперь рассмотрим *минусы e-mail-маркетинга*.

Во-первых, люди зачастую получают множество маркетинговых писем каждый день из самых разных компаний. Не исключено, что многие клиенты будут удалять пришедшие письма как несущественные, даже не читая их. Кроме того, компании сложно выделить свое письмо среди множества подобных от других фирм.

Во-вторых, электронный маркетинг может спровоцировать негативную реакцию потребителей. Если компания практикует

несанкционированную рассылку электронной почты или шлет слишком много писем, потребители могут пометить их как спам. Некоторые потребители отправляют в спам письма от компании, о которой они не хотят слышать, если раньше имели с ней негативный опыт общения, даже если они ранее были подписаны на получение информации от нее. Если компания посылает слишком много писем, потребитель начинает раздражаться и вместо того, чтобы отказаться от подписки, направляет сообщения от этой компании в спам-папку (согласно опросам американских исследователей, так поступают 55 % пользователей).

Наличие минусов *e-mail*-маркетинга не отменяет утверждения, что электронная почта является быстрым и доступным маркетинговым инструментом, который позволяет компаниям быть на связи с клиентами и строить отношения с ними.

Обеспечение эффективности *e-mail*-маркетинга

Читателям целесообразно давать свободу выбора частоты получения ими писем компании. Если письма приходят слишком часто, адресаты могут их не прочитывать или даже прекратить подписку. Пусть адресаты выберут в самом начале, хотят ли они получать только ежемесячный бюллетень или еще и еженедельные послания. Практика показывает, что обычно находится немало клиентов, желающих получать электронные послания от компаний каждую неделю.

Целесообразно задать подписчикам несколько простых вопросов, касающихся их самих и тех продуктов или услуг, о которых они хотели бы знать больше. Это поможет сформировать конкретные группы клиентов. Так, можно классифицировать их в соответствии со стадией цикла продаж (потенциальные клиенты, клиенты, уже ознакомленные с товаром компании) и соответственно настраивать сообщения. Потенциальные клиенты, которые еще находятся на этапе сбора информации, хотят знать, насколько продукт или услуга соответствуют их интересам и требованиям. Клиенты, которые уже знакомы с товаром (услугой) компании, нуждаются в информации, свидетельствующей в пользу компании, а не в пользу ее конкурентов.

Иногда стоит воздерживаться от чрезмерных предложений продажи продукта по электронной почте. Для компании важно не просто предлагать приобрести товары или услуги, но и предоставлять реальные ценности для читателей. Следует избегать просто сухих торговых предложений, это в полной мере относится к коммерческим предложениям, которые посылаются по электронной почте. К примеру, магазин по продаже саженцев для дачи может послать клиентам видео об уходе за растениями. Книжный магазин может ознакомить клиентов с интервью с известным писателем. Следует использовать электронную почту разумно, так как чрезмерность может снизить положительный эффект.

Специалисты рекомендуют использовать несколько различных типов содержимого в теле каждого письма. Статьи, обзоры, акции, результаты тематических исследований и отзывы делают письма интересными и информативными. Люди гораздо более склонны к покупке у кого-то, чьему мнению они доверяют. Если компания будет регулярно предоставлять полезную информацию и советы, касающиеся интересов читателей, это поможет установить хорошие отношения между компанией и ее потенциальными клиентами и завоевать их доверие. Если советы или информация объемные, лучше высылать их вложениями.

Надо стремиться вносить в поток писем свежую струю. Компания может рассказать о ее отношениях с партнерами по бизнесу. Можно писать о том, какие отзывы получает компания от других компаний, от отдельных авторитетных личностей. Мини-маркетинг электронной почтовой серии может быть построен также вокруг темы содействия бизнесу. Например, банки могут отправлять маркетинговые статьи с советами по экономии средств при совершении покупок в период зимних праздников.

Информация в электронных письмах должна быть актуальной и полезной. Независимо от того, насколько велико поощрение приобретения продукта или услуги, плохо написанные сообщения обычно отправляются в корзину. Эффективные сообщения непосредственно говорят с клиентом о его проблемах и предлагают решение этих проблем.

В концовку каждого письма всегда нужно включать призыв к действию. Нужно делать ссылки на сайт компании и предлагать “Заказать сейчас”. Клиенты должны точно знать, что от них хотят.

Целесообразно выбрать определенный день для создания электронной почты и стараться всегда посылать ее в один и тот же день недели. Вторник, среда и четверг являются лучшими днями для отправки электронных писем. При этом время тоже имеет значение: в первой половине дня электронные послания компании могут затеряться среди других посланий, а к концу рабочего дня получатели устали и готовы идти домой, так что письмо компании может быть проигнорировано.

Очень важно соблюдать этикет, позволяющий уменьшить недопонимание. Так же как и разговоры лицом к лицу, сообщения по электронной почте должны начинаться с приветствия. Выбор приветствия будет зависеть от характера целевой аудитории (“Привет”, “Доброе утро”, “Добрый день” или “Доброго времени суток”).

Отправлять приветствия необходимо в адрес получателя, называя его по имени. Доверие клиентов к отправителям электронной почты зависит от знания имен получателей отправок на каждый электронный адрес.

Не стоит забывать в конце письма применять такие речевые обороты, как “С благодарностью”, “С уважением”, “С наилучшими пожеланиями”. В заключение следует указать конкретное имя.

Желательно использовать информативную подпись. Подписи часто включают в себя бизнес-логотип, ссылку на сайт компании и контактную информацию, такую как номер телефона, адрес электронной почты или ссылки на профили компании в социальных медиа.

Необходимо часто проверять электронную почту, чтобы успевать отвечать на деликатные вопросы или на вопросы о сроках и датах. Отвечать надо оперативно (по крайней мере в течение 48 часов), так как в противном случае может возникнуть негативное влияние на производительность.

Целесообразно использование содержательные и значимые заголовки. Именно от заголовка будет зависеть заинтере-

ресованность адресата в вашем послании. Заголовок должен давать четкое понимание того, о чем пойдет речь в послании. Основные сообщения (помимо статей, обзоров и т. д.) должны быть четкими и краткими.

В самом сообщении следует придерживаться одной темы, избегая ухода в посторонние вопросы, так как это отвлекает читателя от основных мыслей и препятствует исполнению желаний отправителя. В итоге отправитель может не получить от получателя письма устраивающего его отклика.

Нужно ответственно относиться к подготовке писем. Не следует забывать осуществлять корректуру сообщений электронной почты, проверять ясность изложения перед нажатием кнопки “Отправить”.

Следует обеспечивать защиту электронной почты. Компьютерные вирусы часто переносятся через простой обмен электронной почтой, вызывая хаос на компьютерах получателей. Надо проверять документы, фотографии и другие приложения с помощью антивирусного программного обеспечения перед отправкой сообщений электронной почты.

Не стоит добавлять смайлики. Смайлики нередко используются в мгновенных сообщениях и в личной переписке по электронной почте, но их применение противоречит правилам делового этикета. Смайлики являются особенно неуместными при общении с менеджером или руководителем компании. Кроме того, не стоит включать в письмо шутки. Что одним кажется забавным, другие получатели могут расценить как нечто оскорбительное.

Необходимо избегать отправки наперед. Если вы с чем-то еще не определились, не пишите об этом.

Надо стремиться к созданию доверия в отношениях с клиентами. Клиенты нередко возмущаются получением нежелательных сообщений по электронной почте независимо от того, интересными ли они могут найти эти сообщения. Следует помнить, что клиенты всегда должны иметь простой способ отказаться от подписки на сообщения и информационные бюллетени.

Целесообразно вовлекать клиентов в *e-mail*-маркетинг компании. В сообщения можно включать форму опроса кли-

ентов на предмет их удовлетворенности товарами и услугами компании. Пусть клиенты дадут описание того, как они применяют эти продукты, и выдвинут предложения по улучшению торгового предложения компании. В качестве стимула для клиентов, чтобы они отвечали на вопросы, можно предлагать онлайн-купоны на скидку при приобретении продуктов или услуг.

Рекомендуется экспериментировать с заманчивыми темами, скидками, предложениями по бесплатной доставке, чтобы клиенты хотели быть вовлеченными в *e-mail*-маркетинг компании.

E-mail-маркетинговые решения должны соответствовать характеристикам целевой аудитории. Технически сложное электронное послание может вызвать, к примеру, недоумение пожилых клиентов, которые меньше знакомы с использованием электронной почты в сравнении с более молодыми клиентами. Слишком перегруженное информацией электронное письмо может быть проигнорировано занятыми людьми. *E-mail*-маркетинговые решения должны быть разработаны с учетом потребностей и интересов клиентов.

Как одно из маркетинговых решений можно предложить организацию конкурсов и розыгрышей с помощью электронной почты, предполагающих получение призов. Это может оказаться увлекательным и эффективным при взаимодействии с клиентами. Например, можно задавать какие-то связанные с вашей отраслью вопросы каждую неделю в течение одного месяца и отмечать имена тех клиентов, которые ответили правильно. Призами могут быть продукты (например, подарочный сертификат на товар) или услуги, такие как бесплатная подготовка налоговой декларации или санаторно-курортное лечение.

На какие-то письма отвечать бывает сложно. Поэтому иногда лучше позвонить или предложить встретиться лично, чтобы прояснить нюансы и двигаться вперед со сложными проектами, которые включают много деталей и большую группу заинтересованных людей.

Необходимо четко разграничивать получателей. Сообщения электронной почты часто направляют более чем двум

получателям, поэтому очень важно определить, кто будет в строке “Кому”, а кто — в строке “Скрытая копия”.

Следует отметить, что при отправке писем постоянным клиентам некоторые компании предлагают им скидки или бесплатный продукт за привлечение новых клиентов. Чтобы постоянный клиент получил причитающуюся ему награду, новый клиент должен сослаться на него при регистрации на сайте.

Иногда клиенты могут не получать письма компании, потому что они распознаются почтовым сервером как спам. Рассмотрим, как *избежать фильтрации электронных посланий*:

- подтверждать подписку. Целесообразно использовать подтверждение выбора, когда люди хотят получать электронные письма от компании. Хотя этот метод вынуждает людей делать дополнительный шаг, он защищает от спам-обвинения, потому что можно проверить, что человек не только ввел свой адрес электронный почты на сайте, но и что он подтвердил подписку;

- просить добавлять подписчиков адрес электронной почты компании в адресную книгу. Нужно напоминать абонентам о необходимости добавления адреса электронной почты компании в их список утвержденных адресов. Иногда принимающий почтовый сервер фильтрует письма, прежде чем они поступают к получателю;

- использовать узнаваемые имена и адреса. Надо указывать узнаваемые имя и адрес электронной почты при отправке писем. Электронные сообщения, которые содержат набор случайных символов, могут вызывать реакцию спам-фильтров. Кроме того, получатели, которые не узнают название компании, будут часто отмечать ее электронную почту как спам, чтобы дальнейшие письма компании попадали в спам;

- избегать некоторых слов и знаков. Следует отказаться от использования названий столиц всех государств, восклицательных знаков или знаков доллара в теме и тексте письма. Также надо избегать использования слов-триггеров, таких как “бесплатно” или слов, связанных с зарабатыванием денег. Такие письма нередко автоматически задерживаются спам-фильтрами;

– отправлять текстовые сообщения, а не *HTML*-код. Они будут выглядеть не так привлекательно, но и привлекут меньше внимания спам-фильтров;

– соблюдать *CAN-SPAM* закон, принятый в Америке. Согласно ему в письмо должен включаться физический адрес компании, информация о том, как получатель может отказаться от дальнейших сообщений.

Кстати, компаниям рекомендуется проверять электронные письма на соответствие критериям спама. Большинство почтовых сервисов обеспечивают эту проверку, также можно воспользоваться бесплатными онлайн-услугами (например, услуги *Marketion*; ими активно пользуются компании из стран СНГ).

3.5. Связи с общественностью (PR)

Коммуникационная среда интернета, особенности PR-деятельности в интернете

Интернет — это, по сути, огромная библиотека со своим архивом, выполняющая коммуникационную функцию в режиме реального времени через виртуальные конференции, форумы, чаты и т. д. В ней также развивается бизнес-пространство (сайты). Появление Сети дало возможность любой компании выйти на международный информационный рынок, что создает предпосылки для развития глобальных коммуникаций.

Интернетом для получения информации пользуются практически все, это дает возможность продвижения идей в разных группах, их лоббирования. Из-за роста численности пользовательской аудитории интернет можно рассматривать в качестве глобального СМИ. Он является мощной и перспективной средой для управления коммуникациями и PR (пиар, от англ. *Public Relations* — связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие).

Часть интернета, в которой реализуются межличностные коммуникации и коммуникации в малых группах, нель-

зя отнести к средствам массовой коммуникации. Но именно этой части (блоги, интернет-конференции, доски объявлений, форумы) свойственно существенно влиять на имидж компаний (товаров, отдельных персон). Соответствующие интернет-ресурсы предназначены конкретно для общения, в процессе которого люди делятся своим мнением. Индексирование поисковыми машинами содержимого этих ресурсов делает их содержание практически общедоступным.

Интернет является коммуникационной средой, в которой каждому пользователю предоставляется возможность выступать в качестве как получателя, так и отправителя сообщений. Здесь присутствует преимущественно активная аудитория (число случайных и пассивных пользователей невелико). При этом большая доля принадлежит слоям населения, участвующим в процессе принятия решений о покупке.

Как коммуникационная среда интернет имеет ряд особенностей, которые влияют на *PR*-деятельность.

1. В интернете отсутствует централизованная организационная структура. Благодаря данному свойству он свободен от цензуры, в нем происходит случайное (незапланированное) распространение информации (слухи и анекдоты). В интернете работает психология толпы, он выступает как практически неуправляемая структура, наподобие случайной среды. Поэтому эффективность при проведении *PR*-кампаний может достигаться с помощью психотехнологий.

2. Интернет характеризуется высокой скоростью распространения информации. Появление на информационном интернет-ресурсе какого-то сообщения может оказаться поводом для его мгновенного тиражирования, причем как сетевыми изданиями, так и печатными. Эту особенность компаниям целесообразно использовать, создавая условия для самостоятельного распространения грамотно созданного и запущенного сообщения. Существенных затрат на это не требуется, а выгоды можно получить немалые.

3. Интернет дает прекрасную возможность сфокусировать воздействие на конкретной узкопрофильной целевой аудитории, в которой заинтересована компания (таргетинг). Выделение целевой аудитории имеет большое значение, по-

сколькx оно содействует максимально эффективному построению коммуникации, ускорению достижения ее цели. Коммуникации всегда оказываются более результативными при наличии четкого представления о реципиенте, о его убеждениях, ценностях, знаниях, о возможных реакциях на посланные ему сообщения. Убеждение реципиента и избежание коммуникационных барьеров зависят от адресности сообщения, помогающей формированию удачного текста и выбору подходящего коммуникационного канала. В аудитории можно даже выделять подгруппы, чтобы увеличить степень индивидуализированности *PR*-обращений. Иной раз полезно даже прибегать к учету индивидуальных особенностей и характеристик каждого из пользователей (к примеру, при подготовке сетевой рассылки).

4. Интернет-коммуникации интерактивны, и благодаря этому может происходить активное взаимодействие между сторонами. Имеет место реальная возможность прямого диалога с представителями аудитории, которые в свою очередь могут осуществлять общение друг с другом. К примеру, на новостном сайте помещается сообщение, его читают пользователи, а потом они могут обсудить его на форуме. Благодаря интерактивности достигается возможность получения обратной связи от пользователей, адекватного анализа сложившейся ситуации и своевременного реагирования при наличии необходимости. Поскольку интернет-пользователи предрасположены к получению информации, можно рассчитывать на ее более позитивное восприятие и высокую усвояемость *PR*-материала.

5. Интернет является глобальным виртуальным рынком, не имеющим каких-либо территориальных либо временных ограничений. Это обуславливает необходимость составления *PR*-обращений с принятием во внимание локальных отличий пользователей разных государств и регионов. Благодаря интернету возможна реализация *PR*-стратегии на базе точечного географического охвата, с учетом временных зон и иной специфики аудитории.

6. Интернет является практически неограниченным коммуникативным пространством. В интернете реально разме-

стить неограниченный (как, например, эфирным временем либо числом печатных знаков в традиционных СМИ) объем информации.

Как электронное коммуникативное средство интернет выгодно отличается от иных средств массовых коммуникаций. Интернет имеет свою психологическую специфику с точки зрения большого кредита доверия размещаемой информации и по этой причине является прекрасно подходящим для *PR*. В этой информационной среде имеются благоприятные условия для проведения *PR*-мероприятий из-за предрасположенности его пользователей к получению разнообразной информации, собственно говоря, и приходящих за ней в интернет.

Большинство посетителей Сети считают ее демократичной средой, предоставляющей по большей части правдивую и объективную информацию. От иных средств массовой коммуникации интернет отличается прежде всего способом предоставления и распространения информации. Прибегая к использованию интернета, компании получают большие возможности для реализации интегрированных маркетинговых программ.

Инвесторы (как существующие, так и потенциальные) благодаря интернету имеют возможность проверять компании на ежедневной основе. Это обуславливает необходимость уделять внимание инвестиционной привлекательности компании в интернете, что представляет для *PR*-специалистов серьезную задачу.

Рассмотрим *направления использования интернет-технологий в PR*:

1) сервис электронной почты. Электронная почта на сегодняшний день является одним из наиболее популярных инструментов общения. Она стала достойным заменителем традиционных печатных публикаций и факсимильных технологий, так как доставка посредством нее информации является практически мгновенной;

2) создание и поддержание веб-сайтов. С помощью сайта человек или компания получают возможность узнать новости и необходимую информацию без посредников;

3) онлайн-связь со СМИ. *PR*-специалистами интернет используется в целях общения со СМИ. Многие из журналистов

рассматривают интернет в качестве основного источника информации об организациях. Это становится еще более важным в условиях роста числа онлайн-версий основных печатных изданий и электронных изданий (журналов);

4) онлайн-мониторинг. Наличие легкого доступа к интернету влечет возникновение проблем, связанных с появлением негативных комментариев (вплоть до прямых угроз), имеющих отношение к компании, а также фальшивых сайтов, направленных на ее очернение. *PR*-специалисты выполняют функцию постоянного слежения за сайтами, дискуссионными группами и чатами;

5) продвижение товаров. В данной области *PR* направлен на поддержание интегрированных маркетинговых усилий компании.

Интернет-*PR* предоставляет компаниям следующие возможности:

- повышения уровня осведомленности аудитории. Эту возможность можно реализовать, публикуя материалы на веб-сайте и размещая статьи в интернет-СМИ для привлечения внимания к товару, идее либо компании;

- укрепления доверия. Значение доверительных отношений сложно переоценить. В интернете не происходит прямой контакт покупателей с торговцами, поэтому обеспечить между ними доверительные отношения сложнее. Содействовать их установлению можно: помещая на сайте информацию и постоянно ее обновляя; применяя интерактивные инструменты взаимодействия с компанией; публикуя статьи на других ресурсах;

- стимулирования сбыта. С помощью мероприятий по связям с общественностью можно улучшить показатели сбыта, стимулировать работу посредников, поднять энтузиазм дилеров компании;

- снижения затрат на стимулирование сбыта. Расходы на интернет-*PR* обычно более низкие в сравнении с расходами на организацию рекламы и *PR* в традиционных СМИ. При небольшом бюджете, отведенном на стимулирование сбыта, целесообразнее прибегать к использованию интернет-*PR*;

– обеспечения обратной связи. Для этого компании создают специальные формы регистрации посетителей сайта, выясняют их интересы, предпочтения, задают вопросы и т. д. Есть сайты, содержащие специальное обращение к посетителям, в котором пользователям предлагают задать вопросы разработчикам сайта или выразить свои пожелания, а также оставить свои основные координаты. С их помощью реально проводить мониторинг общественного мнения, определять потребность и спрос на информацию, осуществлять двусторонний контакт с применением электронной почты;

– проведения онлайн-конференций, в том числе пресс-конференций. Конференции по заданным темам проводятся модераторами (организаторами либо специально привлекаемыми лицами). В них могут принимать участие журналисты.

Активизации использования интернета PR-специалистами имеет свои причины. Так, в настоящее время потребители демонстрируют высокую потребность в познании. Они ищут на сайтах не столько товары и услуги, сколько полезную для них информацию познавательного характера. Потребители хотят знать о многом больше и в соответствии с этим делать свой выбор. Поэтому сегодня PR-специалистам нужно не просто продвигать продукцию в интернете, а заниматься построением коммуникационных программ на базе информации познавательного характера.

Далее, нельзя не отметить необходимость работы в режиме реального времени. В мире и на рынке происходят стремительные изменения, и люди хотят быстрых взаимодействий через интернет. PR-специалистами данное обстоятельство может использоваться в их интересах, чтобы обеспечивать структурирование информации для достижения мгновенной реакции на рыночные изменения и возникающие проблемы.

Наконец, большую роль играет тенденция подстраивания под клиентов. Современным потребителям требуются все более сфокусированные, целевые, индивидуализированные взаимоотношения. Это заставляет компании и PR-специалистов обеспечивать доведение своих сообщений до сведения все более узких сегментов общественности. В интернете это как раз возможно осуществить.

Всю PR-деятельность в интернете можно разделить на три типа. Во-первых, это массовая коммуникация (*mass relations*) посредством брендинга, продвижения товара или веб-сайта. Продвижение сайта является наиболее важным с точки зрения привлечения внимания целевой аудитории и создания на нем активного сообщества постоянных посетителей, рассматриваемых в качестве ближайшего делового окружения компании.

Во-вторых, это взаимодействие со средствами массовой информации (*media relations*). Используя возможности интернета, можно рассылать пользователям пресс-релизы, создавать на веб-сайте специальный раздел “Для прессы”, помещать соответствующие статьи и видео и т. д. Многие журналы, газеты и иные СМИ стремятся к присутствию не только офлайн, но и онлайн. Отношения с ними в интернете являются важной частью PR-деятельности компаний.

В-третьих, это построение групповых отношений (*group relations*). Необходимо организовать взаимодействие через интернет с целевым сегментом рынка компании, т. е. с ее ближайшим окружением, нуждающимся в получении разной информации о ней. Для компании может оказаться полезным сегментирование своего делового окружения на ряд однородных групп с целью проведения для каждой из них отдельных мероприятий. К примеру, постоянным клиентам можно отправлять информацию, касающуюся изменений цен, новых услуг компании. Можно прибегнуть к еженедельной рассылке данных отраслевой статистики, приглашать людей на презентации, рассылать поздравления с праздниками.

Реализация PR-кампаний в интернете

PR-проекты в интернете технологически идентичны офлайн-проектам. К основным отличиям относятся особенности интернета как медиасреды и характер взаимодействия с целевыми аудиториями.

Вначале определяется имиджевое и конкурентное положение компании и ее товаров. Затем осуществляется формирование стратегии предстоящей кампании и ключевых сообще-

ний. Разрабатывается детальная *PR*-программа с выработкой конкретных мероприятий. Происходит ее реализация, предусматривающая промежуточную диагностику. После завершения реализации проекта анализируются его итоги, а также выработываются рекомендации в отношении действий в будущем.

К основным элементам реализации интернет-*PR*-компаний принято причислять:

- 1) создание тематических веб-сайтов;
- 2) создание новостных каналов;
- 3) размещение статей и пресс-релизов;
- 4) организацию виртуальных встреч с интернет-пользователями;
- 5) организацию видеоконференций;
- 6) работу в чатах;
- 7) проведение дискуссий, конкурсов, викторин, лотерей, спецмероприятий;
- 8) реализацию спонсорских и партнерских программ.
- 9) использование блогов и подкастов.

Популярными считаются онлайн-конференции, посредством которых обеспечивается достижение прямого контакта с аудиторией. После их проведения записи состоявшихся дискуссий обычно помещают в общедоступные архивы. На таких конференциях обсуждаются конкретные проблемы, а также проводятся встречи с популярными людьми.

Проведение любого события либо мероприятия является информационным поводом для обсуждения товара или компании. Значимые события в интернете освещаются главным образом благодаря пресс-релизам и новостям, помещенным на страницах веб-сайтов компаний и новостных интернет-изданий. При этом информация подается в основном в наиболее выгодном для заинтересованных персон свете.

Многие онлайн-СМИ и интернет-порталы размещают в Сети интервью с представителями и руководителями компаний. Перед проведением таких интервью читателям предлагают посылать интересующие их вопросы на электронный адрес. Вопросы обычно можно задавать и в процессе интервью. За час общения интервьюируемые персоны обычно успевают ответить более чем на 10 вопросов.

В PR-деятельности в интернете могут использоваться традиционные инструменты. Так, рассмотрение информационных интернет-ресурсов возможно в качестве одного из видов СМИ. Логика работы с ними в принципе такая же, как и логика общения, к примеру, с журналистами ежедневно выходящей печатной газеты. PR-специалист должен предоставлять такой материал, чтобы журналисты им заинтересовались.

Но речь может идти о применении неординарных подходов. К примеру, когда специально обученные профессионалы принимают участие в тематических форумах, где от них требуется завоевывать доверие пользователей, чтобы их мнение ценилось и к ним прислушивались. Их работе в данном случае положено отличаться деликатностью, поскольку сторонние наблюдатели могут без проблем распознать неуклюже поданную рекламу.

Практикуется использование и иных инструментов. Некоторые из них можно отнести скорее к вирусной рекламе, чем к пиару. В интернете имеет место применение вирусных рассылок типа шуток, анекдотов, видеороликов, в которые виртуозно встраивается реклама, они пересылаются приятелями и друзьями друг другу. Распространение такой рекламы оказывается очень быстрым, благодаря чему она является высокоэффективной. Инициирование подобной рекламы осуществляется обычно коммуникаторами-профессионалами.

Ниже рассмотрим подробнее некоторые аспекты PR-кампаний в интернете.

Работа с новостными и информационными сайтами. Занимаясь PR в интернете, компания должна заботиться о том, чтобы создавать о себе (своей продукции) хорошие новости и элиминировать влияние плохих через интернет-СМИ. Новостные и информационные сайты в больших количествах присутствуют в интернете. На них публикуется интересная и полезная для пользователей информация, формируемая посредством отбора материалов журналистами или редакторами сайта.

Распространять информацию компания может самостоятельно, рассылая по электронной почте журналистам свои новости и пресс-релизы. И она также может поручить рассылку

соответствующей службе (существуют специальные службы, занимающиеся распространением пресс-релизов среди журналистов по имеющимся у них базам данных).

При рассылке компанией новостей в онлайн-СМИ нужно принимать во внимание, что их работа подобна работе печатных СМИ. Требуется четкое понимание, какие издания могут заинтересоваться новостями компании и каким образом их можно отослать. Веерные рассылки для интернет-изданий не подходят, так как журналисты ежедневно получают десятки новостей от компаний, а служить основой будущих публикаций могут лишь единицы.

Нецелесообразно выбирать сайты, где практикуют частое размещение малозначительных и неинтересных пресс-релизов, если компания желает распространить существенную и важную новость.

Чтобы добиться наибольшей эффективности работы с онлайн-СМИ, компаниям рекомендуется создавать подробные базы интернет-изданий (с описанием их редакционных политик) и журналистов (с указанием тем, по которым они работают, и их предыдущих материалов). Если такая база существует, то она помогает более эффективному составлению списка рассылок пресс-релизов.

При определении содержания пресс-релизов принимается во внимание, что их длина должна быть несколько меньшей в сравнении с длиной традиционных пресс-релизов (в печатных СМИ). Ведь пресс-релиз, помещенный в интернете, пользователям приходится читать с экранов мониторов, а это сложнее, чем читать печатные материалы. При необходимости более детального освещения целесообразно выкладывать подробности, фотоматериалы на специальных страницах сайтов с помещением соответствующих ссылок.

При отправке по электронной почте подготовленного материала для пресс-релиза необходимо в теме письма указать краткое название пресс-релиза. Желательно по возможности избегать использования вложенных файлов, более целесообразным является помещение пресс-релиза в поле текста электронного письма. Если по задумке *PR*-специалиста

необходимо отправить журналисту материалы презентаций или большие картинки, лучше это сделать после получения согласия журналиста на опубликование материала (отправлять их принято в качестве вложения в электронном письме).

Можно организовать интернет-пресс-центр — офис информационной службы компании, оборудованный таким образом, чтобы можно было проводить видеоконференции в режиме онлайн. Проведение интерактивных конференций в режиме реального времени дает возможность географически удаленным журналистам задавать интересующие их вопросы и получать ответы ньюсмейкеров без задержки.

Сообщения новостных ресурсов интернета индексируются поисковыми машинами, что делает их видимыми для пользователей, которые что-либо ищут с помощью ключевых слов. Сортировка списка сообщений машиной-поисковиком происходит согласно таким переменным, как содержание и дата, и ею не выделяются общепризнанные лидеры медиарынка, в интернете все равны.

В соответствии со свойством аккумулятивности интернета информационные сообщения со временем накапливаются, в результате чего образуется своего рода “досье”, которое доступно всем пользователям. Когда пользователь вводит в поисковую систему название компании либо товара, он может увидеть все интернет-сообщения, начиная с самого первого. Поэтому PR-специалисты, занимающиеся вопросами имиджа компаний, должны заботиться о том, чтобы информация в сообщениях была по большей части позитивной.

Работу с интернет-СМИ нужно вести очень осмотрительно. Ведь в интернете имеет место перепечатывание многих новостей другими веб-ресурсами. И если с первоисточника негативная информация будет удалена, то нет уверенности, что она не будет присутствовать в Сети на других сайтах.

Обеспечение присутствия компании в интернете. Интернет-присутствие компании может быть обеспечено посредством баннерной и контекстной рекламы, а также в социальных сетях и на форумах. Не все фирмы организуют в интернете PR-мероприятия. Но даже если компания их не про-

водит, ей все равно необходимо заботиться о своей представленности в интернете в выгодном свете.

Когда компания или ее товары (услуги) упоминаются в интернет-СМИ, обсуждаются на интернет-конференциях, это содействует созданию независимого от самой компании фона (*PR-бэкграунда*), который может быть как положительным, так и негативным. Негативный *PR-бэкграунд* может принести компании вред, его весьма желательно нейтрализовать какими-то положительными мероприятиями. Это говорит о необходимости управления бэкграундом.

Компания может заниматься построением своего *PR-бэкграунда* активно, проводя соответствующие мероприятия. Но даже если у компании нет возможности заниматься активными кампаниями, то желательно хотя бы прибегать к ежедневному мониторингу Сети, чтобы своевременно предпринимать действия, направленные на улучшение своего имиджа. В противном случае компания может потерпеть фиаско и потерять определенную часть своей клиентуры.

Работа с сайтом компании. Сегодня уже никто не сомневается в том, что у любой компании должен быть веб-сайт. Но всех волнует проблема превращения сайта в качественный инструмент *PR*, помогающий обеспечению эффективной коммуникации и поддержанию (или созданию) хорошего имиджа.

Большое значение имеет налаживание обратной связи с потребителями. Нужно, чтобы клиенты имели возможность оперативного взаимодействия с сотрудниками компании (к примеру, по электронной почте). Реакция компании на запрос должна быть мгновенной (ответить нужно в течение нескольких часов; по крайней мере оповестить клиента о получении его послания).

Веб-сайт компании может служить хорошим инструментом, помогающим налаживанию связей с журналистами с целью формирования положительного общественного мнения. Продуманная организация взаимодействия с ними *PR-службы* компании способна помочь формированию базы контактной информации.

Реализация внутрикorporативного PR. Средние и крупные компании зачастую создают интранет-ресурсы для вну-

треннего использования, нацеленные на выполнение интегрирующей функции и реализацию внутрикорпоративных *PR*. В роли наиболее простого инструмента внутрикорпоративных коммуникаций выступают базы данных по сотрудникам компаний, содержащие базовые сведения (ФИО, данные о рождении, данные о занимаемой должности). В интранете также можно организовывать корпоративные электронные СМИ, внутрикорпоративные форумы и персональные странички карьерного роста.

Спонсорская поддержка. Спонсорство принято рассматривать в качестве деятельности компании, осуществляемой согласно принципу взаимности. Спонсор предоставляет какой-то компании финансовые, материальные или иные услуги в обмен на содействие компании успеху спонсора (его созданию и развитию), достижению его целей в области маркетинга.

При спонсорстве помещают логотип на страницах спонсируемого сайта; проводят опросы, анкетирование, конкурсы и лотереи и на спонсируемом сайте; осуществляют презентации продуктов и услуг; публикуют информацию о спонсорских программах в ленте новостей и т. д. Поддержка ценного для клиентов ресурса содействует значительному улучшению его имиджа и лояльности аудитории.

Посредством спонсорства организация-спонсор преследует следующие цели: увеличение своей аудитории, повышение известности и запоминаемости своего бренда, формирование и коррекция имиджа, перенос эмоционального отношения потребителя к сайту компании на предлагаемые ей товары и услуги, активизация отношений с потребителями.

Вручение награды как сопровождение PR-проекта. В принципе, любую награду можно рассматривать в качестве сопровождения *PR*-события, мероприятия и *PR*-проекта. Ведь это продвижение как самой награды, так и вручающей ее компании. Награда может способствовать привлечению внимания общественности к событию либо проблеме, поднятию авторитета компании и увеличению посещаемости корпоративного сайта. Подобные мероприятия помогают налаживанию связей компании со значимыми лицами и организациями и их укреплению.

Существует множество различающихся по профилю и престижности наград. Рассмотрим два типа наград: в интернете и в офлайне.

Награды в сети интернет нередко даются за содержание страниц и их оформление, а в социальных сетях также за количество “лайков” и кликов. Информацию о наградах обычно помещают на награжденных сайтах в виде специальных ссылок на награждающие сайты либо просто включают награжденные сайты в специальный список. Посредством наград сетевые организаторы мероприятий получают выгоды, связанные с размещением бесплатной рекламы (на награжденных сайтах появляются ссылки на сайты инициаторов награждений).

Офлайн часто проводятся конкурсы с награждением победителей. К ним привлекаются пресса, спонсоры, авторитетное жюри. Информация об их проведении и итогах размещается в том числе в интернете.

Преимущества проведения PR-кампании в интернете по сравнению с классическими кампаниями

1. Мультиэффект воздействия на целевую аудиторию. Достижение такого эффекта происходит с помощью обеспечения высокого индекса цитируемости PR-сообщений в интернете. Проникновение информации к целевой группе является мгновенным и непосредственным (напрямую из источника в интернете), а опосредованное информирование происходит благодаря ссылкам на интернет-ресурсы и сетям коммуникаций неформального характера (сарафанное радио).

2. Возможность четкой сегментации интернет-пользователей, обуславливающая оптимизацию затрат. Интернет позволяет достигать четкой сегментации пользователей, что содействует обеспечению высокого уровня интерактивности (взаимодействия с пользователями). Можно прибегать к прямым разговорам (через переписку) с аудиториями форумов, чатов, владельцами электронной почты. В интернете общение отличается высокой интенсивностью. Причем в большинстве случаев оно откровенное, так как переписку

ведут не знающие друг друга люди, и общение, как правило, основано на высоком доверии (незнакомым людям чаще всего доверяют больше). Эту особенность общения целесообразно брать на вооружение.

Четкая сегментация достигается с помощью использования возможности слежения за пользователями Сети и проведения соответствующего анализа. Можно изучать поведение пользователей с точки зрения их посещения интернет-ресурсов (и соответствующих страниц) и частоты посещения. Таким образом можно идентифицировать их интересы и предпочтения.

3. Доступность информации. Информация в интернете доступна круглосуточно. Это позволяет готовить на ее основе PR-мероприятия и корректировать их в соответствии с изменившейся ситуацией.

4. Меньшие затраты на проведение кампании. Обеспечение низкой стоимости при высоком уровне отклика — серьезное преимущество интернет-кампании. У фирмы также всегда имеется возможность определить количественный результат от проведения интернет-акции в отличие от офлайн-мероприятий.

5. Легкость интегрирования интернет-PR-кампаний в традиционные кампании. Интернет-PR не конкурирует с иными медиа за бюджет. Он просто расширяет рекламные и медийные возможности и обеспечивает продвижение по методу *cross-media*.

6. Отсутствие ограничений на опубликование материалов. Возможности публикаций материалов в традиционных СМИ ограничены по разным причинам (к примеру, приходится подстраиваться под формат медиа, что не всегда получается). В интернете подобные ограничения отсутствуют. За многие публикации в Сети платить не надо, при этом не существует такого понятия, как “отсутствие свободных площадей”, поскольку интернет практически бесконечен. Все опубликованные в Сети материалы не ограничены географически. Если материал опубликован, его может прочесть любой пользователь, проживающий в любой части земного шара.

Следует отметить, что достижение эффективности интернет-кампаний возможно лишь при условии, если они способны органично вписаться в общую коммуникационную стратегию организации.

3.6. Блоги и социальные сети

Понятия блогов и социальных сетей, их особенности и отличия

Блог (англ. *blog*, от *web log*) является виртуальным журналом, или дневником, событий. Блоги — это, по сути, веб-сайты, содержимое которых состоит главным образом из регулярно добавляемых недлинных записей временной значимости, изображений или мультимедиа. В блогах можно хранить личную информацию, править ее и подвергать редактированию. Блоги отличает то, что материалы для них, как правило, готовят с ориентацией на читателей. Обычно все пользователи блогов могут добавлять свои отзывы на опубликованные материалы.

По критерию авторства блоги подразделяются на личные, групповые (к примеру, корпоративные либо клубные), а также общественные (открытые). Они могут быть либо публичными, либо доступными какой-то группе интернет-пользователей. В зависимости от содержания блоги могут быть тематическими или общими. Возможно объединение блогов в сети согласно какому-то критерию (например, тематическому).

Материалы блогов могут иметь красочное оформление, дополняемое видео и звуком. Можно обеспечивать связи между публикациями, скачивать при надобности любую из частей блога на компьютер и распечатывать материал.

Организация блога отличается хронологической структурой, что дает возможность в первую очередь находить свежие (недавние) записи. Записи подразделяются на категории, что важно для эффективности поиска читателями нужной им информации. Таким образом, блоги очень удобны. Помимо этого в них реализуется принцип персонификации, можно легко связаться с автором любого материала и получить от него допол-

нительные данные. Обычно имеются ссылки на источники информации (это является в блогосфере правилом хорошего тона).

Что касается корпоративного блога, то его целесообразно рассматривать в качестве инструмента обратной связи с клиентами, а не с точки зрения инструмента стимулирования сбыта. Поскольку клиенты могут свободно высказывать свои мнения, то при наличии негативных мнений они могут оказаться общим достоянием. Поэтому такие блоги в какой-то степени для компаний небезопасны.

Социальная сеть является веб-сайтом, предназначенным для социального взаимодействия в интернете. Каждый пользователь имеет в ней личную страницу, на которой указаны его персональные данные (имя, возраст, образование, семейное положение и т. п.), а также интересы, что дает возможность найти знакомых. Также имеются группы и сообщества, созданные активистами для освещения определенных тем или компаниями для *PR*-деятельности.

Несмотря на схожесть соцсетей и блогов, у них имеются отличия.

Соцсети отличаются открытым форматом анкеты и заполненным профайлом. Открытость анкет необходима для облегчения поиска социальных контактов. По одному лишь нику людей трудно было бы отыскать ввиду разрастания соцсетей. Поэтому их идентифицируют не только по именам и фамилиям, но и по датам рождения, местам отдыха, учебы и работы, интересам и семейному положению. В соцсетях отсутствуют лидеры мнений. Даже если конкретный человек пользуется авторитетом, он не может массово влиять на аудиторию. Общение в соцсетях является по большей части приватным.

Общение в блогах нередко происходит в формате монолога. Владельцы блогов ищут заметки для аудиторий. И аудитории выбирают, каким образом они отреагируют на них (либо с помощью комментариев к заметкам авторов, либо в отдельных заметках в собственных блогах). Получается, что один пользователь обращается ко многим. Это заметили рекламодатели и начали обращаться к блогерам с предложениями опубликовать заказные статьи. Эти статьи, по сути, такие же, как и заказные статьи в обычных СМИ.

Блоги и социальные сети являются по большей части молодежной средой. Поэтому на них целесообразно ориентироваться, чтобы продвигать имиджевые продукты и заведения питания, а также всевозможные услуги. Причем ввиду небыстрого процесса продвижения в них они могут рассматриваться лишь в качестве части общего комплекса маркетинговых коммуникаций. Но это не говорит о том, что без них можно обойтись, ведь в таких товарных категориях, как спиртные и энергетические напитки, сигареты, пиво, ведущая роль при выборе принадлежит имиджу, т. е. соответствию стандартам определенных групп. В данном случае это группы молодых людей, много времени проводящих в соцсетях и блогах.

При продвижении товаров с помощью соцсетей и блогов компании могут повысить популярность бренда. Не стоит ориентироваться на использование блогосферы для черного пиара (выражаемого в первую очередь в провоцировании скандалов). Это может принести имиджу компании и ее товарам непоправимый вред из-за негативных откликов.

Осуществление PR-кампании в соцсетях и блогах

PR-кампанию в соцсетях и блогах необходимо осуществлять поэтапно.

1. Этап проведения мониторинга. Мониторинг проводится в рамках интернет-маркетинговых исследований и является базой для разработки стратегии коммуникаций.

2. Этап разработки стратегии коммуникаций. Разработка стратегии базируется на данных, полученных в ходе мониторинга. В рассматриваемую стратегию включают перечень работ, осуществление которых приведет к достижению цели PR-кампании, к желаемым результатам. Также составляют плановый бюджет, формулируют правила взаимодействия с аудиторией.

3. Этап создания бренд-платформы. Этап подразумевает создание бренд-платформы — совокупности сообществ в соцсетях, обеспечивающей взаимодействие данного бренда с целевой аудиторией. Если работа бренда распространяется на ряд целевых аудиторий, для всех них целесообразно

создавать локальные сообщества. Эти сообщества надо снабдить контентом (новостями, видео-, фотоматериал), чтобы аудитория была заинтересована в участии в группе и поддерживала общение. Причем брендированный контент должен занимать максимум треть от общего объема контента, фан-контент — также примерно треть и еще треть — контент полезного свойства.

4. Этап привлечения пользователей. Для привлечения возможно использование френдинга — вручную рассылку приглашения присоединиться к данному сообществу — и посева — распространения контента на площадках с целевой аудиторией. К эффективному средству привлечения аудитории относят таргетированную контекстную и медийную рекламу, которую предлагают социальные соцсети.

Аудитория, полученная посредством рекламы и иных инструментов, подлежит вовлечению в жизнь бренда. Это требует поддержания активного и заинтересованного общения. Аудиторию следует мотивировать, чтобы она оставляла свои комментарии под постами и развивала обсуждение поднятых тем.

Привлечение пользователей — дело трудоемкое. Поэтому желательно, чтобы им занимался не один сотрудник, а несколько, при этом важно, чтобы они свободно ориентировались в обсуждаемых темах.

5. Этап анализа эффективности проведенной работы. Анализ требует, чтобы на постоянной основе происходило отслеживание числа подписчиков сообществ и уровня их вовлеченности.

Охарактеризуем правила успешного *PR* в социальных сетях и блогах.

Верно определить задачи PR-кампании. С помощью *PR*-кампаний можно решать задачи:

- нишевого брендинга;
- стимуляции продаж;
- создания социально ориентированного имиджа компании;
- увеличения упоминаемости компании в интернет-СМИ;

- создания сообщества лояльных компании пользователей;
- налаживания эффективной обратной связи с аудиторией;
- привлечения целевого трафика;
- распространения новостей в интернете.

Использовать принцип взаимного обмена. Рекламу пользователи не особенно жалуют, многие с удовольствием отказались бы от нее. Но они могут отнестись к ней с благосклонностью при получении для себя чего-то, что им интересно. Поэтому для достижения эффективности PR в социальных сетях необходимо тесное взаимодействие, чтобы достигалось обоюдное удовлетворение сторон. К примеру, от пользователей “Одноклассников” не поступает жалоб из-за обилия баннеров в связи с получением взамен широкого функционала для общения.

Не допускать нечестности в общении с аудиторией. Отношения с аудиторией должны быть честными, поскольку пользователи в социальных сетях не любят неискренности. Если они ее заподозрят, они могут поделиться своим мнением с другими пользователями. И тогда не только PR-кампания провалится, но, скорее всего, будет получен негативный эффект. Гораздо лучше вести себя честно и непредвзято. И на счет продвигаемого товара нужно проявлять открытость, упоминая как его преимущества, так и недостатки.

Избегать стремления быстро стать “своим парнем”. Если стремиться сразу стать для представителей нового сообщества “своим парнем”, то существует большая вероятность получения негативного эффекта. Ведь сообщество, по сути, является сработанным коллективом, в котором имеются свои неписанные законы, обычаи, фольклор. Равные права в сообществе “чужак” может получить лишь благодаря его уважительному отношению к существующим нормам, проявлению активности и прохождению некоторого “инкубационного периода”, в течение которого новичку не рекомендуется позволять себе фамильярности, а тем более высокомерие.

Определить критерии эффективности. Субъективно оценивать PR-кампанию по принципу “хорошая — плохая” в

корне не верно. К оценке нужно относиться весьма взвешенно, опираясь на определенные критерии.

Отслеживание эффективности возможно:

- по количеству рекламных контактов, т. е. по ориентировочному количеству пользователей, которые увидят рекламные материалы компании (определяется путем суммирования числа активных членов блогов, сообществ, соцсетей, в которых эти материалы были опубликованы);

- количеству публикаций в качественных источниках (например, в каталогах статей и видеоблогах);

- числу комментариев (отзывов) на публикации (показатель уровня интереса к публикациям);

- соотношению положительных, нейтральных и негативных отзывов;

- числу подписчиков на блог;

- количеству созданных сообществ;

- количеству участников;

- количеству посетителей сайта (блога). Но стоит заметить, что для получения данного рекламного сообщения посетитель не обязательно должен переходить на изучаемый сайт, он может получить сообщение и на стороннем сайте.

Рассмотренные показатели целесообразно сопоставлять как в динамике, так и в сравнении с показателями конкурентов.

3.7. Подкастинг

Понятие подкастинга и подкастов, их преимущества и недостатки

Подкастинг (англ. *podcasting*, от *iPod* и *broadcasting*) является, по сути, технологией записи и трансляции аудио- и видеофайлов в интернете. При этом сами размещаемые записи называются подкастами. Они поддерживают технологию *RSS* (это семейство *XML*-форматов, которое предназначено, чтобы описывать изменения в блогах, анонсы статей, ленты новостей и т. п.), позволяющую подписываться на новые фай-

лы и загружать их автоматически. Подкасты можно рассматривать в качестве современного варианта радио- и телепередач. Их длительность небольшая — 15–40 минут. В подкастах возможно использовать музыкальные вставки, записи интервью и т. д. Они могут сопровождаться ссылками, изображениями, текстами.

Авторами подкастов являются, как правило, популярные в каких-то кругах люди либо эксперты по определенным проблемам. Эксперты знают, какие темы надо освещать и каких приглашать гостей.

Подкасты являются специфическим каналом коммуникации. Но если грамотно подходить к их встраиванию в кампанию продвижения и выбору целевой аудитории, можно добиться их высокой эффективности. Считается, что видеоподкасты не так эффективны, как аудиоподкасты, так как при применении последних прослушивание материала возможно совмещать с одновременным занятием какой-либо ненапрягающей работой.

Очень важно принять во внимание, что подкасты необходимо продвигать в интернете. Полезно подготавливать качественные пресс-релизы и размещать их не только на веб-сайте компании, но и в лентах новостей. К примеру, существует сервис *prweb.com*. Если на нем поместить новость, она отобразится в *Google News* и *Yahoo*. Размещение подкаста возможно также в специальных директориях интернета, которые поддерживают *RSS*.

Назовем *преимущества подкастинга*.

При применении подкастов достигается обеспечение лучшего восприятия материала людьми. Они гарантируют большую эмоциональность коммуникации. Голосом настроение передается лучше, чем посредством простых напечатанных текстов.

Корпоративные подкасты обеспечивают высокой уровень эффективности при применении их для внешней коммуникации с целью продвижения товаров и услуг. Так, для продвижения услуг авиакомпаний можно размещать советы о путешествиях, туристических направлениях; одежды — интервью с моделями и модельерами, а также владельцами

крупных бутиков, обзоры тенденций моды; автомобилей — тест-драйвы новых моделей, интервью с пилотами спортивных команд, репортажи с гонок; алкогольных напитков — обзоры фестивалей, баров, клубов, рецепты коктейлей, интервью с дегустаторами вин; книг и аудиопроодукции — обзоры специальных релизов, интервью с группами и авторами, мини-радиоспектакли, чтение отрывков из книг; финансовых услуг — консультации по пенсионным программам, полезные советы по инвестированию, планированию образования, личные истории; услуг отелей — во многом то же, что и для авиакомпаний, а также обзоры туров по городам и советы по выбору хорошего отеля; музеев — виртуальные прогулки по музеям; товаров для спорта и здоровья — интервью с известными авторами тренингов и методик похудения, разработчиками тренажеров и спортивной одежды, хит-парады лучшей музыки для разнообразных спортивных занятий; компьютеров и гаджетов — обзоры новинок, игр и приложений, интервью с пользователями.

Другим преимуществом является простота создания подкастов. Аудио могут записать сотрудники или руководители компании (для этого не требуются специальная подготовка и особое оборудование — достаточно ноутбука). При этом не нужны чрезмерные расходы на использование сервиса.

Кроме того, подкасты отличаются необычностью, нетрадиционностью. Вступившая в ряды подкастеров компания воспринимается потребителями в качестве передовой и высокотехнологичной.

Подкасты можно помещать на веб-сайтах компаний. Это увеличивает посещаемость веб-сайтов, что может быть измерено количественно. Использование подкастинга делает присутствие компании в интернете более явным. Информация находится легче (при поиске подкастов и соответствующих им сайтов компаний) благодаря тому, что поисковые сервисы (такие, к примеру, как *Yahoo*), включили возможность поиска по полям *RSS*.

Подкастинг дает возможность компаниям обращаться именно к своей целевой аудитории. Подкастинг — это не вещание для широкой аудитории, он изначально ориентирован

на узкую аудиторию (для которой соответствующая информация важна), находящуюся в любой точке мира. Это отличает подкастинг от обычного радио- и телевидения. Причем речь идет не столько о создании и размещении компанией подкаста, а об использовании уже существующих популярных проектов, которые посвящены близкой потенциальному покупателю компании тематике.

Подкасты обеспечивают доступ к проблемной для современных маркетологов аудитории — молодежи и людям среднего возраста. Эти люди предпочитают обычному телевидению и радио альтернативные технологии. Многие люди чрезмерно заняты, чтобы смотреть телевизор или читать газеты. Но аудиоформат подачи информации для них приемлем, так как они могут одновременно заниматься делами (или ехать в транспорте) и слушать подкаст.

Специалисты по нейролингвистическому программированию считают, что многими людьми лучше всего воспринимается аудиоряд. Обращение к ним с помощью подкаста способно дать хороший эффект.

Подкастингу также присущи следующие *недостатки*.

Файлы подкастов могут иметь большой размер, что может создать проблемы при их загрузке. Подкасты не подходят для тех регионов, в которых отсутствует недорогой и быстрый доступ в интернет.

Подкасты используются нечасто, целевая аудитория о них может не знать. Или же они могут оказаться непривычными для людей и по этой причине не применяться. К примеру, журналистам трудно бывает к ним привыкнуть, поэтому они предпочитают текстовый вариант релиза. Аудитория зачастую оказывается узкой, и необходимо прикладывать маркетинговые усилия, чтобы она приняла подкасты и стала к ним привыкать.

Использование подкастинга в целях коммуникаций и PR

Слушателей могут заинтересовать подкасты лишь при их продуманном *информационном наполнении*. Их содержание может касаться новых товаров, прогрессивных разрабо-

ток, важных событий и новостей отрасли. В этом случае компанию станут воспринимать в качестве проводника оперативной, достоверной, важной и интересной информации. Если применить творческий подход к формированию содержания выпусков, даже узкопрофессиональные подкасты компании смогут быть доступными для рядовых слушателей.

Всегда нужно помнить о том, что подкасты должны не только иметь информационную ценность, но и быть увлекательными.

Подкастам нецелесообразно быть чрезмерно длинными (не более 60 минут). В противном случае можно потерять внимание слушателей.

Если обеспечить хорошее информационное наполнение, то любой подкаст имеет шанс “выстрелить”. Сегодня популярными считаются подкасты в виде образовательных проектов. Так, с помощью подкастов можно помогать менеджерам улучшать навыки презентаций и выступлений. Фармацевтические организации и организации здравоохранения могут выкладывать интервью с известными врачами.

Одним из возможных способов использования подкастинга в целях коммуникации и *PR* является выбор наиболее популярных подкастов и предложение *размещения в них рекламы за коммиссионные*. Можно прибегать к аукционному способу ценообразования и размещению рекламы в подкастах (независимо от уровня их популярности) на конкретную тематику.

Подкасты могут использоваться для рекламы из-за их большей близости к рекламной стратегии, чем у радио. Радио должно на постоянной основе завоевывать внимание слушателей, которые способны с легкостью отказаться от данной станции и выбрать другую, поскольку у большинства из них формат одинаковый. Это говорит о том, что подкастам не следует дублировать радиорекламу.

Эксперты полагают, что оптимальным местом для рекламного блока является место, приходящееся на середину подкаста, а звучание ролика должно длиться не более 60 секунд. Если нужно рассказать о товаре, то лучший вариант — четыре 15-секундных ролика.

Особенно явно выраженной тенденцией, прослеживаемой в настоящее время в отношении подкастинга, является тенденция создания *корпоративного радио*. В прежние времена даже наиболее крупные компании не могли себе позволить выкупать частоту и начинать вещание, чтобы только продвигать собственный бренд (из-за высокой затратности мероприятия). Они могли лишь размещать рекламу и осуществлять спонсорские проекты на существующих радиостанциях. Подкастинг же дал возможность реализации идеи корпоративного радиовещания. Его можно использовать как для решения проблем связи с клиентами, так и для внутрикорпоративной коммуникации.

Можно использовать подкастинг для создания некоего современного подобия внутривзаводского радио. Его простота способна содействовать привлечению к созданию такого радио многих сотрудников, что имеет большое значение для развития корпоративной культуры. Ведь определение информационного наполнения зависит только от пожеланий и потребностей самой компании.

Создание внутривзаводского радио может оказаться особо актуальным для компаний, имеющих разветвленные сети филиалов. Оно может реально содействовать сплочению коллектива и обмену позитивным опытом между сотрудниками различных регионов.

3.8. Веб-сайт компании

Ориентация сайта компании на коммуникацию с клиентами

В настоящее время у людей наблюдается нехватка времени, это актуально и в интернете. Как следствие, у сайта компании есть менее одной секунды, чтобы привлечь внимание посетителей, когда они заходят на него по внешней ссылке. Плюс, может быть, еще пара секунд, чтобы показать посетителям, что компания может им дать. Если удалось быстро заинтересовать человека, надо сделать так, чтобы он мог:

- оперативно и с легкостью найти, что ему необходимо;

- хорошо ориентироваться в навигации по сайту;
- без проблем получить интересующую его и значимую для него информацию.

Если для компании любая из перечисленных вещей является нереализуемой, ее сайт будет проигрывать сайтам, на которые клиенты могут пойти вместо ее веб-сайта.

К сожалению, многие небольшие бизнес-сайты можно рассматривать не более чем дешевые электронные брошюры. Они неплохо смотрятся, но не предназначены для захвата внимания посетителей, их предложения неубедительны, размещенные на них статьи малопривлекательны и неграмотны. Они не в состоянии продавать, во всяком случае эффективно.

Создавая сайт, необходимо всегда помнить о целевой аудитории компании. Покупатели продаваемых товаров имеют свои неповторимые черты. У них есть конкретный возраст, определенный жизненный стиль, социальное и материальное положение и т. д. И они ориентированы на особые отношения и на особый стиль разговора. С ними надо говорить на их языке. Нужно узнать, чего они хотят и что им необходимо в первую очередь.

На веб-сайте компании нужно обеспечивать хорошую обратную связь с клиентами. Следует давать им понять, что компания готова их поддерживать, что для нее важно, что их интересует. И надо накапливать информацию, позволяющую лучше понять клиентов. Главное, что на сайте должна быть видна готовность и способность компании решать проблемы своих неповторимых клиентов.

Компаниям следует обращать внимание на свой веб-сайт и задаваться вопросом, способен ли он выстраивать отношения с клиентами. Если на данный вопрос нельзя ответить утвердительно, это означает только одно — компании нужно серьезно поработать и над собой и над своим веб-сайтом, чтобы можно было успешно продавать, выстраивая отношения с клиентами.

Рассмотрим примеры неправильного подхода компаний к общению с клиентами на веб-сайте. Так, на сайте одной белорусской компании написаны такие слова: “МЫ — молодая и амбициозная команда”. Если бы эти молодые люди захоте-

ли посмотреть на свой сайт глазами клиента, то каждый из них, скорее всего, сказал бы про себя примерно следующее: “Какое мне дело до амбиций этой молодой команды выскокчек! У меня свои амбиции имеются, пусть они задумаются о моих амбициях, и тогда я, возможно, соглашусь заплатить им деньги за их выдающиеся услуги”.

Другой пример. Одна белорусская компания написала на своем сайте: “Первая Строительная Империя — безусловный лидер на рынке строительных услуг Беларуси”; “Только нашим специалистам можно доверить строительство дома или коттеджа”. Любой здравый человек, зашедший на сайт этой компании, отметит, что она сильно обременена высокомерием. Но, во-первых, никому не нравится иметь дело с высокомерными людьми, а во-вторых, не понятно, что дает этой компании право на подобное отношение.

Приведем советы по развитию отношений с клиентами на веб-сайте.

Не стоит выпячивать желание продать. Компании должны четко осознавать, что чем явнее ими выпячивается желание продать, тем меньше на это шансов. Клиенты озабочены своими частными проблемами и мечтают, чтобы кто-то их наилучшим образом решил. Речь не идет о том, что продажи — это плохо, но с людьми надо говорить все-таки не об этом, сайт предназначен не просто для продаж, а для продаж через человеческое общение между продавцом и клиентом. И чем человечнее будет это общение, тем больше шансов у вас будет продать. С людьми надо развивать хорошие отношения, которые должны перейти в продажи естественно, а не навязчиво.

Не стоит навязывать себя и свои товары (услуги). Если кто-то связался с компанией, у него уже есть определенный уровень интереса. Нужно узнать, чего он хочет или в чем нуждается в первую очередь. Затем надо дать информацию, чтобы помочь сделать выбор. На сайте следует выявлять проблемы клиентов и помогать им увидеть, что именно данная компания (а не другая) может их решить, причем наилучшим образом.

Нужно стремиться привлекать людей. Одним из наиболее важных аспектов продажи представляется участие.

Компания должна использовать свой веб-сайт, чтобы знакомиться с людьми и вовлекать их в общение. А общение часто плавно движется к сделке. Если говорить только о продажах, многие люди проявят к компании недоверие, потому что они, конечно же, нуждаются в продавцах, если им нужно что-то приобрести, но они нуждаются в чутких и интересных продавцах, проявляющих к ним уважение и вызывающих у них интерес. Клиентам совершенно не интересны продавцы, что-то из себя воображающие или восхваляющие свои собственные достоинства, но не восхищающиеся заказчиками, не оказывающие им должного внимания.

Необходимо стремиться “продавать” себя. Практически доказано, что чтобы продавец научился продавать товары или услуги, ему прежде нужно уметь “продавать” себя самого. Люди тянутся к таким продавцам, которые привлекают их как личности. Вот и компаниям-продавцам нужно сделать свой веб-сайт таким, чтобы он был наподобие интересной, доброжелательной и общительной личности, проявляющей заботу о клиентах.

Нужно проявлять заботу о людях. Забота является наиболее важным аспектом продажи. Компании нужно стараться прислушиваться к своим клиентам, чтобы быть в состоянии проявить к ним чуткость. Следует демонстрировать естественность и честность. Не настолько важны техники продаж, насколько общение с людьми. Надо показывать им свою заинтересованность ими, демонстрировать желание помочь им.

Следует стремиться к прозрачности. Доверительные отношения можно строить только на базе полной прозрачности. Необходимо говорить людям то, о чем они не знают, но, возможно, хотят узнать. Причем честно и откровенно.

Нужно знать, что продается. Если сотрудники компании чего-то не знают, они не смогут этим поделиться, а если не смогут поделиться, продать окажется сложнее. Надо говорить о товаре с разных углов зрения, используя разные подходы. Допустим, компания занимается строительством домов из оцилиндрованного бревна. Полезно рассказать людям о том, чем такие дома отличаются от других домов, об отделке этих домов, об истории возведения таких домов и т. д. Если

фирма реализует свадебные наряды, можно поместить статьи о том, как выбирать эти наряды в соответствии с фигурой, какие бывают свадебные наряды, какие различия имеются в разных странах в отношении данных нарядов и т. п.

Нужно знать, почему осуществляются продажи. Этот вопрос часто упускается из виду, но компании необходимо иметь ответ на него. Может, компания хочет придать смысл жизни людям или решить конкретную проблему клиентов посредством определенного товара (услуги). Если продукт или услуга компании способен помочь людям, то его и продать будет легче.

Клиенты на сайте должны иметь возможность решать простые задачи. Необходимо наблюдать, как посетители сайта используют его. И если у кого-то возникают проблемы с тем, чтобы положить товар в корзину, зарегистрировать данные своей кредитной карты или должным образом ознакомиться с ассортиментом, следует принять меры по установлению приоритетов клиентов и устранению любых их проблем.

Формирование содержания сайта

Компания — владелец сайта должна иметь совершенно естественное желание максимально повысить посещаемость ее ресурса. Для этого сайту необходимы такие характеристики, как оригинальность и неординарность. Люди любят сайты, содержащие полезные и интересные статьи. Если таких статей не имеется, веб-сайт рискует остаться без посетителей на протяжении длительного времени и затеряться в лабиринтах интернета, изобилующих разным контентом. Если компания заинтересована в раскрутке своего веб-сайта, ей целесообразно ориентироваться не на тех людей, которые увидев товар на сайте, тут же станут покупать его. Таких людей может вовсе не оказаться. Нужно ориентироваться на людей, которые любопытны и интересуются проблемами, связанными с продуктом (услугой) компании. Ведь таких людей большинство. Если компания не способна это понять, она рискует не стать известной пользователям. В итоге ее надежды на успешные продажи с помощью веб-сайта могут разрушиться

как карточный домик, утянув за собой существенную сумму вложенных в корпоративный сайт денежных средств и приложенных усилий. Чтобы этого не случилось, компании следует запастись интересными статьями, не забывая при этом о поисковой оптимизации (см. подразд. 1.2).

Кроме того, нужно учитывать еще один фактор восприятия. Известный специалист в области рекламы Дэвид Огилви однажды сказал, что при условии правильного звучания рекламных текстов компания никогда не может наскучить кому-то в ведении бизнеса. Если продажи осуществляются в секторах B2B или B2C, рекламные тексты должны звучать как дружественные, информативные беседы с одним человеком (т. е. с посетителем сайта). Так что нужно писать так, как будто говорить, и не бояться казаться человеком. Интерпретируя сказанное Огилви, можно заметить, что тексты на веб-сайтах компаний бывают обычными либо очеловеченными.

Рассмотрим и сопоставим варианты обычного и очеловеченного текстов.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА СВАДЕБНОЙ ПРИЧЕСКИ (*обычный вариант*)

При выборе причесок на свадьбу следует учитывать ряд нюансов. При этом необходимо ориентироваться на три базовых критерия:

1. Удобство и достаточная надежность прически.
2. Учет формы и особенностей строения лица невесты.
3. Способность прически гармонировать с иными элементами образа невесты.

Наши высокопрофессиональные мастера-парикмахеры подберут вам прическу в соответствии с перечисленными критериями.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА СВАДЕБНОЙ ПРИЧЕСКИ (*очеловеченный вариант*)

Если вам предстоит выбор свадебной прически, не думайте, что это простое занятие. Конечно, если вы разбираетесь во всех нюансах выбора свадебных причесок, можете проигнорировать наши советы как не являющиеся для вас новыми. Но в противном случае вам не помешает кое-что знать о свадебной прическе. Причем не важно, какие у вас волосы — длинные или короткие, густые или обыч-

ные, все равно вы красивая. Вам стоит иметь в виду, что любая свадебная прическа выбирается по трем критериям.

Первый критерий говорит вам о том, что вы со своей прической должны чувствовать себя удобно и не бояться, что она растреплется или ее завитки разойдутся, и вы станете не такой привлекательной, как вам, естественно, хотелось бы.

Второй критерий напоминает вам, что у вас совершенно особенное по форме и другим чертам лицо. Ваша неповторимая, данная природой красота должна подчеркиваться свадебной прической. И, конечно, если у вас есть какие-то (скорее всего, очень незначительные) недостатки, с помощью вашей прически вы должны их скрыть, чтобы никто о них не смог даже догадаться.

И еще один критерий. Он настраивает вас как невесту на то, чтобы вы выбрали прическу, которая гармонирует с другими составляющими вашего замечательного образа. У вас ведь, наверное, в руках будет букет, разумеется, вы наденете свадебное платье, вы, скорее всего, будете при макияже и т. д. Так вот знайте, что все эти элементы желательно подбирать лишь после того, как вы определитесь с прической. Конечно, если вы уже купили платье и выбрали букет, вам придется подбирать прическу к ним. Это окажется несколько сложнее, но многое зависит от мастера. Умелый и чуткий мастер-парикмахер всегда будет счастлив помочь выбрать самую лучшую, подходящую именно вам свадебную прическу. А такие мастера в нашем салоне имеются, вы в этом сможете убедиться сами, если окажете нам честь своим посещением.

Очеловеченные варианты статей приятнее для клиентов, чем обычные варианты. К сожалению, ими не могут похвастать очень многие веб-сайты.

Компании должны вступать со своими клиентами в разговор. Следует отметить, что клиентам разговаривать с высокомерным человеком (представляющим компанию) не особенно приятно. Поэтому в статьях на сайтах компаниям нужно разговаривать с заказчиками не свысока, а дружелюбно, уважительно, ставя на первое место заказчика, а не себя. Однако зачастую компании на первое место ставят себя, а не клиента.

Руководителям и специалистам компаний, прежде чем заполнять свои сайты контентом, а также копирайтерам не помешало бы прочесть или внимательно перечитать (тем, кто ее уже читал) книгу Дейла Карнеги “Как завоевывать друзей

и оказывать влияние на людей”. В этой книге автор указал на главную ошибку многих людей, заключающуюся в лишении ими других людей признания и душевного внимания. А ведь люди так в этом нуждаются. Дейл Карнеги призвал признавать достоинства других людей, все, что в них есть хорошего. И он сказал о том, что для оказания влияния на человека нужно говорить ему о том, чего он желает и каким образом желаемого им можно достичь. Не следует говорить о себе, нужно говорить о других, причем хорошо и хорошее. Также Карнеги писал, что нужно стремиться понимать людей, проявлять по отношению к ним терпимость и великодушие.

Дело в том, что все, что Дейл Карнеги говорил о людях, можно применить к клиентам, они ведь тоже люди, даже если являются сотрудниками компаний-клиентов. Нужно уделять на сайте компании внимание не себе, а клиентам, проявлять по отношению к ним любовь и внимание, и тогда появится шанс повлиять на них таким образом, чтобы они стали приверженцами компании. Тогда они будут благодарны и станут приобретать ее продукцию. Компаниям следует на сайтах демонстрировать не любовь к себе и даже к своим товарам, а к потребителям, стараясь предлагать им лучшие товары и услуги с большим уважением и почтением, стремясь удовлетворить их желания. И в текстах на сайтах компаний должна в полную силу звучать готовность компании помочь клиентам решить их проблемы.

Ошибки на сайте и возможности их исправления

Из-за динамической природы электронной коммерции, текущих обновлений и изменений содержимого веб-сайта на нем перманентно и регулярно происходят ошибки независимо от размера бизнеса. Веб-сайт является координационным центром и основным источником дохода для онлайн-бизнеса и существенным элементом маркетинговых коммуникаций прочих компаний, поэтому ошибки необходимо находить и исправлять.

Воздействия неожиданных сбоев могут быть огромными, приводящими к потере доходов и создающими неудачный

опыт общения с брендом. Отделы маркетинга тратят значительные суммы на привлечение трафика на веб-сайт компании, но если ошибки сайта приводят к тому, что клиентам неудобно взаимодействовать с ним, все это впустую.

Исследование британских потребителей, проведенное в отношении веб-сайта компании *netflights.com* в 2009 г., показало, что у 77 % посетителей возникали какие-то проблемы при выполнении онлайн-транзакций. 35 % респондентов сказали, что связывались со службой поддержки сайта, чтобы разобраться в проблеме, но после этого 51 % обратившихся так и не смогли ее решить. Подобные ситуации создают препятствия достижению долгосрочной эффективности компании. Ведь 52 % неудовлетворенных клиентов заверили, что при плохом обслуживании в *call*-центре они в дальнейшем полностью прекратят взаимодействовать с брендом.

Ошибки на сайте влияют на его эффективность, и их необходимо выявлять. Но даже когда ошибка очевидна, когда проблема определена и устранена, даже тогда никто не знает, как этот негативный опыт повлияет на восприятие потребителей сайта и на вероятность их возвращения.

Компании нужно стремиться анализировать возможность совершения ею ошибок и предвидеть возможные ошибки заблаговременно. А если она все же допустила ошибку, следует постараться ее исправить и сделать так, чтобы она не повторилась. Но для компании реально не только исправить свои ошибки, но и превратить их в положительный для заказчиков опыт.

Обращение ошибок на сайте в позитивный для клиента опыт имеет решающее значение с точки зрения удержания людей, остающихся верными бренду. Если постоянный клиент перестал покупать у компании, с ним целесообразно тут же связаться, это не только поможет увеличить доходы, но и степень родства клиента с брендом.

Можно тратить огромные суммы на привлечение трафика, но следует осознавать, что куда важнее по-настоящему понять своих интернет-клиентов, а затем принять меры по улучшению веб-сайта с учетом этого.

Дело не в самих ошибках, а в готовности исправлять свои ошибки и избегать их в дальнейшем. Если это понять и усердно работать над вопросами повышения удовлетворенности и лояльности клиентов, продажи и доходы компании непременно вырастут.

Один из ярких практических примеров исправления ошибок и улучшения работы с клиентами — опыт сайта компании *netflights.com*. Команда знала, насколько важно, чтобы сайт был удобным для клиентов. Но ее сайт таковым на протяжении определенного времени не являлся, что, естественно, негативно повлияло на продажи. Тогда сайт был преобразован, его клиенты стали более довольными, и продажи компании поднялись. В настоящее время сайт компании *netflights.com* является простым в использовании и предлагает мгновенный доступ к самым лучшим предложениям авиабилетов, которые можно забронировать онлайн быстро, легко и надежно. Улучшенная навигация по всему сайту означает, что клиенты могут найти на нем именно то, что они хотят, быстрее и легче, чем когда-либо. Компания *netflights.com* после исправления ошибок на своем сайте стала использовать информацию, полученную от клиентов, что повысило ее выручку на 340 % в годовом исчислении! Данный пример наглядно демонстрирует, как компании начинают иначе думать о своих веб-сайтах и как это влияет на их эффективность.

Проблемы на веб-сайте можно решить с помощью описанных ниже советов.

Необходимо избегать блокировки целевых страниц. Если посетитель не может вернуться обратно к первой странице с остальной части сайта или он загружен такими надписями, как “Введите сюда” или “Пропустить заставку”, сайт не представляет собой образец для подражания. Веб-дизайнеры любят всякие декоративные излишества, но большинство пользователей Сети их ненавидят. Кроме того, посетители должны быть в состоянии найти то, что им надо, с помощью двух щелчков мыши. Чтобы это произошло, просто нужно на каждой странице сайта поставить ссылку на главную страницу, а на главной добавить ссылки на целевые страницы.

Следует лаконично описывать технологии компании. Большинство посетителей не интересуются компаниями как таковыми и даже их выдающимися заслугами. Их гораздо больше интересует, что компания способна сделать непосредственно для них. Они обычно не обращают внимания на технологии компании (если только компания их не продает). Не стоит также выпячивать свои преимущества, надо акцентировать внимание на выгодах для клиента. Причем делать это следует это со вкусом и старанием.

Информация на сайте должна быть полной и качественной. Всегда следует учитывать, что люди нуждаются в информации, позволяющей уверенно принять решение о покупке. Желательно помещать на сайте много добротных статей, интересных посетителям. И всегда необходимо включать полную контактную информацию, чтобы пользователи не сомневались, что компания занимается законным бизнесом.

Тексты не должны быть чрезмерно большими. Помещающая на сайте тексты, не стоит особенно увлекаться раздуванием их размеров. Читатели устают от переизбытка информации. Правда, в некоторых случаях, когда статья, например, особо интересная или информативная, можно сделать исключение. Но при этом в обязательном порядке нужно хорошо структурировать текст, разбивая его на части и придумывая для каждой из них яркие и манящие заголовки. Кстати, заголовки должны выделяться на фоне остального текста и располагаться посередине страницы. Чрезмерно большая статья может быть размещена на нескольких страницах сайта.

Необходимо уделить внимание тексту на главной странице сайта. Некоторые компании на главной странице приветствуют своих посетителей словами “Добро пожаловать на наш сайт!”. Но этого лучше не делать, потому что это считается признаком не очень хорошего вкуса и отсутствия фантазии. Надо придумать что-то более оригинальное. Кстати, желательно не из области приветствий.

Следует обеспечить хорошую навигацию. Одним из признаков качественного сайта является хорошая навигация. Ей следует уделять достаточно внимания. Ни в коем случае не

соглашайтесь с плохой навигацией. От нее будет во многом зависеть успешность путешествия пользователей по сайту.

3.9. Стимулирование продаж

Стимулирование продаж направлено на увеличение объемов продаж. Однако оно выполняет и координирующую функцию в отношении рекламы и *PR*-мероприятий, проводимых товаропроизводителем, чтобы оказывать дополнительное воздействие на посредников и их сотрудников, на клиентов и сотрудников самой компании (занимающихся внешними связями). Благодаря ему можно достичь взаимодействия с новыми покупателями и уже существующими.

Существует ряд факторов, способствующих распространению методов стимулирования сбыта в интернете:

- в условиях жесткой конкуренции компании стремятся повышать потребительскую мотивацию посредством применения различных методов, активизирующих продажи;

- имеет место рост числа представленных в интернете торговых марок, имеющих подобные потребительские характеристики;

- при информационной насыщенности интернета достигается высокая осведомленность клиентов в отношении цен и характеристик товаров;

- растет число компаний, продающих аналогичные товары, среди которых отдельная компания рискует “потеряться”;

- происходит снижение результативности рекламы (это особенно относится к баннерной рекламе), и нужна какая-то компенсация, чтобы привлечь клиентов на сайт.

Стимулирование продаж в интернете преследует цель краткосрочного увеличения спроса на тот или иной товар или услугу. Компания может для достижения данной цели прибегнуть к временному снижению цены на ее товар (скидки), розыгрышам призов, раздаче бесплатных подарков и т. п.

Чтобы добиться информирования клиентов о мероприятиях, проводимых на сайте в рамках стимулирования продаж, не нужно использовать никакие иные СМИ помимо ин-

тернета. Размещение объявлений о конкурсах, скидках либо лотереях возможно как на веб-сайте компании, так и на торговых площадках, на сайтах партнеров, на поисковых серверах и т. д. Можно воспользоваться и сайтами компаний, предлагающих в интернете бонусы от розничных торговых точек и сетей (к примеру, *www.mnogo.ru*).

Многими компаниями практикуется использование различных методов стимулирования продаж на своих страницах в интернете, содействующих удержанию посетителей и превращению их в покупателей. На веб-сайтах посетителям предлагают принять участие в играх, конкурсах и других развлекательных мероприятиях.

Программы стимулирования продаж призваны устанавливать с клиентами прочные, долговременные и дружеские отношения, ведущие к тому, что эти клиенты становятся приверженцами брендов компаний. Это означает, что программы стимулирования сбыта в интернете должны быть связаны с иными коммуникативными мероприятиями компании и органично вписываться в стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Мероприятия по стимулированию продаж бывают нескольких видов. Во-первых, это мероприятия по содействию производителю. Они ориентированы на то, чтобы увеличить объем продаж с помощью стимулирования внутренних и внешних служб компании; поощрения наиболее производительных и активных сотрудников; мотивирования труда руководителей данных служб.

Во-вторых, мероприятия по содействию торговым посредникам. Они нацелены на поощрение роста объема продаж; стимулирование максимизировать объем товарных партий при формировании заказов и оформлении договоров на поставку; поощрение обмена передовым опытом в отношении продаж; снижение колеблемости во времени поступления заказов от посредников и т. д.

И наконец, мероприятия по содействию потребителю. Они ориентированы на ознакомление потребителя с новым товаром либо услугой; убеждение клиента совершить покупку;

увеличение количества товаров, приобретаемых одним клиентом; поощрение постоянных покупок и т. д.

Рассмотрим *основные средства стимулирования продаж в интернете*:

1) пробные образцы, демонстрационные версии и т. д. Благодаря применению этих средств покупатели получают лучшее представление о товаре; вовлекаются новые клиенты; ускоряется процесс внедрения товара-новинки на рынок. Если товары физические, этот инструмент будет дорого стоить;

2) бесплатный товар или услуга, предложенные непосредственно через интернет. Это средство считается одним из самых эффективных. При его использовании демонстрируются услуги (к примеру, копирайтинга), а также цифровые продукты. Затраты требуются минимальные;

3) купоны. Это средство хорошо воспринимают потребители. Применение купонов приводит к существенному эффекту при стимулировании интереса к потреблению новых продуктов (торговых марок) и продаж известных марок. Затраты на это высоки, при этом может быть охвачена лишь небольшая потребительская аудитория;

4) сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Распространение сертификатов возможно через интернет с веб-сайта компании;

5) скидки с цены. Они приводят к росту объема продаж; отличаются наглядностью (отражение их на ценниках) и удобством в использовании. Но избирательность к потенциальным потребительским группам не является достаточной. Средство может негативно влиять на престиж товарной марки. Впрочем, при интернет-продажах избирательность может быть достигнута с помощью применения соответствующего программного обеспечения;

6) премии. Они стимулируют рост объема продаж и привлечение дополнительного покупательского контингента. Расходы на применение средства невелики. Их эффект отличается кратковременностью из-за ответных действий компаний-конкурентов. Для постоянных клиентов премии являются недостаточно сильным стимулом;

7) установление на некоторые товары довольно низких цен или предоставление их в подарок к покупке. Средство служит цели поощрения покупок других товаров по нормальным или несколько повышенным ценам;

8) призы (конкурсы, лотереи, игры). Средство содействует привлечению внимания к компании (либо к ее веб-сайту), повышению ее известности.

3.10. Сарафанное радио

Понятие сарафанного радио и его значение для потребителей

В настоящее время при наличии огромного информационного насыщения отношение потребителей к обычному, традиционному рекламированию и маркетинговым мероприятиям становится все более скептическим. Люди не хотят верить словам рекламодателей, они хотят независимости, принимая решения о покупках.

Потребители сегодня — это большая сила. Они могут влиять на решения друг друга в ситуациях выбора брендов и осуществления покупок. Им приходится делать выбор между многими брендами, сопоставляя их, подключая прошлый потребительский опыт, а также учитывая рекомендации и проводимые маркетинговые мероприятия. Они проявляют активность при оценивании брендов и имеющихся вариантов, производят сбор информации из всевозможных информационных источников (и не в последнюю очередь — из интернет-источников). И, как правило, только после всего этого они решают, какой товар им стоит приобрести.

Сегодня можно распространять информацию, охватывая многих людей. В интернете публикуют обзоры, посвященные конкретным товарам, отзывы о которых появляются во многих соцсетях. У некоторых потребителей при этом имеются даже собственные блоги и веб-сайты, в которых они обсуждают различные бренды, ругая их либо восхваляя. И если верить проведенному компанией *McKinsey* опросу, для интернет-пользователей подобные отзывы очень важны [54].

Сарафанное радио (его еще называют рекомендательным маркетингом) представляет собой неформальные формы и способы передачи информации от потребителя к потребителю. Потребителями всегда высоко оценивалась информация, полученная из первых рук. Маркетологами могут быть потрачены большие средства на солидные рекламные кампании, но нередко потребительские решения зависят от простых и недорогих вещей. Если компания сможет обеспечить поток значимых для потребителей устных рекомендаций, то они будут этим рекомендациям следовать. Ведь такая информация для них зачастую намного важнее постоянно растущего традиционного рекламного потока. И в итоге “вещание” сарафанного радио эффективно и беспромеделительно доходит до потребителей и направляет их в нужную для рекламодателя сторону. Оно, по мнению специалистов, влияет на решения клиентов о покупке в 20–50 % случаев. И особенно действенным оно оказывается в отношении продукции, приобретаемой потребителями впервые, а также в отношении дорогостоящих товаров. Именно желание совершить покупки таких товаров заставляет людей выявлять мнения других персон и размышлять о покупках дольше, чем обычно.

Есть высокая вероятность того, что фактор рекомендаций знакомых, родственников и друзей будет еще более влиятельным в связи с воздействием сарафанного радио, границы которого расширяются посредством электронной революции и отсутствия необходимости личных встреч для обеспечения доверительного общения между людьми.

В интернете сарафанное радио может реализоваться с использованием межпрофильного и социального распространения. Подход межпрофильного распространения заключается в том, что пользователи адресно и намеренно отправляют информацию, касающуюся продукта, либо ссылки на связанный с товаром контент другим пользователям. Социальное распространение происходит тогда, когда люди делятся понравившимся им контентом, например, в соцсетях, что обеспечивает охват широкой аудитории.

Сарафанное радио имеет сложное сочетание компонентов, а также огромный перечень всевозможных стимулов и ис-

точников. В его арсенал прежде всего принято включать такое средство, как *реклама*, которая применительно к сарафанному радио бывает эмпирической, косвенной и умышленной.

Особо распространенной и эффективной является эмпирическая реклама, составляющая в сарафанном радио порядка 50 и даже 80 % (эти значения верны для любых товарных категорий). Она опирается на непосредственный опыт потребления изделия либо услуги, в первую очередь тот, который имеет существенное отличие от потребительских ожиданий. Ведь потребители не склонны жаловаться на компании или хвалить их при получении того, чего, собственно, и ожидали.

Жалобы на компанию отрицательно влияют на потребительское отношение к ее бренду. В итоге эффект от применения традиционных маркетинговых инструментов теряется, а польза от позитивных отзывов уменьшается. И наоборот, положительные рекомендации друзей и знакомых могут способствовать существенному росту степени популярности продукта либо услуги и эффективности традиционных рекламных средств.

Косвенная реклама связана с проведением маркетинговых мероприятий, которые могут оказаться поводом “включения” сарафанного радио. Нередко потребители остро реагируют на рекламные кампании, проходящие по маркетинговым каналам, и поэтому обсуждают рекламу либо продвигаемые бренды с другими людьми (к примеру, пользователями интернета). Поэтому в целях максимизации уровня окупаемости направленных на рекламирование средств маркетологи должны принимать во внимание не только прямой, но и косвенный эффект от рекламы. Чтобы косвенная реклама успешно распространялась, ей нужно ориентироваться на применение интерактивности и творческого подхода, тесно связанных между собой. Они имеют особую важность для компаний, которые работают с низкоинновационными товарными категориями и которые постоянно вынуждены завоевывать потребительское внимание. Им целесообразно сочетать творческий подход, продуманную стратегию, используя комплекс интернет-ресурсов и разнообразные рекламные каналы. Это будет содействовать потребителю взаимодействию и, соответственно, увеличению продаж.

Наконец, последний вид — умышленную рекламу — нельзя назвать особо распространенным. Бывает, что маркетологи идут на привлечение знаменитостей, раздающих всевозможные рекомендации, чтобы обеспечить многочисленные отклики при запуске товаров-новинок. Однако желающих вкладывать средства в данный вид рекламы находится обычно немного, поскольку оценка результативности такой рекламы весьма проблематична. В то же время при продуманной стратегии такая реклама может быть высокоэффективной.

Важно понять, что отзывы о товаре от разных людей не равноценны. Одно дело, когда отзывы получают от близких людей и друзей. И другое дело, когда рекомендации дает незнакомый человек. Очень важно, чтобы потребители, которые одновременно являются интернет-пользователями, не поняли, что рекомендации исходят от людей, заинтересованных в продаже товара.

Большое значение имеет то, каких свойств товара касаются рекомендации. Если речь идет о существенных свойствах товара либо услуги, то воздействие рекомендаций будет более ощутимым. А существенные свойства у каждого товара свои. Для каких-то товаров важнее дизайн, для других — надежность и долговечность и т. д. К тому же иногда нужны эмоционально окрашенные высказывания (например, насчет косметики), а в иных случаях важнее трезвые серьезные рассуждения (к примеру, в отношении бытовой техники).

Чтобы рекомендации оказывались действенными, необходимо, чтобы их давали люди, которым получатели информации доверяют. А доверяют обычно тем, кто действительно прекрасно ознакомлен с рекомендуемым изделием либо услугой. Среди потребителей разных товаров настоящих знатоков этих товаров обычно не более 10 %, этих людей можно назвать влиятельными. Они считаются компетентными, и окружающие считаются с их мнениями. В интернете таких знатоков немного: их доля составляет примерно 1 %. Это в основном блогеры, которым в интернет-сообществах доверяют.

Важным аспектом влияния рекомендаций и мнений является среда их распространения. Если аудитория неширокая, но в ее пределах концентрируются доверяющие друг другу

люди, то воздействие будет ощутимым. Если же аудитория широкая, но люди в ее пределах разные, на большой эффект рассчитывать не приходится. В соцсетях в интернете у каждого пользователя много друзей, а доверяют они очень немногим из них. Доверяют только самым близким.

Маркетологам всегда было известно о высокой результативности сарафанного радио. Но необходимо “включать” его умело и тонко подходить ко всему, что касается рекомендательного маркетинга. Это на самом деле большое искусство, требующее серьезного подхода и постоянной работы маркетологов. Тем не менее если компания хочет, чтобы ее коммуникации были эффективными, ей весьма желательно использовать рассматриваемый коммуникативный инструмент.

Расширение интернет-сообществ, увеличение их количества и разнообразия дает маркетологам повод для осознания всевозрастающей важности сарафанного радио. При этом встает вопрос о необходимости соответствующей рекламы и измерении ее эффекта. Маркетологам нужно находить способы вызова у людей откликов (в отношении брендов), оказывающих влияние на покупательское поведение их друзей, знакомых, приятелей. Им необходимо понять, как добиться эффективного донесения до нужных лиц правильной информации при благоприятных обстоятельствах. Это является гарантией усиления эффекта, выражаемого такими параметрами, как частота рекомендаций, количество покупок и степень лояльности клиентов к товарам.

Компаниям следует понять, что влияние сарафанного радио на потребительский выбор может быть велико. Однако степень его воздействия на каждом из этапов принятия потребителем решения о покупке будет разной, поскольку оно не является единственным фактором, на основании которого данное решение принимается. В то же время нужно помнить о мощности воздействия данного фактора при верном его использовании. Сарафанное радио способно положительно влиять на продажи компании и увеличивать ее рыночную долю. При активном развитии интернет-сообществ можно рассчитывать на повышение его эффективности, достигаемое благодаря управлению данным коммуникативным инструментом.

Реализация сарафанного радио в интернете

Компаниям еще до выхода с сарафанным радио в интернет необходимо позаботиться о том, чтобы их работа была качественной и креативной. Очень важно выработать понимание, как компания должна выделять себя среди компаний-конкурентов. Надо поработать над своим образом и уникальностью, прежде всего в офлайновой среде. Никому из потребителей не нравятся унылые, скучные компании и товары. Никому не импонирует скучная реклама. Если компания хочет, чтобы о ее товарах говорили, ей необходимо делать что-то особенное, доходящее до потребительских умов и сердец.

Для любой компании сегодня актуально создание сети ее представительств в интернете. Центр этих представительств — веб-сайт компании, который должен поддерживаться социальными медиа и *e-mail*-рассылками. Благодаря этому можно достичь легкости и быстроты распространения нужной информации о компании и ее товарах. Такие представительства способны аккумулировать отзывы реальных потребителей о товарах либо услугах компании. Их поиск осуществляют потенциальные клиенты, раздумывающие над покупками. Следует позаботиться о сборе отзывов от существующих клиентов, чтобы потенциальные клиенты получили необходимую им информацию.

Необходимо оптимизировать сайт компании под социальные сети. Для этого можно прибегнуть к применению на нем сквозных кнопок и виджетов, ведущих в группы и соцсети. Если потребитель заинтересовался контентом сайта либо товаром, то с помощью них он сможет сделать репост в соответствующие соцсети. Это путь, с помощью которого интернет-пользователи смогут поделиться информацией о компании и ее продукции.

Помимо этого целесообразно помещать ссылки на веб-сайт и страницы в соцсетях во всех рассылках, в полиграфии, в социальных медиа и в прочей офлайновой рекламе. Важно, чтобы человек, попавший куда-то по ссылке, не оказался в скучной обстановке. Необходимо обеспечить захват его внимания, в том числе с помощью юмора (если это уместно). Это можно сделать благодаря размещению на сайте и в соцсетях интересного контента (прежде всего статей), способных вызвать интерес интернет-пользователей.

Следует регулярно подбрасывать аудитории поводы для обсуждений в онлайн-среде. Для этого прежде всего нужна запоминающаяся тема. Необходимо помнить, что сарафанное радио в онлайн-среде реализуется во многом благодаря кнопке *Share* (“Поделиться”), с помощью которой можно рассказать о чем-то друзьям.

Нужно заботиться о представлении компании на всех веб-сайтах отзывов, которые имеют отношение к соответствующей индустрии. Не надо лениться заполнять все поля профиля (где обязательно следует делать ссылку на сайт) и загружать фотоматериалы, иллюстрирующие особенности бизнеса.

Необходимо обеспечить частый (в идеале — ежедневный) мониторинг всех созданных компанией аккаунтов. Его можно производить либо вручную, либо посредством сервисов, таких как *Socialmention*, с помощью которого возможен бесплатный поиск информации в соцсетях. Следует отслеживать новые отзывы и участвовать в диалогах с потребителями (это, пожалуй, самое главное). На все отзывы (как позитивные, так и негативные) следует корректно и быстро отвечать. Особенно важно адекватно реагировать на жалобы клиентов, способные даже разрушить бизнес.

При взаимодействии с интернет-пользователями рекомендуется использовать классификацию потенциальных покупателей на обычных людей (не демонстрирующих активность), коннекторов (имеющих множественные знакомства, но не являющихся экспертами в какой-то из областей) и знатоков рынка (у которых не много знакомств, но которых можно назвать экспертами в конкретных областях). Знаток — это те люди, на которых лучше всего ориентироваться в интернет-маркетинге. С их помощью можно добиться, чтобы клиенты не уходили к конкурентам.

Существенным представляется сосредоточение в конкретный временной отрезок на только одной цели. Эта цель должна быть четко определена, чтобы она служила платформой для интернет-маркетинговой работы. Этой целью может быть: рост охвата аудитории, мотивирование клиентов на совершение повторных покупок, увеличение суммы среднего чека, обеспечение узнаваемости бренда, обеспече-

ние кросс-селлинга (перекрестных продаж), обеспечение апселлинга (продаж премиальных товаров) и др.

После выбора основополагающей цели следует решить, где и каким образом поместить информацию, касающуюся ее реализации. Она может быть поставлена на главной странице веб-сайта компании или в личном кабинете клиента, отправлена посредством *e-mail*-рассылки и т. д. Помещение информации на главной странице веб-сайта, а также предоставление ее посредством *e-mail*-рассылки обычно не приводят к росту покупательской лояльности к бренду. Эту лояльность легче увеличить с помощью указания информации в личном кабинете клиента. Благодаря *e-mail*-рассылке возможно увеличение узнаваемости бренда.

Чтобы найти влиятельных потребителей, компаниям рекомендуется прибегать к применению умышленной рекламы. К тому же хорошо, если компании удастся личное общение с каждым из клиентов. Это могут, к примеру, позволить себе операторы мобильной связи, располагающие подробной информацией о клиентах и, соответственно, о том, кто из них может быть влиятельным. Обычно такие люди хорошо осведомлены об отрасли, у них имеется множество знакомых, с которыми они постоянно контактируют.

Информация должна целенаправленно доводиться до тех персон, которые, вероятнее всего, будут ею делиться и распространять позитивные отзывы среди своих друзей и знакомых.

Компаниям нужно постоянно задумываться над тем, что можно предложить интернет-пользователям помимо рекомендаций. Можно, скажем, ввести скидки на товары, к примеру, за привлечение новых пользователей, причем скидки должны быть значительными (например, 10 %). В то же время необходимо подумать, предоставление скидки или бонуса на какие товары сможет реально повысить продажи.

Важным представляется отслеживание рекомендательных ссылок на предмет того, сколько людей ими поделились, а сколько — благодаря им совершили какое-то действие на сайте (к примеру, сделали звонок менеджеру сайта, подписались на рассылку, купили что-то и т. д.).

Несмотря на действенность сарафанного радио в интернете, компании к его применению прибегают не столь часто. Некоторые из них считают рекомендательный маркетинг не таким серьезным, как реклама, распространяемая в СМИ (она относительно легко управляема). Другие озабочены тем, что контролировать рекомендательный маркетинг практически нереально. Однако действительная причина состоит в отсутствии у компании необходимого опыта и знаний, помогающих контролировать сарафанное радио. Кроме того, компаниям нередко не хочется заниматься тем, что хотя и эффективно, но требует значительных усилий.

Прежде всего нужно запастись терпением и использовать деликатный подход к интернет-пользователям. Иной раз один неосторожный шаг способен существенно понизить эффективность сарафанного радио. Чтобы этого не происходило, люди, которые занимаются рекомендательным маркетингом, должны иметь знания по психологии и социологии и уметь использовать их на практике.

Для успешного контроля рекомендательного маркетинга необходимо выяснить, какие из факторов такого рекламирования являются особо важными для конкретной товарной категории. Этими факторами могут быть: источники информации; среда распространения информации; суть высказываний. К примеру, если взять такие товары, как косметические средства по уходу за телом, то для них более важным фактором выступает фактор сути высказываний. Если рассматривать банковские услуги, то для них важнейший фактор — это источник информации.

Нужно иметь в виду исключительную важность эмпирических источников. Для контроля эмпирической рекламы необходимо предоставить покупателям возможность делиться с другими своим позитивным опытом, а также обеспечить их интересной и понятной информацией. К примеру, немецкая компания *Miele* создает ажиотаж вокруг своих товаров-новинок еще до того, как эти товары появляются на рынке. Компания прикладывает усилия, чтобы ее влиятельные потребители были задействованы в процессе распространения информации о новинках и могли их даже опробовать. Компания *Miele*

практикует привлечение потребителей к процессу разработки товаров через интернет-сообщества.

Если компании будут постоянно обновлять свою продукцию, их возможности в контроле рекомендательного маркетинга существенно увеличатся. Ведь потребители очень часто обсуждают именно товары, находящиеся на ранней стадии их жизненных циклов. По этой причине компаниям в целях обеспечения контроля над сарафанным радио надо почаще запускать и реализовывать товары-новинки, а также усовершенствованные версии изделий.

Если товар не является новым, то интерес к нему тоже можно поддерживать. Для этого важно обеспечивать постоянное обновление контента сайта компании, привлекая по возможности к этому процессу самих интернет-пользователей и обеспечивая эффективную рекомендательную рекламу.

Многие компании активно используют итоги маркетинговых исследований, касающихся оценки потребительской удовлетворенности, когда инициируют разработку и (или) продажу новых изделий и услуг. Однако этого бывает недостаточно, чтобы сарафанное радио заработало на полную мощь. Нужно, чтобы новые товары превосходили по принципиально важным для клиентов параметрам уровень потребительских ожиданий. Ведь именно об этих параметрах потребители и будут в первую очередь рассказывать другим. Потребители при применении сарафанного радио не должны отличаться пассивностью. Они должны давать свои ценные рекомендации компании насчет важных для них свойств товара, только это способно обеспечить компании конкурентоспособность. Поэтому можно с большой долей уверенности утверждать, что сарафанное радио — это своеобразный инструмент маркетинговых исследований, базирующийся на обратной связи с потребителями.

При управлении косвенной рекламой следует использовать информацию, касающуюся ценности рекомендательного маркетинга, для обеспечения максимальной окупаемости проведенных мероприятий. Нужно постараться понять, какой эффект вызывают разные каналы распространения ре-

кламы и информационные поводы с точки зрения стимулирования отзывов. Эти эффекты необходимо сопоставлять, чтобы обеспечить клиентов всем, что им необходимо, для распространения рекомендаций и увеличения влияния рекламы. Если такой контроль будет возможен, то продажи могут существенно вырасти, что, к примеру, доказала компания *McKinsey*, которая провела исследования и обнаружила увеличение продаж, связанное с обменом мнениями по тем или иным маркетинговым поводам, более чем на 100 % (!) в таких товарных категориях, как мобильные телефоны и средства для ухода за кожей.

Контрольные вопросы и задания

1. Как оценивается эффективность рекламы в интернете?
2. Что такое контекстная реклама? Каковы ее преимущества и недостатки?
3. Расскажите о медийной рекламе. Охарактеризуйте виды баннеров.
4. Как отличается интернет-брендинг различных типов компаний (портал, интернет-магазин, онлайн- и офлайн-компания)?
5. Каковы преимущества и недостатки интернет-брендинга?
6. Для чего используются списки рассылки?
7. Какие виды *e-mail*-маркетинга существуют?
8. Расскажите о реализации PR-кампаний в интернете.
9. В чем состоят особенности такого коммуникационного канала, как социальные сети и блоги? Назовите этапы PR-кампаний, проводимых с их использованием.
10. Что такое подкастинг? Каковы его преимущества и недостатки?
11. Каким советам нужно следовать, развивая отношения с клиентами на веб-сайте?
12. Перечислите основные средства стимулирования продаж в интернете.
13. Что такое сарафанное радио, каким оно бывает в интернете?

Раздел 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

4.1. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете

Интернет как источник маркетинговой информации

Сегодня интернет рассматривается в качестве богатейшего источника маркетинговой информации. Благодаря ему можно с успехом проводить вторичные маркетинговые исследования.

Причины расширения возможностей проведения маркетинговых исследований посредством интернета и современных информационных технологий перечислены ниже.

1. Представленность в интернете широких слоев населения, большого числа компаний и наличие информации из всевозможных областей деятельности. Такая представленность может обеспечить отдельной компании множество шансов для получения информации, служащей основой для проведения успешных маркетинговых исследований. Маркетинговые службы могут брать данные для исследований непосредственно в интернете, интернет помогает находить нужную информацию.

2. Возможности общения через *Skype*, форму обратной связи, электронную почту и т. д. Используя их, можно проводить интернет-опросы, фокус-группы и задействовать иные способы получения первичной маркетинговой информации.

3. Выполнение современными информационными технологиями таких функций, как хранение маркетинговых дан-

ных и предоставление к ним доступа. Доступность маркетинговой информации может быть обеспечена благодаря многим инструментам: интернет-поиску с помощью компьютера, электронной почте, мобильным устройствам связи и т. д. Данные могут вводиться и храниться благодаря корпоративным и специализированным информационным системам и базам данных. В итоге доступ к информации оказывается возможным в любое время и в любом месте.

4. Наличие в интернете доступа к информации как у потребителей, так и у партнеров компании. Заходя, к примеру, в интернет-магазин, потребитель может рассчитывать на получение доступа к базе данных всех предлагаемых этим магазином товаров, к информации о своем счете, совершенных им заказах. Торговые агенты и иные партнеры компании по бизнесу имеют шанс получить благодаря современным технологиям сведения о клиентах, их предпочтениях и т. д. Такие сведения могут служить базой для принятия более эффективных решений в отношении предлагаемого ассортимента продукции.

Успех маркетинговых исследований во многом определяется выбором непосредственных информационных источников. В интернете находятся сотни и тысячи ресурсов (сайтов), поэтому это зачастую оказывается достаточно сложной задачей. По этой причине необходимо держать под контролем полноту охвата интернет-ресурсов и достоверность размещенной на них информации.

Полнота охвата интернет-ресурсов должна быть выбрана правильно. Если она будет слишком большой, то можно столкнуться с проблемой удлинения периода сбора информации и удорожания исследования. При выборе небольшой полноты охвата можно не получить достаточного количества данных для проведения качественных исследований.

Некоторые представленные в интернете данные дублируются (размещаются на ряде ресурсов). Дубликаты можно исключать из списка информационных источников без снижения качества итогов исследования.

Особое внимание следует обращать на аспект *достоверности* информации. Для проверки информации можно: 1) на-

ходить ее в альтернативных информационных источниках и сверять; 2) выяснять степень авторитетности документов и веб-ресурсов, на которых информация размещена; 3) выяснять степень авторитетности авторов материалов и т. д.

Источники информации в интернете

Успешность планирования и осуществления работ по поиску информации предусматривает, что нужно знать основные ее источники, особенности их информационного наполнения и доступа к ним.

Рассмотрим *сетевые информационные ресурсы*:

1) файловые серверы. Такие серверы являются компьютерами, на которых хранятся данные, доступ к ним обеспечивается специальными программами, которые поддерживают *FTP* (протокол передачи файлов). Чтобы человек смог пользоваться файлами, ему необходимо авторизоваться (чтобы он мог быть идентифицирован). Сетями практикуется использование анонимного входа (регистрационное имя *anonymous*) без введения пароля. *FTP* поддерживают все стандартные браузеры;

2) базы данных. Их содержание (информация) произвольное, представлено в виде публикаций, справочной информации и иных данных. Чаще всего доступ к базам можно получить через стандартные браузеры, поскольку это позволяет охватить максимум потенциальной потребительской аудитории. Возможным является не только непосредственное извлечение материала из баз, но также построение *web*-страниц для пользователей по их запросам;

3) веб-сайты. Их рассматривают в качестве самых распространенных информационных ресурсов интернета. Их контент включает информацию в виде текстов, графиков, видео и др.;

4) социальные сети. Они могут служить информационным источником для маркетинговых исследований в областях интернет-рекламы, интернет-продаж изделий (услуг), банковского сектора, страхования и т. д.

Все перечисленные источники можно сгруппировать по ряду признаков. Очевидным признаком классификации

является язык. Самый распространенный язык в интернете — английский. Но для интернета характерно наличие источников на всех языках мира. Есть сайты, материалы которых представлены на нескольких языках, чтобы пользователи из разных стран могли знакомиться с текстами на родном языке.

Другой признак классификации — географический. Каждый интернет-ресурс, являющийся источником информации, нацелен на своих целевых пользователей, которые проживают в определенных географических регионах. Это не означает, что из других регионов доступа к ним нет.

Еще одним признаком классификации является характер представляемой информации (новостные, рекламные, тематические, справочные источники). Однако на практике источники редко можно четко подразделить по данному признаку, потому что в одном и том же источнике (например, на веб-сайте) может иметься информация разного вида. Поэтому данная классификация является в существенной степени условной.

Поиск информации в интернете можно осуществлять с помощью различных *средств поиска*:

– поисковые машины (поисковики, поисковые системы). Это ключевой инструмент поиска. Поисковые машины индексируют все доступные веб-страницы. К их недостатку относят выдачу чрезмерно большого количества информации, лишь небольшую часть которой можно признать полезной для конкретных исследований. Чтобы ее извлечь и обработать, требуется немалое время;

– мета-средства. Они содействуют ускорению выполнения запроса, для чего аргументы (которыми являются слова-ключевики) одновременно передают ряду поисковиков (систем). В итоге обеспечивается существенное повышение качества поиска за счет объединения возможностей и достоинств всех используемых средств. Однако такой поиск нередко оказывается чрезмерно медленным из-за необходимости координирования во времени поступления итогов обработки запроса от ряда серверов. Если хотя бы у одного из серверов возник-

нут проблемы, может приостановиться работа системы в целом. Кроме того, при использовании мета-средств невозможно использовать языки запросов каждого из применяемых поисковых средств;

– специализированные средства. Их часто называют программами-пауками. Они автоматически просматривают веб-страницы с целью нахождения требуемой информации. Их работа (ее механизм) подобна работе систем-поисковиков;

– каталоги. Посредством каталогов пользователи интернета находят нужную им информацию, в том числе для проведения маркетинговых исследований. Каталоги — это, по сути, иерархически организованные структуры, в которые пользователями заносится информация по определенному шаблону (их информационная наполненность зависит от того, сколько информации пользователи в них поместили). Информация в каталогах отличается упорядоченностью (в разрезе тематик). Ввиду ограниченности представленной в каталогах информации они могут использоваться в самом начале поиска.

Первичные данные в интернете могут быть собраны посредством интернет-опросов, интервьюирования и проведения онлайн-фокус-групп. В этом случае респонденты (опрашиваемые) знают, что их изучают. Анкетирование рассматривают в качестве одного из наиболее широко распространенных методов сбора первичных данных, гибкого и универсального. Иногда можно проводить эксперименты, способствующие выявлению всевозможных причинно-следственных связей.

Если необходимо изучить пользователей так, чтобы они об этом не знали, используют метод наблюдения. Посредством наблюдения в интернете производится сбор полезной информации без привлечения пользователей к каким-либо действиям, касающимся участия в исследованиях. Это анализ веб-сайтов, *cookie*-файлов, архивов, чатов, *e-mail*-переписки и т. п.

Напомним, *cookie*-файлы — это небольшие по размеру текстовые файлы, записываемые веб-сервером в специаль-

ную папку на компьютере пользователя при его посещении. Если человек посетит сайт опять, сервер об этом будет знать. Так, *cookie*-файлы используются для того, чтобы не показывать людям баннеры, которые они уже просматривали. Существуют и усложненные системы, когда с их помощью изучают пристрастия посетителей. Это обеспечивает серверу возможности выполнения разных функций, связанных с индивидуальным взаимодействием с каждым из пользователей. Погрешность данного способа состоит в идентифицировании браузеров пользователей, но не конкретных людей.

Владельцы веб-сайтов могут заключать договоры о совместном использовании *cookie*-файлов, чтобы потребности каждого клиента были удовлетворены максимально полно.

Cookie-файлы помогают:

- реализации целевого маркетинга и применению индивидуализированного подхода к клиентам;
- процессу отслеживания модели, используемой в продажах;
- персонификации осуществляемых продаж;
- стимулированию продаж благодаря совместному использованию *cookie*-файлов рядом компаний;
- построению содержания сайта на базе персонификации;
- реализации возможности взаимно увязать ряд сайтов;
- реализации возможности собирать данные о пользователях;
- осуществлению мониторинга сессий клиентов на веб-сайте.

Как видно, у *cookie*-файлов немало преимуществ. Но в то же время при их применении не соблюдается секретность и отслеживаются браузеры, но не пользователи. Кроме того, пользователи могут воспользоваться опцией не принимать эти файлы или стереть их с жесткого диска; также они могут оказаться недоступными для применения, если на компьютере невозможно производить запись каких-либо данных.

Использование *cookie*-файлов разными типами коммерческих веб-серверов представлено в табл. 2.

Использование cookie-файлов разными типами коммерческих веб-серверов [11, с. 131]

Таблица 2

Задача	Интерактивные магазины	Серверы присутствия в интернете (корпоративные сайты)	Информационные серверы	Рыночные серверы (комплексные магазины)	Иницирующие серверы (порталы)	Поисковые агенты, каталоги
Предотвращение излишнего показа баннерной рекламы	+	+	+	+	+	+
Целевая реклама в целях продавца на основе поведения покупателя	+	-	+	+	-	+
Организация удобной автоматической регистрации пользователя	+	-	+	+	-	+
Отслеживание сессий пользователей	+	+	+	+	+	+
Усовершенствование навигации и содержания веб-сервера	+	+	+	+	+	+
Организация корзины для покупок	+	-	-	+	-	-
Организация взаимосвязи с другими серверами	+	-	+	+	-	-
Сбор и продажа данных о пользователях	+	-	+	+	-	-

Сбор первичной маркетинговой информации на веб-сайте

Получение первичной маркетинговой информации о посетителях веб-сайта не предусматривает активности пользователей, ценная информация собирается без их намеренного привлечения. Для этого используют файлы журналов (*log files*) веб-сервера и *cookie*-файлы.

Могут быть собраны данные относительно поведения посетителей, очередности перехода посетителей по страницам, а также статистика посещений веб-сервера. Если на веб-сайте реализована функция поиска, то можно провести дополнительный анализ запросов, которые вводят пользователи.

Для проведения этих исследований пользователей веб-сайта необходимо *идентифицировать*. Один из методов идентификации — использование *cookie*-файлов — был описан выше вместе с другими возможностями, которые предоставляет этот инструмент.

Другим популярным методом является идентификация посетителя по *IP*-адресу его компьютера. При его использовании возможны погрешности, поскольку ряд пользователей может иметь одинаковый *IP*-адрес (к примеру, при работе через прокси-сервер). Когда имеет место обращение к веб-сайту, интегрированным в структуру узла скриптом автоматически фиксируются *IP*-адреса посетителей, обрабатываются их значения. Обработка ведется с учетом информации, которая хранится в имеющейся базе данных. Обеспечивается запись результата в файл отчета. Все это позволяет выяснить:

- место проживания пользователя (страна, город);
- класс провайдера интернет-услуг;
- страницу, по ссылке с которой посетитель пришел на сайт;
- просматриваемые человеком документы (можно предположить, какая информация его интересует);
- время, затраченное на посещение веб-ресурса.

Кроме того, можно присваивать всем пользователям сессионные идентификаторы, которые передаются с помощью адресной строки. Такую идентификацию пользователь не может автоматически заблокировать (вряд ли кто-то стира-

ет часть адреса из адресной строки), но она, разумеется, действует только в пределах одной сессии (пока пользователь не закроет сайт окончательно).

Также пользователей можно идентифицировать посредством обязательной регистрации, когда на сайте посетителю необходимо вводить свое имя и пароль. При применении данного способа наблюдаются наименьшие погрешности в подсчете пользователей и их визитов (некоторые могут регистрироваться несколько раз под разными именами, забывая старые пароли). Этот способ используется лишь некоторыми службами.

Получение и обработка статистических данных о поведении посетителей происходят с помощью *счетчиков*, при установке которых фиксируется каждое посещение сайта. Иногда счетчик помещают только на начальной (главной) странице сайта. Такая установка обусловлена предположением, что в основном пользователи начинают знакомиться с веб-сайтом именно с нее. Такой счетчик помогает (при допущении некоторых погрешностей) проведению оценки посещаемости всего сервера. Но не все пользователи ресурса начинают его посещение именно с первой страницы. Они вполне могут зайти на другую страницу и не дойти до главной. Такие ситуации приводят к допущению дополнительных погрешностей в расчетах.

Все же, как правило, счетчик ставят на всех страницах сайта. Это обеспечивает более репрезентативную картину. Данный вариант предоставляет возможность выявить и проанализировать:

- особо популярные маршруты передвижения пользователей по сайту;
- точки входа и выхода пользователей;
- разделы, пользующиеся особой популярностью;
- степень интереса посетителей;
- среднее число посещенных страниц;
- время, которое посетители проводят на веб-ресурсе.

Счетчики осуществляют идентификацию пользователей по *IP*-адресам либо по *cookie*-файлам. В зависимости от расположения программы обслуживания счетчики бывают внешними (расположенными на отдельных серверах, кото-

рые предоставляют бесплатную услугу по подсчету посетителей) и внутренними (программа обслуживания счетчика располагается на самом веб-сайте).

Счетчики разнятся по надежности системы и точности подсчетов, по уровню детализации отчетов о посещаемости, по объему данных, которые они в состоянии собрать и т. д.

Кроме того, данные о поведении пользователей интернета могут предоставить *провайдеры*. Они с помощью специально-го программного обеспечения могут вести журналы, которые содержат: 1) IP-адрес посетителя; 2) дату и время посещения; 3) запрос к серверу (например, *URL*); 4) ссылку, которая привела пользователя на сервер; 5) используемый браузер; 6) платформу. Провайдеры могут за плату предоставлять услуги статистического анализа данных, составления отчетов (еженедельных, ежедневных либо ежемесячных), которые отправляются на почту владельца веб-сервера. С их помощью можно определить:

- особо популярные страницы;
- способы увеличения количества посетителей сайта (на основе данных об источниках входа на веб-сервер);
- территориальное распределение посетителей;
- вид браузера, под который следует оптимизировать веб-страницы;
- поисковики, обеспечивающие создание наибольшего трафика к веб-серверу;
- вид баннерной рекламы, способной привлечь наибольшее количество посетителей;
- ошибки либо неверные ссылки на страницах веб-сервера.

4.2. Интернет-опросы

Понятие и виды интернет-опросов

Интернет-опросы являются оперативным методом исследований в маркетинге, нацеленным на сбор первичной информации. Все процедуры (само анкетирование, обработка анкет,

проведение анализа, графическое представление итогов) выполняются достаточно быстро, иной раз в считанные минуты.

Стоимость осуществления онлайн-опросов не является высокой. Весь процесс поддается автоматизации, что освобождает время исследователей для выделения целевых аудиторий. Важно стремиться, чтобы опрашивались именно целевые аудитории, а не прочие лица, не относящиеся к исследованиям.

Проведение опросов возможно посредством: 1) размещения анкет на веб-сайтах компаний (они посещаются представителями целевых аудиторий); 2) *e-mail*-рассылок; 3) телеконференций (предложения по заполнению анкет).

Если компания имеет собственный веб-ресурс (сайт), она может поместить анкету на нем. Каждый посетитель сайта, обративший свое внимание на нее, может ее заполнить (т. е. поучаствовать в опросе). Если своего веб-ресурса не имеется, компания может заплатить владельцу какого-нибудь веб-сервера и опубликовать там анкету. Анкетирование с помощью веб-сайтов осуществляется посредством особых интерактивных форм, которые заполняют пользователи.

Также можно применять опросы с улучшенным показателем возврата. В этом случае заполнение анкет является обязательным для доступа к какому-то контенту на сервере. Наличие большого числа вопросов нецелесообразно. Если вопросов немного, можно добиться высокого процента возврата анкет. Можно пользоваться и вторичной информацией, находящейся в базе данных сервера.

E-mail-опрос предусматривает рассылку по электронным почтовым ящикам респондентов приглашений на участие в опросах. В письмах обычно помещают ссылки на веб-сайт, где представлена анкета. Респондентам принято в процессе опросов присваивать личные номера, способствующие отслеживанию скорости и уровней их ответных реакций. Если респонденты в течение определенного временного периода не заполняют анкеты, им иногда высылают напоминания.

При проведении опросов в телеконференциях практикуется: а) находить такую телеконференцию, аудитория которой представляет интерес для компании; б) следить какое-то

время за дискуссиями; в) помещать такие вопросы, ответы на которые представляют интерес.

Можно комбинировать анкетирование на веб-сервере конкретной компании и ее участие в телеконференции. Если компания часто участвует в телеконференциях, она может стать известной, и это может помочь ей в вопросе анкетирования (пользователи будут более охотно заполнять анкеты). При участии в телеконференции компании могут давать вместе с особо важными вопросами ссылки на полные анкеты, помещенные на веб-серверах.

Онлайн-опросы проводятся, чтобы изучить:

- состав (как количественный, так и качественный) какого-то вида пользователей интернета вообще и каких-то его составных элементов (сегментов);

- особенности социально-демографических и имущественных характеристик пользователей;

- уровень регулярности пользования веб-ресурсами;

- цели вхождения в интернет и посещения разных веб-ресурсов.

Подобные опросы содействуют: 1) выяснению уровней известности разных веб-ресурсов; 2) получению данных, касающихся разных веб-ресурсов; 3) исследованию отношения опрашиваемых (респондентов) к изделиям и услугам компании; 4) изучению сайтов с позиций таких характеристик, как дизайн, навигация, контент и т. д.

Реализация вышеприведенных возможностей в ряде случаев тормозится нежеланием пользователей тратить время на опросы. Поэтому нередко компании прибегают к опросам на платной основе (привлекаются специализированные организации). Опрашиваемых необходимо мотивировать, чтобы они приложили усилия к заполнению анкеты. Возможно предоставлять какие-то выгоды (финансового либо нефинансового характера). Можно привлечь их к участию в опросах, скажем, путем оказания каких-то бесплатных услуг или посредством премирования, начисления бонусов, предоставления скидок (купонов).

Неэффективным вариантом привлечения пользователей сайта к участию в маркетинговых исследованиях явля-

ется случай, когда посетителям предлагают ответить на ряд анкетных вопросов, чтобы можно было повысить качество обслуживания. Отклик на подобные призывы весьма невелик. По большей части посетители сайтов обычно не планируют повторно заходить на отдельные веб-ресурсы. И им, соответственно, не особо интересно, каково будет качество обслуживания других посетителей.

Вариант предложения посетителям пройти обязательную регистрацию, сопровождающуюся анкетой с многочисленными вопросами, чтобы они могли либо совершить сделку, либо получить доступ к услугам веб-сайта, также является неудачным. Некоторых посетителей веб-ресурсов сильно раздражает такое принуждение и необходимость отвечать на вопросы. Такой подход может отпугнуть многих потенциальных клиентов. В итоге компания не получит новых покупателей.

Не стоит сразу заставлять посетителей заполнять анкеты с большим количеством вопросов. Лучше если они вначале (при осуществлении регистрации) ответят всего на несколько вопросов. А потом можно предложить заполнить более развернутую форму (в которой много вопросов). Это предложение не должно иметь характер принуждения.

Предложение посетителям за заполнение формы стать участниками розыгрыша каких-то призов (либо предоставление значительных скидок на изделия или услуги) может привести к массовому участию в опросе лиц, гонящихся за чем-то бесплатным (к примеру, домохозяйки либо студенты), но не являющихся потенциальными клиентами компании.

Требования к выборке

Проведение интернет-опросов подразумевает формирование выборки, в ходе которой определяется контактная аудитория, на которую будет ориентироваться проводимое исследование. Этот вопрос рассматривается в качестве особо важного.

Выборка должна быть репрезентативной (обладать достаточной степенью представляемости ею целевой аудитории) и не должна быть смещенной.

Обеспечить достаточную степень *репрезентативности* можно лишь при достаточной представленности в интернет-среде целевой аудитории. Сегодня это условие не представляется невыполнимым по причине все большего числа интернет-пользователей, которые являются потребителями разных изделий и услуг. Но бывает, что для конкретного изделия в интернете не находится достаточного числа пользователей, и тогда обеспечить репрезентативную выборку весьма проблематично.

Неопределенная репрезентативность выборки может быть обусловлена тем, что многие респонденты входящие на *e-mail* сообщения рассматривают в качестве спама и удаляют их. Данная проблема решается посредством помещения анонса, содержащего предложение принять участия в опросе: 1) на веб-сайтах провайдеров конкретного рынка; 2) веб-сайтах пользующихся популярностью почтовых систем в конкретных регионах.

Чтобы обеспечить репрезентативность выборки, целесообразно следовать алгоритму:

- 1) вывесить объявление о проведении опроса;
- 2) зарегистрировать желающих поучаствовать в опросе;
- 3) собрать информацию обо всех потенциальных участниках и создать базу данных о них;
- 4) осуществить рассылку приглашений на участие в опросе каждому из потенциальных респондентов;
- 5) осуществить сбор и фильтрацию результатов.

Несмещенность выборки обеспечивается достаточным числом представителей интернет-аудитории в общей численности той аудитории, которая представляет для компании интерес. Их численность должна максимально приближаться к генеральной совокупности. Это важно из-за невысокого контроля при осуществлении исследования по причине отсутствия непосредственных контактов между респондентами и интервьюерами. Это ведет к увеличению отказов от анкетирования и, соответственно, к уменьшению числа ответов. Также имеет место некоторая вероятность, что от респондентов поступит искаженная (неправдивая) информация или ответы окажутся неполными.

Если при проведении опросов применяются стимулирующие факторы (разыгрываются призы, оплачивается участие в исследовании), необходимо не допускать повторного заполнения анкет респондентами. Контроль производится путем отслеживания IP-адресов респондентов, проверки корректности заполнения анкет.

Целесообразно учитывать факт участия в исследованиях лишь наиболее активных интернет-пользователей. Чтобы увеличить число участников, практикуется применение метода *pop-up*. Он состоит в том, что у каждого десятого (либо тридцатого, пятидесятого и т. д.) посетителя веб-сайта поверх основной страницы открывается небольшое окно с приглашением поучаствовать в опросе.

Составление анкеты

Анкету рассматривают в качестве основного элемента интернет-опросов. Она содержит ряд вопросов, ответы на которые предусматривается получить от отобранных для анкетирования лиц, т. е. респондентов. Посредством анкет собирают первичные данные, находящие широкое применение в маркетинговых исследованиях.

Каждое широкомасштабное исследование требует тщательной разработки и тестирования подготовленных специалистами анкет, чтобы их можно было смело применять, не боясь неудачи. При непрофессиональном подходе реальная картина в большинстве случаев искажается либо толкование полученных результатов становится невозможным.

Желательно заблаговременно продумать текст преамбулы к опросной форме. Тексту не следует быть пространным, важна лаконичность. Нужно указать, для чего надо, чтобы посетители заполнили форму, и в каких целях проводится опрос.

В анкеты включают как закрытые, так и открытые вопросы. Их применение зависит от конкретности цели инициируемого исследования. При этом шаблонов формулировок вопросов практически не существует, они могут выглядеть по-разному. В процессе разработки анкеты нужно придавать значение характеру вопросов, их последовательности, форме, выбору слов. Важно продумывать, какие вопросы просто не-

обходимы. И не следует засорять анкету ненужными вопросами, неприятными или такими, ответы на которые получить нереально. Логичность и последовательность вопросов также должны быть соблюдены.

Целесообразно избегать таких форм, в которых содержится чрезмерно много вопросов и которые занимают много места на экране. Заполнение длинных форм не импонирует людям, и они могут отказаться от заполнения таких анкет.

Не нужно просить пользователей вводить в поля формы опросника большое количество текста. Многим не нравится долго писать, это раздражает. Можно делать факультативным заполнение пользователями некоторых частей анкеты.

Желательно стремиться к лаконичности и при формулировании вопросов. При обеспечении краткости формулирования вопросов увеличиваются шансы получения отличающихся достоверностью ответов.

Целесообразно прибегать в анкетах к обобщениям. Не стоит, к примеру, в некоторых случаях помещать перечень профессий, если необходимо выяснить род деятельности респондента. Можно просто привести список сфер (например, “Строительство” или “Научная деятельность”).

Следует отдавать предпочтение вопросам, отличающимся простотой, недвусмысленностью, прямотой. Если вопросы окажутся пространственными и неопределенными, стоит ожидать таких же ответов на них.

Приемлемость вопросов рекомендуется проверять на малой выборке опрашиваемых (проводить тестирование). Нежелательно без особой надобности прибегать к включению вопросов личного характера. Это возможно лишь при особо острой необходимости. В иных случаях таких вопросов желательно избегать. Если необходимо получить ответы на вопросы, которые могут вызвать затруднение, либо личные вопросы, их лучше задавать в самом конце. При этом респондент будет более расслабленным, а его возможная негативная реакция не повлияет на ответы на другие вопросы.

Целесообразно для закрытых вопросов предлагать максимально полный список возможных ответов. Данный подход предоставляет посетителям свободу в отношении их выбора.

Таким образом, рекомендуется:

- при формулировании вопросов стремиться к конкретности;
- обеспечивать лаконичность анкеты, оптимизируя число вопросов;
- избегать излишних вопросов;
- применять общепризнанную терминологию;
- группировать вопросы согласно логике проводимого исследования;
- включать контрольные вопросы, предназначенные для того, чтобы проверять искренность и последовательность опрашиваемых;
- помещать деликатные и трудные вопросы в самом конце анкеты;
- проводить тестирование анкет, чтобы оценить сами вопросы и логику их последовательности.

Недостатки и достоинства онлайн-опросов

Онлайн-опросам присущи следующие недостатки:

- при онлайн-опросах проблематично судить о репрезентативности (представительности) выборки;
- анкету приходится делать небольшой по объему;
- возникает необходимость учета восприятия демонстрационных материалов респондентами. Оно разнится в зависимости от особенностей мониторов и браузеров разных пользователей;
- не исключено возникновение технических проблем, влияющих на возможность реализации опросов. Они касаются качества связи, ограниченности ресурсов компьютеров некоторых пользователей, сбоев в работе провайдеров;
- нередко бывает весьма проблематично осуществить проверку соответствия ответов респондентов истине.

Теперь рассмотрим достоинства опросов в онлайн-режиме.

1. Комфортное психологическое состояние респондентов. Когда проводятся традиционные (офлайновые) опросы, люди иной раз опасаются давать ответы, заниматься заполнением анкет, “выдавать” данные. Они не всегда способны на адек-

ватное восприятие информации. При интернет-опросах люди более податливы (это может быть, к примеру, связано с их нахождением во время опросов в привычной для них обстановке).

2. Возможность отвечать на вопросы анкеты в любое время. Некоторым людям проблематично отвлекаться от своих дел. Если же опрос проводится в интернете, они могут отвечать на вопросы в удобное для них время. К тому же при интернет-опросах имеется возможность адаптировать число вопросов под респондента.

3. Возможность индивидуальной обратной связи непосредственно после заполнения анкеты. Такая связь дает стимул к тому, чтобы респонденты участвовали в интернет-опросах на постоянной основе. Если они ощущают свою значимость, им гораздо легче признать важность проводимых исследований. И поэтому некоторые из них будут не только сами принимать в них участие, но и привлекать других людей.

4. Отсутствие у респондента негативных чувств. У человека не возникают ощущения принуждения, неловкости, стеснения, нервозности. Такие чувства нередко могут быть при традиционных опросах, когда интервьюер непосредственно беседует с опрашиваемым. Не каждому интервьюеру удастся расположить к себе людей и вызвать только положительные чувства. В интернете такой проблемы практически не возникает.

5. Получение более откровенных ответов. Существуют острые и деликатные темы, по которым давать ответы непосредственно людям совсем не хочется. Если же проводится интернет-опрос и гарантируется анонимность респондентов, последние оказываются более открытыми и откровенными.

6. Правдивость ответов. Когда проводится традиционный опрос, многие люди склонны давать социально одобряемые ответы. В интернете же респонденты могут формулировать более подробные и развернутые честные ответы. В итоге полученная от них информация оказывается более полной и качественной.

7. Более широкая выборка в сравнении с традиционными опросами. Это означает, что в интернете более уверенно можно производить обобщение полученных результатов. Иногда

случается так, что лишь посредством интернета оказывается возможным набрать требуемое число респондентов согласно правилам выборки. Также легче находить специфические группы респондентов.

4.3. Качественные исследования в интернете

Основные методы качественных исследований в интернете

Проведение качественных маркетинговых исследований необходимо для того, чтобы лучше узнать потребителя, понять мотивы его поведения. Существуют несколько методов качественных исследований, основным из которых является фокус-группа, способная реализовываться в нескольких вариантах.

Фокус-чат (чат-группа). При проведении фокус-чата респонденты и ведущий (модератор) дискутируют между собой в режиме реального времени. Практикуется выделение чата специально для этого мероприятия. За дискуссиями в некоторых случаях наблюдают представители компании, заказавшей исследование. Обычный состав группы — от 4 до 8 участников. Дискуссия продолжается порядка двух часов. Обсуждение ведется под контролем модератора, задающего по определенной теме заранее подготовленные вопросы. Респонденты отвечают на данные вопросы и высказывают свои суждения (мнения). Участников за участие обычно вознаграждают.

Фокус-форум (форум-группа). При проведении фокус-форума респонденты и модератор дискутируют между собой в режиме отложенного времени. Респонденты отвечают на опубликованные модератором вопросы, они обычно размещаются ежедневно. У респондентов имеется возможность давать ответы на вопросы на протяжении всего исследования, длительность которого варьируется обычно от одной до двух недель. При проведении фокус-форумов респонденты могут не отвлекаться от своих собственных обязанностей и дел, они участвуют, когда у них появляется свободное время. Темы

прорабатываются достаточно глубоко. К проведению дискуссии может привлекаться как один модератор, так и несколько. Возможно участие также специалистов из группы технической поддержки и сторонних наблюдателей.

Онлайн-дневники. С помощью онлайн-дневников производится сбор данных об опыте работы потребителей с конкретным брендом (маркой). Число участников — до 30 человек. Подбор участников осуществляется по конкретным критериям, затем их приглашают принять участие в обсуждении. Участники входят в систему с именем пользователя и паролем (так обеспечивается доступ только для выбранной группы людей). Руководитель проекта — ведущий программы — ведет дневник и ежедневно контролирует ход проекта. Участники каждый день записывают свои мысли, относящиеся к бренду (марке), и по желанию взаимодействуют с другими участниками. Участникам дается возможность обсуждать вопросы, проблемы системы и оказывать корректирующее (регулирующее) влияние на модератора. Работа не требует выезда участников и модераторов на место проведения исследования, они могут заниматься ею у себя дома либо в своем офисе. Продолжительность исследования — примерно 2–3 недели.

Глубинные индивидуальные интервью. Такие интервью схожи с фокус-чатами либо *e-mail*-опросами. Так, в ряде случаев для их проведения используют интернет-пейджинговые программы типа *ICQ*, при этом интервью походит на чат, но оно остается индивидуализированным (общение происходит только с одним респондентом). Если интервью осуществляется с применением *e-mail*, модератор высылает вопросы на почту респондентов.

Интернет-панели. При использовании этого метода качество проводимого исследования обеспечивается путем предварительного формирования баз данных о респондентах, которых, возможно, привлекут позже. Для сбора данных специально создают сайт. Участие в проекте подразумевает регистрацию участников и заполнение ими анкет об их личных данных и о времени, проведенном ими в интернете, о том, какие ими посещались сайты в последние месяцы, об их покупках в интернет-магазинах. Анкеты используют,

чтобы отобрать респондентов для участия в фокус-группах либо онлайн-опросах. Проведение опросов, как правило, ежемесячное. Участие в панели принято вознаграждать (например, посредством розыгрышей призов или выплаты денег). Гарантируется конфиденциальность.

Экспертные опросы. Они бывают неорганизованными (с использованием конференций тематических сайтов в режиме онлайн) и организованными (по *e-mail* с использованием баз данных).

Онлайн-фокус-группы

Рассмотрим подробнее характеристику онлайн-фокус-группы.

В онлайн-фокус-группах используют чаты и форумы, где разные люди могут размещать сообщения, взаимодействовать и общаться. Доступ предусматривается только для избранных людей, в которых заинтересованы исследователи. Как только пользователь вошел в систему, он может выполнять такие функции, как загрузка данных, чтение новостей, обмен сообщениями с другими пользователями. Модератор контролирует ход беседы, обозначая темы дискуссии, и взаимодействует с участниками, делает необходимые запросы. Представители компании, заказавшей исследование, могут участвовать в качестве наблюдателей или активных участников согласно предварительно разработанному сценарию.

Проведение онлайн-фокус-групп предусматривает формирование конспектов этих групп и полных отчетов. В конспектах записывают как вопросы модератора, так и ответы, которые дают респонденты, в разрезе временных периодов, респондентов и тем. Составление краткого отчета базируется на анализе конспектов всей группы и ответов на самые главные вопросы. При составлении полного отчета основываются на подробном анализе всех мнений респондентов и всех данных ими ответов на вопросы. В итоге вырабатываются рекомендации в соответствии исследовательскими целями.

Преимущества интернет-фокус-групп:

– люди могут принимать участие в группах в привычных для них местах (дома, в офисе и т. д.);

– ответы являются объективными, поскольку отсутствует личностное взаимовлияние между модератором и теми, кто участвует в группе;

– скорость обработки итогов исследования высока благодаря автоматической подготовке транскрипта (стенограммы) проведенной дискуссии;

– программу исследования можно оперативно корректировать (изменения могут вноситься с ориентацией на ответы участников);

– удобно тестировать интернет-ресурсы и интернет-рекламу;

– можно привлекать конкретные целевые группы (к примеру, особых экспертов).

Недостатки интернет-фокус-групп:

– длительность и ход дискуссий проблематично контролировать;

– существует большая вероятность привлечения не тех респондентов (часто привлекаются желающие участвовать, но не те, которые на самом деле нужны);

– проблематично наблюдать невербальные реакции;

– нужно, чтобы все респонденты имели хороший доступ в интернет (хорошая связь) и имели навыки быстрого печатания;

– модератор должен иметь опыт общения в интернете;

– иногда требуется наличие специальных программных продуктов и технического оснащения;

– не все темы оказываются уместными с точки зрения их онлайн-обсуждения.

Интернет-фокус-группы также могут проводиться с использованием видео- либо аудиосредств. Такие фокус-группы отличаются тем, что участники (и модератор) в состоянии друг друга как видеть, так и слышать. У модератора имеется также возможность переписываться с участниками, задавать вопросы в письменной форме.

Аудио- и видео-фокус-группы обычно проводятся со следующими целями:

1) изучение аудитории (сегментация; составление профилей каждого из сегментов: жизненные принципы, привычки, мотивы и т. д.);

2) бета-тестинг концепций развития проекта (проверка разных разработанных концепций, а также креатива в разрезе таких параметров, как идеальное представление о товаре (услуге, ресурсе), конкурентоспособность, внешняя привлекательность, надежность и т. д.);

3) сайт-тестинг (*usability sitetesting, site optimization*, исследование пользовательского интерфейса и имеющейся структуры веб-сайта на предмет привлекательности дизайна, соответствия потребительским ожиданиям, удобства навигации, качества текстового контента и т. д.; анализ ассоциаций для правильно позиционирования веб-ресурса);

4) баннер-тестинг (тестирование концепции рекламирования; графического исполнения баннеров и т. д.; подобные исследования помогают эффективно разрабатывать рекламу с позиций ее запоминаемости и глубины воздействия на целевых клиентов).

4.4. Анализ основных бизнес-показателей в интернете

Искусство интернет-маркетинга сегодня состоит в том, чтобы правильно использовать метрики, аналитику, отчеты. Возможны измерение, анализ и оптимизация любого аспекта маркетинга. В интернет-среде маркетологам следует следить за показателями, которые определяют уровень эффективности бизнеса.

Стоимость приобретения клиента (англ. *Cost of Customer Acquisition, CoCA*). Маркетинг нацелен на то, чтобы привлечь новых потенциальных покупателей и обеспечивать их превращение в покупающих клиентов, что требует затрат средств компании. Модель, отражающая цикл продажи (превращения незаинтересованного человека в клиента), называется воронкой продаж. *CoCA* исчисляется путем деления всего объема расходов на продажи и маркетинг (в том числе расходов на рекламу, зарплаты, комиссии и накладных расходов) на число новых клиентов. Показатель стоимости приобретения клиента определяется за конкретный временной период.

Определение CoSA возможно в разрезе отдельных воронок продаж. При этом требуется выяснить выгодность каждой из них с точки зрения приобретения клиентов. При многоканальности маркетинга важно понимать рассматриваемую стоимость для каждой воронки продаж и соответственно перераспределять инвестиции в маркетинговые инициативы.

Пожизненная ценность клиента (англ. *Customer Lifetime Value, CLTV*). Это показатель предполагаемого объема валовой прибыли, которую предположительно принесет клиент в течение его жизни. На него влияют как результат первой покупки, так и то, сколько в перспективе клиент будет готов потратить на комплементарные изделия и услуги, а также на пролонгированное обслуживание.

Чтобы исчислить *CLTV*, надо умножить выручку, которую приносит клиент за определенный временной период, на коэффициент валовой маржи (в процентах), и полученную величину разделить на примерное значение оттока клиентов за тот же период (в процентах). К примеру, клиент платит за товары и услуги компании ежегодно \$ 10 000, валовая маржа с прибыли — 60 %; отток — 15 % клиентов в год. *CLTV* в данном случае составит \$ 40 000.

Показатель удержания клиентов (англ. *Customer Retention Rate, CRR*). Чаще всего стоимость сохранения существующего клиента значительно более низкая, чем стоимость приобретения нового клиента. Посредством показателя удержания клиентов можно продемонстрировать, сколько процентов покупателей идут на продолжение сотрудничества с компанией.

Если компания относится к сектору *B2B*, для нее потребительская лояльность нередко оказывается труднодостижимой. Клиенты таких компаний склонны к тщательному выверению своего бюджета и к перемене поставщиков товаров. Чтобы клиент остался верен компании, ей необходимо нередко прибегать к длительным переговорам.

Для многих компаний сектора *B2B* характерна большая длительность цикла продаж, поэтому показатель сохранения клиентов для них имеет большую значимость, нужно отслеживать его колебания на постоянной основе.

Показатель удержания клиентов рассчитывается по формуле

$$CRR = \frac{CE - CN}{CS} \cdot 100 \%,$$

где *CE* (англ. *customer, end*) — число клиентов на конец временного периода;

CS (англ. *customer, start*) — число покупателей на начало временного периода;

CN (англ. *customer, new*) — число новых покупателей, приобретенных за временной период.

Созданная ценность воронки. Посредством этого показателя осуществляется измерение вклада каждого из каналов генерации лидов (потенциальных клиентов, планирующих совершить покупку того или иного продукта или услуги) в рост воронки. Он помогает выявлять воронки, в которых находятся наиболее качественные лиды, и определять, какие из воронок обладают наилучшими показателями окупаемости инвестиций.

Чтобы получить данный показатель, компании необходимо использовать систему управления взаимоотношениями с клиентами (*CRM*) и измерить вклад каждого канала в воронку. Это достигается благодаря наличию оригинального источника каждого лида и определению ценности возможной продажи для этих лидов. В *CRM* можно настроить информационную панель, регулярно передающую данные в маркетинговое подразделение компании.

Созданный объем воронки. Измерение этого показателя осуществляется просто базовым подсчетом количества новых возможностей в продажах за конкретный временной период (обычно производится с помощью *CRM*).

Рассмотрим пример. Из воронки было сгенерировано \$ 60 000. Они могли быть получены как из одной возможности на \$ 60 000, так и из 12 возможностей по \$ 5000. Если использовать показатель доли людей, которые совершили покупки, реализовав возможность (например, 50 %), для корректировки этих сценариев, то результат будут различными. У одной возможности будет два вероятных исхода —

\$ 0 либо \$ 60 000. У 12 возможностей по \$ 5000 вероятный исход составит \$ 30 000 валового дохода от продаж.

Доля клиентов, совершивших покупки, в общем количестве потенциальных клиентов (англ. *Close Rate*). Этот показатель демонстрирует, какой процент лидов компании удалось сделать покупателями. Если говорить о компаниях сектора B2B, то они с помощью *Close Rate* измеряют уровень успеха отдела продаж в закрытии лидов. Если же речь идет об электронной коммерции, то рассматриваемый показатель применяется для определения относительного количества посетителей веб-сайта, которые осуществляют покупку.

Close Rate исчисляют путем деления числа новых покупателей за определенный временной период на число лидов за этот же временной период.

Измерение *Close Rate* можно производить в разрезе источников лидов с целью выявления, какие из них генерируют особо плодотворных лидов. К примеру, сгенерированные с помощью холодных звонков лиды могут отличаться от лидов, зашедших на веб-сайт самостоятельно. У первых лидов может показатель *Close Rate* оказаться более высоким, чем у вторых.

Коэффициент окупаемости инвестиций (англ. *Return On Investment, ROI*). Он показывает рентабельность вложений, т. е. процент прибыльности (при значении, превышающем 100 %) либо убыточности (при значении, которое меньше 100 %, если прибыль от проекта меньше, чем сумма вложения денежных средств в какой-то проект). Если компания вкладывает денежные средства в интернет-бизнес-проекты либо интернет-маркетинговые активности (в том числе контекстную рекламу и иные способы продвижения), ей полезно исчислять и анализировать рассматриваемый показатель.

Данные, используемые для расчета ROI:

– себестоимость продукта (или услуги). В себестоимость принято включать все затраты по покупке, доставке до склада, производству товара, зарплату работникам и т. д.;

– доход. Представляет собой конечную прибыль от продажи продукта либо услуги;

– сумма инвестиций. Является суммарным количеством денежных средств, которые выступают в качестве вложений (к примеру, бюджет на контекстную рекламу).

Для исчисления *ROI* маркетологами и владельцами интернет-бизнеса наиболее часто используется формула

$$ROI = \frac{\text{Доход} - \text{Себестоимость}}{\text{Сумма инвестиций}} \cdot 100 \%$$

Если полученное фактическое процентное значение *ROI* оказалось меньше 100 %, это говорит о том, что вложения не окупились.

Данная формула *ROI* применяется для определения окупаемости интернет-рекламы, в частности “Яндекс.Директа”. Она достаточно гибкая и обычно подлежит детализации. Этот показатель можно рассчитать:

1) для отдельных рекламных каналов (к примеру, “Яндекс.Директа”);

2) совокупности каналов продвижения (к примеру, рекламы в интернете);

3) отдельного продукта (к примеру, высокомаржинального товара);

4) отдельных категорий товаров (к примеру, женской обуви).

На основании анализа *ROI* компания может прийти к ряду выводов. Так, если у рекламной кампании очень высокие показатели *ROI*, стоит увеличить ее мощность. И напротив, стоит подумать об уменьшении мощности рекламных кампаний, имеющих низкий *ROI*. В каких-то случаях будет целесообразно назначить более высокую цену клика для ключевых фраз для увеличения позиции рекламных объявлений, а в каких-то — уменьшить ее. Возможно, следует увеличить число ключевых фраз по соответствующей тематике или обеспечить сокращение количества некоторых запросов. Может быть, следует прибегнуть к изменению рекламных текстов (к примеру, добавив сведения о цене изделия в заголовок).

Проведение анализа *ROI* рекомендуется каждый месяц, это способно дать компании дополнительное конкурентное преимущество.

4.5. Маркетинговые исследования сайта компании

Основные аспекты, касающиеся анализа сайта. Рекомендуемые средства, основные виды анализа

Проведение анализа сайта необходимо, чтобы определять его основные показатели, выявлять ошибки и недочеты, планировать мероприятия по устранению ошибок и развитию сайта, оценивать стоимость запланированных улучшающих сайт действий. Такой анализ важен по причине развития поисковых систем, совершенствования алгоритмов поиска. И, конечно же, анализ сайта важен с точки зрения обеспечения его ценности для клиентов и посетителей.

Внедрение очередных алгоритмов поиска требует внесения изменений в аналитику сайта. Однако один компонент этой аналитики остается неизменным — сайт должен отвечать требованиям удобства для пользователей.

При анализе сайта следует обратить особое внимание на навигацию на сайте, на обеспечение удобства перемещения по нему. Так, большое значение имеет главная страница сайта, на которой должны быть информация о назначении сайта, его тематике, основные разделы сайта, подробные контактные данные. Важно и содержание страниц сайта (как качество помещенного на них текста, так и его формат). Необходимо обеспечить, чтобы реклама или всевозможные “фишки” не мешали сосредоточению посетителей на главном. Кроме того, внимание нужно обратить на удобство форм заказа товаров и обратной связи, а также на скорость загрузки страниц сайта.

Назовем некоторые *средства, рекомендуемые к использованию при анализе сайта.*

“Яндекс.Метрика” и “Яндекс.Вебмастер”. Чтобы обеспечить доступ к этим сервисам, требуется пройти несложную регистрацию. Эти средства удачно сочетаются, т. е. полезно использовать их совместно для проведения комплексного углубленного анализа.

Google Analytics и *Google Webmaster Tools*. Сервисы требуют заведения аккаунта на *Google*. После этого поль-

зователь получает доступ как к инструментам анализа, так и к иным, таким как *Google+*, *YouTube* и др. Сервисы позволяют проводить комплексный углубленный анализ.

LiveInternet. Сервис отличается удобством и популярностью, доступ к нему достаточно быстрый. Дает возможность корректно оценивать сайт, чтобы обеспечивать его тактическое и стратегическое развитие и продвижение в поисковых системах.

RDS (recipient donor service). Сервис является многофункциональным. Предоставляет пользователям инструменты для сбора и анализа обширной информации быстро и с небольшими финансовыми затратами. Сервис-плагин *RDS-bar* предназначен для быстрого анализа показателей веб-сайта. Используется как дополнение для браузера, встраиваемое в браузер в виде дополнительной панели инструментов. Плагин является бесплатным. Имеются версии для всех популярных браузеров.

Site-Auditor. Это бесплатная программа, которая дает немало информации для анализа. С ее помощью возможен оперативный сбор данных, необходимых для оценки видимости сайта в поисковых системах Рунета.

Audit.Megaindex.ru. С помощью этого сервиса можно получить большой набор показателей для анализа сайтов с рекомендациями по устранению негативных моментов и дальнейшему продвижению.

CY-PR.com. Считается хорошим бесплатным сервисом, с его помощью можно осуществлять экспресс-анализ сайта. Пользователям нужно регистрироваться.

Allposition.ru. Благодаря этому сервису осуществляется определение позиции веб-сайта по поисковым запросам в основных поисковых системах по предоставленным (указанным пользователем) запросам. С помощью этого сервиса можно узнать всех основных конкурентов, осуществить анализ их текущих позиций, статистику и оперативно отреагировать на все изменения.

SESpider. Эта программа рекомендуется для использования при оценке позиций сайта в поисковых системах с уче-

том региональности. Не требуется оплаты, программа отличается простотой и удобством использования.

AddStudio 3.0. Эта программа является платной. С ее помощью возможны проведение комплексного анализа сайта и определение дальнейших шагов по его продвижению.

Linkoskop 4.2. Эта программа является платной. С ее помощью возможно оценить качество внутренней перелинковки, вес любой страницы сайта.

XTool.ru. Сервисом осуществляется бесплатное проведение полного анализа сайта: трастовость *ХТ* в “Яндексе”, тИЦ, *PageRank*, посещаемость, заспамленность, санкции, внешние ссылки и другие *SEO*-параметры.

SEOGadget. Сервисом предоставляется набор аналитических инструментов, позволяющих осуществлять проверку тИЦ и *PageRank*, индексацию в поисковиках, изучать позиции сайта по запросам, определять обратные ссылки, уровень посещаемости и проч.

Majento. С помощью данного инструмента возможно:

- 1) проведение комплексного анализа сайта и получение информации о его основных параметрах в поисковых системах: значения тИЦ и *PageRank*, количество проиндексированных страниц, наличие сайта в каталогах “Яндекса” и *Google*;
- 2) исследование *robots.txt* и получение данных *WHOIS* домена;
- 3) осуществление анализа поискового трафика и тенденций роста обратных ссылок на сайт.

Рассмотрим основные виды анализа сайта.

1. Анализ индексации страниц сайта в “Яндексе” и *Google*. Анализ, заключающийся в проверке количества проиндексированных страниц, можно осуществить, например, с помощью сервисов *Majento*, *SEOGadget*.

2. Анализ тИЦ и *PageRank*. Для анализа домена можно воспользоваться, к примеру, сервисом *CY-PR.com*.

При анализе показателя *Google PageRank* следует также проверять внутренние страницы сайта. Например, с помощью сервиса *SEOGadget*. Алгоритм работы сервиса: 1) запрашивается главная страница; 2) автоматически отбираются первые 100 ссылок на внутренние страницы; 3) проверяя-

ется *Google PR* соответствующих страниц. При этом страницы с “/” и без “/” на конце считаются разными страницами.

3. Анализ трастовости сайта. Его можно провести с помощью сервиса проверки траста *XТ* в “Яндексе” по адресу <http://xtool.ru/>.

4. Анализ позиций сайта в поисковиках “Яндекс” и *Google* (с учетом региона или без). Параметр “Глубина анализа” позволяет указать, как глубоко следует искать сайт в результатах поиска. Максимальная глубина анализа — первые 100 позиций. Для анализа можно воспользоваться, к примеру, сервисом *SEOGadget*. В результатах проверки позиций показываются: занимаемая позиция; *URL* найденной страницы сайта; конкуренты из топа. Сервис располагает мониторингом позиций, используемым для автоматических проверок. По итогам анализа делаются выводы относительно данных страниц, касающиеся их дальнейшего продвижения.

5. Анализ наиболее релевантных страниц. Для анализа можно воспользоваться сервисом *SEOGadget*, помогающим найти наиболее релевантные страницы сайта по указанным ключевым словам (при подборе страниц региональность не учитывается). Релевантные страницы можно определить лишь среди проиндексированных страниц.

6. Анализ валидности *html*-кода. Большое число ошибок зачастую уменьшает скорость загрузки сайта, ведет к искажению отображения страницы в браузере и приводит к иным проблемам. При анализе валидности кода проводится оценка его соответствия определенным нормам, задаваемым Консорциумом Всемирной паутины (англ. *World Wide Web Consortium*, *W3C*).

7. Анализ обратных ссылок. Для анализа можно воспользоваться сервисом *SEOGadget*. Инструмент показывает адреса страниц, на которых размещены ссылки на заданный пользователем домен. Обеспечивается выявление ситуаций отсутствия ссылки на странице, отсутствия самой страницы, скрытия ссылки. На сервисе имеется инструмент, с помощью которого при необходимости можно производить регулярные перепроверки наличия ссылок. Также он способен показывать *ТИЦ* и *PageRank* ссылающихся доменов. Возможна работа инстру-

мента в двух режимах отображения: всех найденных ссылок (с анкерами) или только списка доменов, с которых есть ссылки (без повторов).

8. Анализ содержания ключевиков на сайте. При этом изучаются основные теги, используемые для подсказки поисковикам (<Title><Description> и <Keywords>), определяется основная мысль статьи, изучается ее соответствие поисковым запросам. Для анализа можно воспользоваться сервисом *Majento*, позволяющим анализировать страницы сайта на предмет их соответствия рекомендациям поисковиков по оптимизации контента и метатегов веб-страниц. Общий размер контента страницы сайта и плотность размещенных на ней ключевых слов (а также плотность ключей в метатегах) важны при ранжировании веб-сайта в выдаче в поисковых системах. При отсутствии ключей на странице сайт не займет высоких позиций. При чрезмерно большой плотности ключевиков сайт может попасть под фильтр либо оказаться исключенным из индексной базы. Проведение анализа заголовка <Title>, тегов <H1>, <H2>, <H3>, изучение плотности ключевых слов контента и анализ всех внутренних и внешних ссылок на странице содействуют приведению данной страницы к максимальному соответствию требованиям поисковых систем.

SEO-анализ текста страницы можно провести также с помощью сервиса *SEOGadget*. Алгоритм его работы сервиса: 1) запрашивается страница; 2) из текста убираются стоп-слова (шумовые слова); 3) подсчитываются вхождения каждого слова; 4) анализируется вхождение слов в теги <Title>, <Body>, <H1> — <H6>, (); 5) строится таблица с указанием процентной доли вхождения каждого слова во все теги.

9. Анализ уникальности текста на страницах сайта. Для анализа можно воспользоваться, к примеру, сервисом *Majento*.

10. Анализ структурирования текста на сайте. Проводится анализ разбивки страницы на разделы, использования заголовков (теги <H1>, <H2> и т. д.).

11. Анализ внутренней перелинковки страниц на сайте. Включает анализ качества перелинковки страниц на сайте, исчисление веса каждой из страниц.

12. Анализ наличия видео- и аудиоконтента. При присутствии на сайте такого контента значительно улучшается поведенческий фактор.

13. Анализ показателей поведенческого фактора (анализ времени, проведенного пользователем на сайте, количества внутренних переходов, количества отказов). Можно использовать бесплатные сервисы *Google Analytics* и “Яндекс.Метрика”. Также возможно получение информации со счетчиков посещаемости от *LiveInternet*, *Rambler Top100* (его данные учитываются “Яндексом” при ранжировании).

Анализ предусматривает отслеживание показателя отказов по продвигаемым запросам. При высоком проценте (приближающемся к 100) поведенческий фактор находится, как правило, на низком уровне. В то же время пользователь может лишь однажды зайти на сайт, запомнить телефон и делать заказы с помощью этого телефона, что не говорит ни о каком негативе, но будет иметь место высокий показатель отказа. Если же ресурс является информационным, то высокий процент отказов однозначно нежелателен.

Также нужно обращать внимание на число и длительность просмотров страниц сайта. Если просмотр длится не более одной минуты, это плохо.

Для улучшения показателей, относящихся к поведенческому фактору, нужно прибегать к анализу страниц сайта и совершенствованию их таким образом, чтобы посетители быстро находили всю имеющую для них значение информацию. Полезно добавлять ссылки вроде “Читайте также...” и т. п., осуществлять внутреннюю перелинковку страниц, способствующую увеличению числа просмотров страниц на сайте.

14. Анализ юзабилити сайта. Этот анализ должен быть направлен на то, чтобы выявить все неудобные, неприятные для пользователей моменты, имеющиеся на сайте. И также нужно проследить, достаточно ли имеется на сайте того, что обеспечивает удобство. Посетитель сайта должен найти на нем всю нужную ему информацию, касающуюся, прежде всего, товаров, услуг и покупки. При анализе целесообразно придавать значение скорости загрузки страниц, дизайну и

оформлению как сайта в целом, так и его страниц, прозрачности структуры и удобству навигации.

Анализ скорости загрузки страниц сайта важен потому, что посетители сайта, как правило, не способны на долгое ожидание загрузки страницы. При медленной загрузке они склонны его покинуть и никогда больше не возвращаться. Поисковики при ранжировании также учитывают скорость загрузки при индексации. Скорость загрузки страниц сайта зависит: 1) от уровня оптимизации размера анимированных изображений и графических компонентов; 2) использования файлов-скриптов; 3) всевозможных украшающих сайт спецэффектов. Также влияют ошибки в исходном коде и проблемы, касающиеся хостинга. Существует множество онлайн-сервисов, посредством которых можно проверять скорость загрузки сайта. Выполнение загрузки должно производиться в течение 5–7 секунд, не больше. Для ускорения загрузки специалисты включают GZIP-сжатие страниц и оптимизируют порядок загрузки стилей и скриптов, а также при необходимости избавляются от ненужных переадресаций и занимаются оптимизированием изображений. Ускорение загрузки сайта приводит: к увеличению его конверсии; снижению нагрузки на сервер; росту времени пребывания на сайте пользователей; лучшему положению сайта в поисковых системах; увеличению числа новых посетителей сайта.

При анализе навигации и структуры сайта нужно заострить внимание на вопросах:

- могут ли посетители сайта без особых усилий обеспечить нахождение на сайте нужной им информации за несколько кликов;

- корректна ли работа внутренних ссылок, нет ли ошибки *Not Found* (“не найдено”);

- имеется ли возможность перехода с внутренних страниц сайта на главную страницу за один клик;

- нет ли на веб-сайте таких страниц, где навигация отсутствует;

- имеется ли возможность прописать в строку поиска (если таковая имеется на сайте) длинный поисковый запрос.

В дизайне сайта важно придерживаться единого стиля, используя единый цветовой фон страниц и единое оформление текстов. Нужно стремиться, чтобы на сайте пользователей ничего не раздражало (к примеру, чрезмерный контраст). При анализе дизайна сайта нужно принимать во внимание, какие задачи должны решаться с помощью дизайна. Так, дизайн компании, торгующей духами, скорее всего, должен быть романтически-томным. Деловые сайты должны иметь строгий, лаконичный дизайн. Очень важно угадать нужный стиль дизайна сайта, чтобы люди прочувствовали его атмосферу и оказались готовыми совершать на нем конкретные действия, выгодные владельцу сайта. Имеет смысл придерживаться единого цвета ссылок, но тогда этот цвет не должен применяться при выделении некликабельных участков текста, поскольку это может ввести пользователей в заблуждение. Не нужно злоупотреблять рекламой, она не должна мешать визуальному восприятию текста.

Под кроссбраузерностью сайта понимается его свойство одинаково хорошо отображаться в разных браузерах. При анализе по этому показателю, как правило, нужно ориентироваться на идентичное отображение в наиболее популярных браузерах (*Chrome, Firefox, Opera*), так как ориентация на полную идентичность во всех браузерах с использованием современных веб-технологий весьма проблематично. Это оказывается особенно трудновыполнимо при использовании людьми браузеров более ранних версий, не поддерживающих все новинки, или же каких-нибудь экзотических, редко используемых браузеров. Такие моменты желательно принимать во внимание при создании, развитии и продвижении сайта в интернете.

Для юзабилити сайта имеет огромное значение качество текстового контента (в частности, отсутствие ошибок), его информационная наполненность, форматирование и структурирование согласно смысловой сегментации. Также нужно анализировать и редактировать верхнее меню и шапку веб-сайта, добиваясь оптимальных размеров. Шапка сайта зачастую бывает настолько большой, что для контента не хватает места. Контакты компании должны быть сквозными (т. е. раз-

мещаться на всех страницах) и располагаться на видном месте, это касается и строки поиска.

Изучение эффективности сайта

Анализ эффективности корпоративного сайта. Правильно оценить эффективность работы веб-сайта можно лишь при условии понимания решаемых благодаря ему задач. С помощью корпоративного веб-сайта решаются задачи коммерческого, имиджевого, представительского свойства. Надо принимать во внимание, что успешная рекламная кампания может не обеспечить рост отдачи от сайта, если он не соответствует критериям эффективности. Анализ корпоративного сайта должен включать:

- проверку актуальности и достоверности той информации, которая представлена на сайте;
- изучение скорости попадания пользователей на сайт и скорости действия системы веб-сайта;
- изучение наличия информации о сайте в интернете и выявление степени сложности ее нахождения по поисковым запросам и каталогам;
- исследование данных об уровне посещаемости веб-сайта, полученных различными способами и из различных систем (источников);
- изучение данных о посетителях, частоте посещения ими веб-сайта, предпочтений пользователей;
- учет откликов посещающих сайт людей на форуме либо посредством анкетирования;
- выявление динамики числа подписчиков на рассылку;
- определение как наименее, так и наиболее популярного контента на сайте на основе посещаемости страниц;
- исследование эффективности баннеров.

Отметим, что при анализе других видов сайтов необходимо обращать внимание на другие показатели. Так, для сайтов торговых систем нужно изучать динамику продаж в связи с проведением на нем разных акций, а для интернет-магазинов — непосредственный доход от продаж с помощью онлайн-системы заказа.

Итоги работы веб-сайта за заданный период времени можно оценить по показателям: динамики численности людей, посетивших весь сайт и отдельные его страницы, а также числа подписчиков; быстродействия системы; корреляции числа посетителей веб-сайта и реально достигнутых экономических показателей деятельности компании (число запросов, уровень продаж и т. д.) за определенный период.

Анализ сайта интернет-магазина с точки зрения обеспечения конверсии. Каждый торговый ресурс в интернете должен не только привлекать к себе пользователей, но и продавать товары или услуги, т. е. конвертировать посетителей в клиентов. Сайт интернет-магазина с точки зрения обеспечения конверсии должен удовлетворять ряду требований, рассмотрим их подробнее.

Понятность сайта для посетителей. При анализе следует обратить внимание на то, чтобы посетителю сайта было легко разобраться в навигации сайта и его структуре. Это обеспечивается выведением в сквозное меню всех разделов и по возможности категорий. Посетитель должен иметь возможность быстро сориентироваться в том, как правильно оформить заказ. Нужно уделять внимание внутренней перелинковке, способной помочь клиентам обратить внимание на сопутствующие товары.

Наличие контактной информации. Анализ должен показать, занимает ли контактная информация видное место. Если интернет-магазин позиционируется как проект, отличающийся высоким качеством, то его *Skype* и телефон должны быть всегда доступны в то время, пока магазин работает (это время обязательно следует указывать). Важной также является работа с почтой. Иной раз на почту приходят заманчивые и интересные предложения. С отправителями писем надо работать серьезно и немедленно реагировать на их сообщения, чтобы обеспечивать плодотворную совместную работу. На возникшие у покупателей вопросы обязательно надо отвечать.

Подробное описание товара. Нужно заострять внимание на технических характеристиках и функциональности товара, а не подробно описывать его с точки зрения красоты и незаменимости. Полезно использовать фотографии, графи-

ки, таблицы, 3D-изображения, чтобы покупатели имели о товарах как можно лучшее представление. Это обычно увеличивает конверсию.

Наличие гарантийных обязательств. Полезно посвящать страницу интернет-магазина таким аспектам, как гарантийные обязательства и правила интернет-торговли. Доступ к этой странице должен быть по максимуму легким. Покупателям нужно объяснять, как правильно осуществлять обмен и (при возникновении необходимости) возврат купленного товара, чтобы добиться их доверия и увеличения объема продаж.

Изучение эффективности сайта с позиций его посещаемости. Такой анализ проводят с использованием нескольких методов.

1. Изучение числа посещений сайта. Когда сайт посещает много интернет-пользователей — это, в общем, хорошо. Однако иногда маркетологи стремятся продемонстрировать высокий уровень популярности веб-сайта и иной раз забывают, что важно не столько число посещений, сколько их качество. Если веб-сайт посещают не целевые пользователи, то показатели трафика не будут иметь значения. Число посещений сайта не дает информации о качестве посещаемости. К тому же показатель посещаемости можно искусственно завысить.

2. Изучение времени, проведенного посетителем на сайте. Многие полагают, что важно, чтобы интернет-пользователь пробыл на сайте как можно дольше. Но это справедливо далеко не для всех веб-сайтов. Если специализация сайта — продажи, то куда важнее показатель числа совершенных благодаря сайту покупок. Так, если посетители интернет-магазина проводят на нем много времени, но покупки на нем совершают крайне редко, эффективным такой сайт не назовешь: его используют только для ознакомления с товарами, а покупают в другом месте.

3. Изучение страниц, с которых пользователи уходят с сайта. Задача этого метода — определить, какие из страниц веб-сайта препятствуют росту его эффективности. К сожалению, узнать истинные причины ухода пользователей с веб-ресурса невозможно, остается только делать предположения.

4. Изучение количества пользователей, перешедших на сайт по рекламе. Необходимо соотнести число пользователей, которые кликали по рекламе, с числом осуществленных покупок.

Тепловая карта кликов. Тепловую карту кликов (англ. *heat map* — горячая карта) рассматривают в качестве инструмента, выявляющего число кликов пользователей сайта на том или ином расположенном на сайте объекте. С его помощью можно с высокой долей достоверности отслеживать поведение посетителей на сайте и соответственно продумывать его интерфейс. Знание кликабельных мест сайта дает возможность правильно разместить на нем рекламные блоки, проведя анализ выгодных и невыгодных мест. Тепловую карту кликов используют также для улучшения навигации по сайту. Если функционал сайта достаточно скромный, использование карты сайта особенно целесообразно.

Рассмотрим основные бесплатные сервисы, показывающие тепловую карту кликов:

– “Яндекс.Метрика”. Карта отображается только на тех страницах сайта, где установлен соответствующий счетчик. Можно посмотреть статистику за разные временные периоды. В данном сервисе учитываются некоторые клики, которые не учитывает, к примеру, *Google Analytics*. Помимо карты кликов “Яндекс.Метрика” предоставляет еще и карту ссылок. Этот сервис хорошо работает в тандеме со скриптом от *ClickHeat*, их можно считать взаимодополняющими;

– *ClickHeat* (скрипт от сайта <http://www.labsmedia.com>). Скрипт нужно подключить к сайту, чтобы он обеспечивал ведение статистики кликов; при этом удобно, что не надо заходить на сторонние сайты. Работа начинается сразу после подключения скрипта. Содержащие статистику отчеты загружаются достаточно быстро;

– *Google Analytics*. В сравнении с картой от “Яндекс.Метрики” *Google Analytics* предоставляет меньшее количество информации, он показывает уровень интенсивности нажатий (число кликов в процентах) по ссылкам на странице. Этот инструмент очень полезно применять на первых этапах станов-

ления сайта, чтобы впоследствии не думать о правильности дизайна и расположении блоков навигации.

A/B-тестирование сайта

A/B-тестирование (сплит-тестирование) рассматривается в качестве одного из наиболее результативных способов, помогающих добиться измеримого и научно обоснованного улучшения сайта.

Реализация A/B-тестирования предусматривает разработку двух версий контента — к примеру, для посадочной страницы — и одновременный запуск этих версий для одинаковых по размеру аудиторий, чтобы выяснить, какая из версий лучше работает. После правильного выполнения такого теста выявляется, что можно изменить для увеличения конверсии. Ознакомиться с примерами A/B-тестирования можно на таких сайтах, как *WhichTestWon.com*.

На любом из сайтов можно что-либо тестировать. Однако требуется убедиться, что каждый из тестов подчиняется четкой цели и его реализация способна привести к улучшению функциональности сайта и увеличению его удобства для посетителей и самой компании. Если после запуска большого количества тестов достигается несущественный результат, целесообразно прибегнуть к пересмотру стратегии тестирования.

A/B-тестирование может использоваться не только для веб-страниц, но также для электронных писем и призывов к действию. К тестируемым изменяющимся элементам электронных писем можно отнести тему письма, имя отправителя, приемы персонификации. Для баннеров, размещаемых по системе оплаты за клик, можно провести тестирование заголовка, основного текста, текста ссылок и ключевых слов. При тестировании призыва к действию на сайте можно поэкспериментировать с такими параметрами, как текст призыва, его форма, цветовое оформление и расположение на странице.

Для A/B-тестирования, как правило, применяют специальное программное обеспечение (например, *Unbounce*, *HubSpot* и *Visual Website Optimizer*). Можно использовать и

такой инструмент (бесплатный), как *Content Experiments* в *Google Analytics*. Чтобы А/В-тесты не приводили к снижению рейтинга сайта в поисковых системах, можно добавлять теги `<Noindex>` на один из вариантов страницы.

Тестирование может оказаться неэффективным из-за отсутствия четкой цели его осуществления. Необходимо точно знать, что тестируется. К примеру, когда проверяется предположение насчет фото, целью тестирования является ответ на вопрос: “Поможет ли это фото достичь цели увеличения конверсии, если поместить его на посадочной странице?”. При вариации заголовка на сайте задается, к примеру, вопрос: “Что произойдет, если в заголовке подчеркнуть, что торговое предложение ограничено по срокам?”. Измерение эффектов от подобных изменений вполне реально.

Если ставятся расплывчатые цели, нередко при запуске А/В-тестирований возникают серьезные проблемы (например, при сравнении двух сильно различающихся между собой вариантов дизайна сайта). Тестирование в этом случае может оказаться очень длительным и не привести к точным выводам в отношении причины увеличения конверсии.

Один из вариантов, предлагаемых для тестирования, обычно является действующим видом веб-страницы, он называется контрольной версией. Когда необходимо протестировать две версии страницы, которой ранее не было, в качестве контрольной принимают одну из них. При этом лучше остановить выбор на той странице, дизайн которой подобен дизайну уже имеющейся страницы.

Задача тестирования главной страницы сайта считается сложной. Эта страница отличается изменчивостью трафика из-за посещения ее разными пользователями, которыми могут быть и случайные посетители, и постоянные клиенты, и реальные покупатели. Посещение страницы различными посетителями затрудняет определение конкретной цели теста. К тому же на ней зачастую бывает много контента. Это обуславливает сложность определения посредством единственного теста, что влияет на поведение посетителей.

Лучше всего тестировать не главную страницу, а призывы к действию.

Рассмотрим подробнее *объекты А/В-тестирования*:

– призывы к действию. Важно понимать, какой из аспектов призыва к действию целесообразно проверить. Можно заострить внимание на тестировании самого текста призыва: кто этот текст просматривает, к каким действиям данный текст подталкивает просматривающих его людей. Можно подвергнуть тестированию расположение призыва на странице, его стиль и форму;

– заголовок. Заголовок посетители сайта читают в первую очередь, его воздействие на них является существенным. В А/В-тестировании желательно проверить разные стили заголовка. Необходимо чтобы разница между ними была видимой, а не едва различимой, это требуется для четкого понимания, что привело к изменениям в поведении пользователей;

– изображение. Можно протестировать разные изображения в целях выявления их эффективности. Часто приходится выбирать между изображением человека, использующего товар, и изображением самого товара. Целесообразно прибегнуть к тестированию различных вариантов страниц с различающимися между собой изображениями и определению разницы в воздействии на пользователей;

– длина текста. Можно протестировать вариант сокращенного текста на предмет обеспечения достаточного уровня ясности, отвечая на вопрос: “Требуется ли для прояснения сути излагаемого вопроса более длинный текст?”. Тестируя разные версии основного текста, можно выявить необходимое пользователям число пояснений в тексте. Для обеспечения правильной работы теста нужно использовать тексты с примерно одинаковым содержанием (изменения касаются лишь объема).

Предположим, есть четыре прекрасных идеи оформления посадочной страницы. Однако все эти варианты сразу запускать на А/В-тестирование нельзя, потому что при этом результат может не быть конкретным и достоверным. Целесообразным представляется тестирование двух пар вариантов отдельно и последующее сравнение победителей.

После запуска теста происходит накопление данных. Но неправильно интерпретировать результаты тестирования на

ранних стадиях. Прежде чем приступить к проверке результатов *A/B*-теста, нужно убедиться, что он статистически значим. Тестирование должно быть достаточно длительным по времени, чтобы исключить случайные результаты. При этом осуществляется замерение трафика. Чем выше трафик, тем результат теста более достоверен.

Если тест опроверг либо подтвердил первоначальные предположения, можно сформулировать выводы. Однако следует убедиться в его достоверности. Нужно иметь в виду, что на валидность теста влияют размер выборки, некоторые внешние факторы, вызывающие смещение результатов, а также возможные ошибки в программном обеспечении. Если есть недоверие в отношении результата теста и желание исключить ошибки или проблемы, связанные с валидностью теста, целесообразно прибегнуть к его повторному запуску. Если результат окажется такой же, тесту, скорее всего, можно доверять.

Помимо *A/B*-тестирования также используют *многомерное тестирование*. *A/B*-тесты обычно применяют, если требуется определить одно эффективное решение при реди-зайне, чтобы достичь какой-то цели (к примеру, увеличения конверсии). Многомерное тестирование используют в случаях, когда надо проверить несущественные изменения в течение достаточно длительного временного периода. Им охватывается ряд составляющих сайта, в процессе теста проверяются все возможные комбинации этих составляющих для обеспечения непрерывной оптимизации.

A/B-тестирование является хорошим методом получения значимых быстрых результатов, особенно если оно применяется для сайта с небольшим трафиком. Так как отчетливо видны различия в результатах использования двух версий страницы, можно сделать вывод относительно их эффективности.

Если требуется получить корректные результаты в многомерном тестировании, то нужен хорошо посещаемый сайт, поскольку данное тестирование нацелено на проверку ряда разных изменяющихся составляющих. Его целью может быть проверка едва заметных изменений на странице либо опреде-

ление, как какие-то составляющие дизайна взаимодействуют друг с другом (чтобы добиться постепенного улучшения существующего дизайна). Но при проверке новых макетов и дизайнов также можно проводить и А/В-тестирование.

4.6. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских настроений

Понятие конкурентной разведки

Конкурентная разведка в интернете представляет собой способ исследования конкурентов, а также решения таких задач, как анализ потребительских настроений, эффективность рекламных кампаний, осуществление вирусного маркетинга и др. Главная цель при формулировании вопросов исследования — узнать, что потребители думают в отношении бизнеса данной компании и бизнесе компании-конкурента. Задачи конкурентной разведки в первую очередь касаются определения мыслей клиентов по поводу данной компании и ее изделий, а также по поводу конкурентов данной компании и их изделий. Очень важно также установить наличие слабых сторон или предполагаемых слабостей изделий данной компании и изделий компаний-конкурентов.

Собирая информацию о конкурентах в интернете, нужно озадачиваться тем, насколько это правомерно и этично. Опыт многих предприятий говорит о том, что не обязательно при конкурентной разведке прибегать к незаконным или неэтичным действиям, выведывать информацию о компаниях-конкурентах обманным путем, а также намеренно лгать о них (чтобы их репутация и доходы пострадали). Хотя установить распространителей ложной информации в интернете весьма проблематично (или даже невозможно), все же не стоит ее распространять. Если ее источник все-таки выяснится, компанию могут привлечь к ответственности, а ее репутации будет нанесен серьезный урон. Представлять свою деятельность в приукрашенном виде также неэтично.

В процессе сбора и анализа информации о конкурентах требуется изучить:

- способы поисковой оптимизации конкурентов (по каким ключевым словам можно найти о них определенную информацию в “Яндексе”, *Google* и т. д.), а также ее эффективность;
- продажи конкурентов и отношение к ним клиентов;
- аспекты управления репутацией конкурентов в интернете и т. д.

Конкурентная разведка в интернете включает несколько *этапов*:

1) сбор информации. Сбор информации о компаниях-конкурентах можно осуществлять на форумах, новостных сайтах, в новостных рассылках, в социальных сетях (скажем, на *Facebook*). На этом этапе требуется наличие ясного представления, как поступать с собранной информацией. Разумеется, ее применяют, чтобы реагировать на рыночные потребности. Однако нужно четко понимать, что конкретно из деятельности конкурентов представляет интерес с позиций данного реагирования.

Сбор информации посредством конкурентной разведки не означает сосредоточения на деятельности конкурентов. Скорее, нужно концентрироваться на областях, особенно важных для маркетинга самой компании. Это, к примеру, аспекты, касающиеся моделей товаров, репутации, цен, бесплатных приложений или специальных программ. Если получать данные и знания в этих областях, можно принимать такие решения, которые могут помочь опередить конкурентов.

Если найденная информация в интернете имеет характер слухов, то необходимо заняться ее проверкой. Только после их подтверждения можно перейти к реагированию;

2) анализ. На этом этапе происходит сравнение компании с ее конкурентами с точки зрения удовлетворения клиентов, а также выясняется, что из деятельности конкурентов целесообразно позаимствовать;

3) планирование. Следует изучить собранную информацию с точки зрения реализации каких-то мероприятий. Необходимо наметить шаги, определиться с ресурсами и исполнителями.

Многим компаниям свойственно зацикливаться на мониторинге. Они увлекаются самим процессом и забывают, что надо сосредоточиваться на принятии соответствующих мер. Нужно не только ориентироваться на получение ценной информации, но и оперативно ее использовать, добываясь полезных результатов;

4) реагирование. Все, что запланировано, должно быть выполнено, чтобы планы работали, а не лежали под сукном. Каждая компания должна понимать важность принятия оперативных мер, только это может дать реальные результаты деятельности в области конкурентной разведки.

Осуществляя конкурентную разведку, компаниям следует понимать, что, скорее всего, конкуренты также занимаются данным процессом.

Для лучшего проведения конкурентной разведки необходимо определить наиболее важные для стратегического позиционирования компании области. Следует составить перечень конкурентов в отрасли, выделяющихся в плане функций, имеющих для бизнеса компании ключевое значение. Это компании, о которых стоит узнать больше и у которых есть чему поучиться. Нужно уделять внимание определению их ключевых факторов успеха. Удобно завести отдельный файл (папку) на каждого конкурента и хранить там всю собранную информацию. Такая информация подлежит перманентному обновлению.

Данные в интернете подвержены постоянным изменениям. Даже результаты поисковой выдачи меняются практически ежедневно. Из-за высокой скорости изменений у конкурентной разведки довольно короткая жизнь. К примеру, сегодня имеется информация в отношении ссылок на веб-ресурс компании-конкурента. Однако уже завтра можно обнаружить, что число этих ссылок существенно понизилось либо повысилось. По этой причине использовать интернет-разведку следует постоянно. Только посредством регулярных действий возможно достичь конкурентных преимуществ.

Проведение конкурентной разведки

Исследование ключевых слов как первый шаг реализации конкурентной разведки. Вначале требуется определить

ключевые слова для исследуемой сферы деятельности. Нужно анализировать как те слова, которые применяются компанией, так и те, которые используют конкуренты.

Получения только перечня ключевых слов недостаточно. Нужно проанализировать: насыщение текстов ключевыми словами; тИЦ и *PageRank*; оптимизацию корпоративных страниц в социальных сетях и блогах; внешние ссылки и др. Этот анализ способен дать компании представление, какова ее позиция в конкурентной борьбе и что нужно предпринять для улучшения ситуации.

Для повышения количества ссылок на сайт компании необходимо наличие на сайте достойного внимания контента (чтобы у посетителей возникало желание сослаться на данный веб-ресурс).

Представленность в социальных сетях и блогах является недорогим способом получения трафика из разных источников и в какой-то мере избавляет от зависимости от поисковых систем. Если компания усердно поработает, она может рассчитывать, что будет размещено множество ссылок на ее веб-ресурс, помогающих привлечению дополнительного трафика на сайт.

Определение эффективности влияния маркетинговых кампаний. Предсказание эффективности той или иной маркетинговой кампании — занятие достаточно сложное. Даже если ее уже провели, оценить ее результаты зачастую оказывается весьма проблематично, особенно когда необходимо оценивать эффективность рекламных кампаний конкурентов, а также сравнивать их со своими, чтобы добиться обеспечения конкурентных преимуществ.

Конкурентная разведка в интернете способна показать, каково воздействие кампании, организованной с целью повышения продаж изделия (будь оно существующим либо новым) и увеличения доли рынка. Для существовавшего товара определить влияние легче, так как у компании могут иметься данные для сравнения. В случае с запуском нового изделия задача осложняется по причине их отсутствия.

Эффективность рекламных кампаний зависит от многих внешних по отношению к предприятию факторов. Из-за этого одних только показателей продаж для формирования выводов оказывается недостаточно.

Компания должна иметь представление о непосредственном воздействии маркетинговых мероприятий на конечных клиентов. Это возможно с помощью прямого наблюдения за общением потребителей в интернете. Анализ их настроений дает шанс оценить результаты деятельности предприятия в области маркетинга.

Выявление слабых мест конкурентов. При проведении конкурентной разведки в интернете можно выявить слабые места конкурентов, касающиеся, к примеру, ценообразования, ассортимента, сервиса и т. д. Это путь к получению преимуществ компанией. Допустим, у компании есть серьезный конкурент, который основательно поработал над тем, чтобы клиенты продаваемые им изделия воспринимали очень позитивно, в результате чего он имеет сильный бренд. Но конкурентная разведка выявила, что у него есть слабое место — чрезмерно высокие цены. Компания может этим обстоятельством воспользоваться в своих целях, сосредоточившись на реализации высококачественных товаров по более низким, чем у конкурента, ценам.

Анализ потребительских настроений посредством обработки неструктурированных данных

Получение информации о мнении клиентов по поводу запущенного на рынок нового товара возможно с помощью неструктурированных данных. Это данные, которые требуют интерпретирования, так как для них актуален не сам текст как таковой, а контекст и подтекст. В основном они являются текстовыми, однако они могут присутствовать и в фотоматериалах, и в фильмах. Их анализ имеет непосредственное отношение к анализу настроений. При опросах люди могут говорить в категориях “нравится — не нравится” или “плохо — хорошо”. А в реальной жизни они чаще всего выражают свое от-

ношение иначе. Например: “Я этим предпочитаю не пользоваться”, “Я этому не доверяю” или даже “Мне по барабану”. Подобные заключения и являются, по сути, неструктурированными данными.

В настоящее время широкий круг пользователей активно размещает на различных интернет-ресурсах материалы информационного характера. Имеет место увеличение числа порталов (как аналитических, так и новостных), на которых посетители (аналитики, журналисты и др.) загружают всевозможные текстовые документы, аудио- и видеофайлы. Социальные сети, блоги, форумы становятся все более популярными из-за предоставления ими возможности делиться мнениями, оставлять отзывы, к примеру, о деятельности компании. Благодаря этой информации компания может оценивать как деятельность конкурентов, так и собственную. Можно также обеспечить обратную связь с клиентами и проанализировать эмоциональный информационный фон. Это особо важно для компаний, действующих на высококонкурентных массовых рынках (рынки индустрии отдыха и развлечений, страхования, розничной торговли и др.). При получении качественных и достаточно полных данных компания может рассчитывать на улучшение уровня обслуживания потребителей, ускорение продвижения изделий и услуг, немедленное реагирование на изменения рыночной ситуации.

Анализ неструктурированных данных обладает немалой ценностью. Ведь обзоры товаров, как правило, появляются именно в неструктурированном виде. А многие компании хотели бы знать, что покупатели думают и говорят об их изделиях. Конечно, можно заниматься поиском обзоров на сайтах и ежедневно проводить их мониторинг вручную. Но найти нужные сведения в невероятно большом объеме различающейся по форматам и структуре информации чрезмерно трудно. Поэтому компании и нуждаются в специализированных программных приложениях, нацеленных на обработку неструктурированных данных. Автоматизированным анализом настроений пока в основном занимаются крупные компа-

нии за рубежом. С точки зрения функциональности этот анализ является мощным, хотя безупречным его назвать нельзя. И, как любой анализ, он предусматривает соответствующие апостериорные действия.

При анализе настроений практикуется разбивка предложений отзыва на грамматические компоненты в целях выявления структуры заключения. Это содействует пониманию характера отзыва (позитивного либо негативного). Но существуют и иронические, саркастические высказывания, а также имеющие иносказательное смысловое значение. Эти предложения для анализа довольно сложны.

Рассмотрим *примеры систем обработки неструктурированных данных*.

1. *First Rain* (компания *First Rain*). Это решение для поиска, сбора и анализа информации. В качестве источников данных здесь выступают только веб-ресурсы — в основном сведения из годовых отчетов компаний и аналитических отраслевых обзоров. Найденная информация сортируется по стандартизированным темам и степени значимости для клиента.

2. *Digimind* (компания *Digimind*). Это решение для поиска структурированных и неструктурированных данных. Основными источниками являются веб-сайты и социальные сети. Решение имеет встроенные инструменты классификации обработанных материалов, однако основной акцент сделан на средствах представления итоговых данных в виде, удобном для пользователя, которому предлагается два возможных варианта внедрения: в качестве отдельного решения или дополнительного компонента, встраиваемого в уже имеющиеся у компании аналитические информационные системы.

3. *InfoNgen* (компания *Instant Information*). Представляет собой спектр решений для поиска, сбора и анализа неструктурированных данных. Информация агрегируется из разных типов источников: порталы, электронная почта, внутренние информационные ресурсы организации-клиента. Полученные документы категоризируются по стандартизированной или специализированной таксономии клиента. Пользователь

может получать данные в виде специальной новостной ленты, электронного бюллетеня, *RSS*, *API* или через источник электронного вещания в режиме реального времени. Стандартный пакет включает в себя веб-интерфейс и не требует инсталляции на стороне клиента.

4. *Factiva* (компания *News Corporations*). Представляет собой спектр информационно-аналитических решений, наиболее известным из которых является система *Factiva.com*, позволяющая собирать мультимедийный контент из десятков тысяч источников новостной информации. Однако в их число входят только средства массовой информации: крупнейшие информационные агентства, новостные интернет-издания, электронные версии печатных СМИ и т. д.

5. “Медialogия” (компания “Медialogия”) Это решение для автоматического мониторинга СМИ в режиме реального времени. Информация по конкретной компании, ее руководству, брендам, конкурентам и т. п. собирается из базы данных СМИ, анализируется по количественным и качественным критериям. Основные источники данных — более 26 тысяч российских и зарубежных печатных и электронных изданий (ТВ, Интернет, радио), а также социальные медиа.

6. “Голос клиента” (компания *Clarabridge* в партнерстве с *EPAM Systems*). Это решение для анализа структурированных и неструктурированных данных. Источники данных: отзывы клиентов в социальных сетях, данные из центров работы с клиентами и *CRM*, заполненные клиентами на сайте или в отделениях компании анкеты и т. д. В основном акцент делается на обработке информации из форумов и блогов.

7. *RCO Fact Extractor Desktop* (компания *RCO*). Это решение для поиска и обработки информации. Источниками данных могут быть веб-ресурсы, внутренние приложения и базы данных компании. Продукт поставляется как персональное приложение для платформы *Windows*.

При анализе настроек с использованием неструктурированных данных указанными системами решаются задачи: поиска и агрегирования контента из разных источников;

извлечения данных согласно заданным параметрам; семантического анализа; предоставления пользователям итоговых данных в удобном для них графическом виде.

Агрегирование контента. Информация извлекается из СМИ, отраслевых новостных порталов, сайтов регуляторов, ассоциаций и т. д., отобранных с опорой на запросы и пожелания клиентов, а также из электронной почты и внутренних информационных ресурсов самой компании. Обеспечивается учет специфических особенностей каждого из источников. Поскольку одна и та же информация содержится в различных источниках, то схожие данные подвергаются группировке. Поисковые роботы (краулеры) могут подключиться к системам обмена сообщениями либо почтой. В итоге оказывается возможным в режиме реального времени производить категоризирование содержания писем и вложений. Сообщения выбираются с помощью контекстных фильтров. Кроме того, внимание уделяется информационным ресурсам компании (на локальных и сетевых дисках).

Извлечение и семантический анализ. Когда поступает текстовая информация, ее сканируют и извлекают заголовки, резюме, оглавления, даты публикаций и требуемый для анализа текст. Во всех обрабатываемых текстах определяется их семантическая структура. Если в них выявляются не имеющие отношения к теме данные, они подвергаются удалению. С помощью системы семантического тегирования распознается наличие (отсутствие) в текстах заданных компонентов (ими могут быть названия компаний, услуг, изделий и т. д. или какие-то специфические термины). При анализе учитываются: 1) синонимы; 2) возможные варианты написания определенных слов (включая те, которые написаны на иных языках); 3) аббревиатуры; 4) семантические зависимости; 5) релевантность тега к документу и др. Каждый из текстов можно подвергнуть морфологическому либо лексическому анализу для определения их эмоциональной окраски или отношения авторов документов к компании и ее отдельным показателям (убыткам, доходам и др.). С помощью

особых рейтинговых средств возможно задать ценность каждого из позитивных и негативных высказываний (это бывает необходимо, когда одно и то же высказывание может трактоваться по-разному в зависимости от определенных условий).

Предоставление итоговых данных. Встроенные средства анализа на базе обработки разного контента позволяют выявить закономерности и тренды, связанные с использованием определенных тегов. Это способствует обнаружению неочевидных взаимосвязей (к примеру, между конкретной компанией и каким-то судебным разбирательством). Система может предоставлять различные инструменты визуализации, возможность кооперирования и комментирования найденных документов, создания совместных рассылок либо обмена итогами поиска. По конкретным темам показываются ключевые слова, демонстрирующие наиболее обсуждаемые аспекты. Прослеживание связи между такими словами и содержащими их отзывами позволяет делать выводы по поводу причин всплеска имевших место обсуждений. Анализ может помочь выявлению случаев, когда в отзывах намеренно упоминаются названия компаний-конкурентов либо их услуг, подозрительных случаев резкого роста числа позитивных либо негативных высказываний в отношении компании.

4.7. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах

Привлечение пользователей с помощью социальных сетей и управление репутацией в социальных сетях

Самый простой способ привлечения трафика из соцсетей заключается в размещении в них *платной рекламы*. Однако расход средств на нее требует постоянного анализа трафика. Анализ привлеченного из соцсетей трафика базируется на изучении ряда показателей:

– отказов (пользователь посетил страницу и больше на нее не возвращался). Посредством данного показателя оце-

нивается автономная целевая страница, на которую ведет реклама. Наличие высокого показателя отказов указывает на нерелевантность трафика;

– времени нахождения сайте. Этот показатель актуален для сайтов, цель которых — удержать пользователя на протяжении максимального временного периода. Это сайты онлайн-игр, сайтов знакомств, других сайтов развлекательной направленности;

– среднего числа просмотренных страниц. Этот показатель важен для контент-проектов, поскольку четко прослеживается связь их монетизации с уровнем пользовательской вовлеченности в контент (что, к примеру, может находить выражение в числе прочитанных на сайте статей). Особенностью этих проектов обычно является их специализация на продаже рекламы, которую оплачивают в расчете на 1000 показов. Необходимо исчисление показателя *EPC (Earning Per Click)* с опорой на данные *Google Analytics*;

– конверсии трафика в целевые действия. Данный показатель актуален для онлайн-проектов, поскольку четко прослеживается связь их монетизации с активным действием онлайн. К таким действиям могут быть отнесены подача объявления либо его просмотр, отправление заявки и т. д.;

– рентабельности трафика. Этот показатель важен прежде всего для интернет-магазинов. Его исчисление предусматривает установку надстройки в *Google Analytics* (“Электронная торговля”). Для расчета показателя требуются данные о доходах (из *Google Analytics*) и об уровне затрат на рекламирование (из аккаунта площадки, где осуществляется рекламирование, либо из других источников). Рентабельность рассчитывается как отношение дохода к затратам.

Для продвижения компании в соцсетях также необходимо привлекать пользователей к *участию в сообществах компании*. Целями компании при этом является увеличение числа участников и (или) повышение уровня активности этих участников. При их реализации увеличивается эффективный реферальный трафик из соцсетей (трафик, приводящий

к продажам) либо растут продажи непосредственно из сообществ (при условии, что такая возможность предусмотрена и не противоречит проводимой ими политике).

С помощью статистики сообществ в соцсетях (к примеру, “ВКонтакте”, *Facebook*, “Одноклассники”) можно оценить показатели количества:

- участников группы или подписчиков страницы;
- уникальных посетителей страницы;
- активных пользователей за день, неделю или месяц;
- новых участников за определенный временной период;
- выбывших участников за определенный временной период;
- “лайков” самой страницы;
- загруженных фотографий, фотоальбомов, видео;
- новых обсуждений, разных заметок и проводимых дискуссий.

Для понимания воздействия перечисленных показателей на монетизацию рекламы необходимо выяснить, какие из качественных показателей содействуют эффективной монетизации и, соответственно, продажам, а также какие источники трафика в сообщество и его мероприятия ведут к наибольшему росту этих показателей.

Приведем пример. В сообществе интернет-магазина обуви был проведен конкурс на лучшую фотографию с обувью на заданную тему. За три фотографии, которые наберут наибольшее количество голосов, было обещано по сертификату на любую пару обуви бесплатно. Итогом конкурса стала продажа 20 пар обуви благодаря трафику, пришедшему из группы. По этим данным можно выявить промежуточные показатели, на которые должно ориентироваться сообщество, чтобы достичь роста продаж.

Привлечение трафика из соцсетей должно сопровождаться *управлением репутацией в социальных сетях*. Такое управление требует постоянного анализа следующих показателей:

- динамики числа упоминаний о бренде. С помощью этого показателя судят об итогах медиаактивности компании либо

ее деятельности. Он испытывает влияние сезонности, что необходимо принимать во внимание при анализе;

– числа и доли позитивных отзывов. Увеличение этих показателей говорит о позитивных изменениях, в противном случае имеют место негативные изменения;

– числа и доли нейтральных отзывов. Увеличение числа нейтральных отзывов требует более тщательного исследования. Причиной может быть недостаточность у аудитории реальной информации об изделии компании и его свойствах;

– числа и доли отрицательных отзывов. Большое число негативных отзывов и их высокая доля говорят о том, что нужно предпринимать меры для борьбы с ними: выявлять и удалять негатив, размещенный по чьему-то заказу; отрабатывать негативные отзывы путем реагирования; стимулировать формирование хороших отзывов, чтобы элиминировался негативный фон;

– соотношения числа отзывов и числа их авторов. Посредством этого показателя выявляется уровень концентрации негативных либо положительных отзывов в расчете на одного автора. Это может обеспечить выделение таких категорий, как “фанаты бренда”, “репутационные террористы”. Но стоит иметь в виду, что некоторые авторы могут оказаться подставными, выполняющими под заказ роль “черных пиарщиков”.

Мониторинг социальных сетей и блогов

Неотъемлемой частью современного интернет-маркетинга является мониторинг социальных сетей и блогов. При этом могут преследоваться следующие задачи:

1) своевременное обнаружение негатива. Социальные сети отличаются высокой скоростью распространения разной (как позитивной, так и негативной) информации о компании (бренде). Естественно, что требуется как можно более раннее элиминирование негатива, а для этого важно оперативно отслеживать его очаги посредством мониторинга;

2) конкурентная разведка. В конкурентном анализе для компаний актуально выявлять преобладающее мнение целе-

вых аудиторий о конкурентах, заниматься изучением их маркетинговых политик, сравнивать их показатели со своими (по числу упоминаний, их тональности, в разрезе откликов аудиторий). При верно настроенной мониторинговой системе возможны автоматизация сбора данных, систематизация наиболее важных из них, сопоставление показателей в динамике;

3) оценка эффективности продвижения. Благодаря мониторингу соцсетей и блогов становится возможно оценить общую эффективность проводимых *PR*-кампаний (как онлайн-новых, так и традиционных). Если выросло число упоминаний компании, тональность упоминаний стала более позитивной, можно констатировать, что осуществление *PR*-проекта привело к улучшению информационного поля компании, его оздоровлению. Если же никаких изменений не наблюдается, то можно говорить о невыполнении задач в сфере продвижения. Изучение данных за длительный временной период предоставляет возможность следить за динамикой отношения к бренду и воздействовать на это отношение посредством осуществляемых *PR*-акций;

4) получение обратной связи. Нередко компании стремятся к получению от потребителей обратной связи и мнений, касающихся самих этих компаний и их изделий. Благодаря этому реально корректировать позиционирование, маркетинговую и *PR*-стратегию с принятием во внимание тех нюансов, которые важны для клиентов;

5) поиск тематических дискуссий. В ряде случаев компании заинтересованы в том, чтобы участвовать в тематических дискуссиях. Такое участие помогает компании донести до заинтересованных конкретных аудиторий информацию о себе и предлагаемых изделиях, об имеющихся у них преимуществах, избавиться от негатива, который может иметь место в рамках обсуждаемой тематики. С помощью мониторинга по правильным запросам компании могут обнаружить подобные дискуссии еще до того, как они начали развиваться.

Для проведения мониторинга требуется сформировать *семантическое ядро*. Запросы существенно варьируются в

зависимости от таких факторов, как сфера бизнеса компании, линейка товаров, общая насыщенность информационного поля. Обычно усредненный размер семантического ядра составляет 20–50 единиц. Рассмотрим основные запросы, применяемые для мониторинга:

- бренд компании. Для реализации запроса следует использовать все основные варианты написания (включая разные языки и транслит). У подавляющей части систем есть эвристический анализатор семантики, поэтому нецелесообразно вводить название в разных падежах и с наличием ошибок;

- бренды изделий. При этом запрашиваются названия продуктовых (товарных) линеек;

- фамилии, имена и отчества топ-менеджеров. Если имена и фамилии людей являются достаточно редкими, то такой запрос осуществить довольно просто. Однако если это обычные, распространенные имена и фамилии, можно ожидать появления чрезмерного информационного шума. Поэтому рекомендуется в таких случаях добавлять в запросах еще какие-то слова (к примеру, можно указать должность, компанию либо вид профессиональной деятельности). Например: “Тамара Васильева инженер”, “Тамара Васильева филолог”, “Тамара Васильева ОАО “Принц”. Это приведет к сокращению числа нецелевых упоминаний при реализации мониторинга;

- бренды конкурентов. Подобные запросы нужны при необходимости сопоставления компаниями своих информационных полей с таковыми у конкурентов. Но нужно принимать во внимание, что реализация мониторинга каждого дополнительного конкурента приводит к большому увеличению как семантического ядра, так и требуемых трудовых ресурсов;

- отраслевые тематические запросы. Осуществлять мониторинг по подобным запросам целесообразно при постановке задачи поиска тематических дискуссий. В данном случае практикуется выделение словосочетаний, которые применяются в обсуждениях по конкретным темам.

Мониторинг блогосферы практикуется на всех имеющихся сервисах (*Blogspot*, “Живой Журнал”, *Tumblr* и др.)

и *standalone*-блогах (их располагают на локальных доменах, не прибегая к привязке к определенной платформе). Мониторинг социальных сетей включает как минимум *Facebook* и “ВКонтакте”. В *Twitter* для этого выбираются твиты на нужных языках.

Также осуществляется мониторинг форумной среды и дополнительных площадок, к которым принято относить онлайн-СМИ, комментарии на избранных сайтах, тематические порталы и т. д.

Мониторинг может быть как ручным, так и автоматическим.

Для отечественных компаний самым актуальным инструментом, с помощью которого реально проводить *мониторинг ручного типа* — “Яндекс.Поиск по блогам” (<http://blogs.yandex.ru>). Посредством данного сервиса индексируются в огромных количествах блоги, микроблоги, форумы. Причем те ресурсы, которые часто обновляются, индексируются очень часто (порядка нескольких раз за один час). В других случаях индексация происходит несколько раз за сутки. Это означает, что пользователь может получить свежую информацию, что имеет огромное значение в условиях быстрого уменьшения актуальности информации в блогосфере. Поэтому рассматриваемый сервис идеален для реализации мониторинга. При этом ранжирование поисковых итогов осуществляется по хронологии.

В сервисе “Яндекс.Поиск по блогам” можно искать в блогах вообще (этот режим установлен по умолчанию), только в записях, или микроблогах, или в *Twitter*, или в *Facebook*, или в комментариях, также можно искать на форумах и на блогах и форумах вообще. При этом можно использовать специфический для “Яндекса” язык запросов, что способствует повышению по максимуму точности поиска.

Алгоритм мониторинга ручного типа посредством сервиса “Яндекс.Поиск по блогам” включает следующие шаги:

- 1) последовательный ввод в поисковое окно запросов по проводимому мониторингу;

2) проведение анализа данных в разрезе запросов за период, прошедший со времени предыдущего мониторинга;

3) выделение упоминаний, на которые нужно реагировать немедленно;

4) занесение данных в специально созданную таблицу с отражением: даты; запроса; ссылки; площадки; блогера; названия поста; тональности упоминания; инфоповода; реакции аудитории (выраженной в числе комментариев); необходимости реагирования. Составление сводных таблиц требуется не всегда. При наличии лишь одной задачи в ней, в принципе, нет надобности.

Мониторинг ручного типа целесообразно применять при наличии следующих условий: 1) число упоминаний компании не превышает пяти раз; 2) необходимо решить лишь одну задачу — немедленное реагирование на негатив; 3) нехватка денег на то, чтобы купить систему мониторинга автоматического типа.

Автоматический мониторинг имеет несколько преимуществ. Во-первых, перманентность отслеживания. Можно посмотреть, что происходит в соцсетях и блогах в реальном времени.

Во-вторых, наличие сохраненных параметров. Нет необходимости каждый раз заново вводить параметры (платформы, запросы и т. д.). Запуск мониторинга происходит лишь единожды, а после прибегают только к корректировкам.

В-третьих, возможность провести глубокий мониторинг. Если использовать мониторинг ручного типа, можно столкнуться с проблематичностью обеспечения хронологической глубины (отслеживание данных за ряд лет). Это связано с тем, что применение сервиса “Яндекс.Поиск по блогам” не всегда дает возможность просмотреть существенное число страниц (итоги поиска ограничены). При мониторинге автоматического типа подобного ограничения нет.

В-четвертых, автоматическая систематизация данных. При мониторинге ручного типа данные приходится заносить в таблицы самостоятельно.

В-пятых, возможность анализа полученных данных. Автоматическими системами данные могут анализироваться самостоятельно. Это, к примеру, касается выявления тональности упоминаний.

В-шестых, возможность формирования отчетов. Можно осуществлять автоматическое графическое представление информации, с помощью диаграмм наглядно демонстрировать изменения (динамику) объема информационного поля и его качества, сопоставлять показатели компании с показателями конкурентов и рассматривать соотношение полей разной направленности (негативного поля и позитивного).

И наконец, возможность существенного снижения трудовых затрат и улучшения работы. При применении мониторинга автоматического типа компания освобождает себя от большого объема трудовых затрат на выполнение рутинных малопродуктивных операций. Помимо этого повышаются точность и качество работы в силу использования возможностей аналитического инструментария.

Алгоритм автоматического мониторинга включает следующие шаги:

- 1) подбор семантического ядра;
- 2) настройка мониторинговой кампании;
- 3) запуск кампании;
- 4) отслеживание итогов (задается периодичность);
- 5) анализ результатов.

В сегодняшней действительности компании сталкиваются с резким ростом рынка систем мониторинга автоматического типа, ориентированного на социальные сети и блоги. Работа большинства систем базируется на API “Яндекс.Блоги”. Но есть и иные сервисы (к примеру “Крибрум” и *Wobot*), которые занимаются собственным индексированием форумов и блогов с последующим ведением по этой базе автоматического мониторинга. Примерами систем мониторинга автоматического типа являются: *Brandspotter*, *IQBuzz*, *YouScan*, *Wobot*, *Babkee*, “Крибрум”.

Рассмотрим, какие данные можно получить посредством сервиса *Brandspotter*:

– сводку упоминаний. Появление новых упоминаний по запросам оперативное, практически мгновенное (режим реального времени);

– сводные данные. Обеспечивается быстрое выстраивание графиков, на которых отражаются динамика упоминаний, соотношения высказываний (отрицательных и позитивных), сопоставление ключевых параметров компании и аналогичных параметров конкурентов;

– информацию, касающуюся лидеров мнений. Можно выявить потенциально заинтересованных лиц (друзья и читатели, проявляющие к компании лояльность, лидеры мнений). Существует возможность отслеживать историю взаимодействия с брендом каждого из лидеров мнений, их упоминания о компании и ее изделиях (в разрезе числа и тональности). Дается указание на уровень популярности блогера (можно судить о значимости его высказываний);

– информацию, касающуюся сообществ. Осуществляется сбор данных о каждом из сообществ, где упоминался бренд. Практикуется отслеживание таких параметров, как: 1) численность подписчиков; 2) число комментариев и постов; 3) усредненное число комментариев в расчете на один пост; 4) усредненное число комментариев в расчете на одного участника. Ориентируясь на такие данные, можно принимать решения относительно реагирования. При большом охвате аудитории реагирование может оказаться уместным, при очень малом — необязательным;

– аналитику. В системе сохраняется информация, касающаяся всех упоминаний. Ее при необходимости можно подвергнуть сортировке и фильтрации (к примеру, в разрезе платформ либо тональностей), а также анализу. *Brandspotter* располагает рядом уникальных встроенных метрик: 1) пользователи, получившие информацию о компании (бренде) в количественном выражении; 2) степень вовлечения пользователей, их активность (к примеру, в сообществах либо в промоакциях); 3) влияние (уровень лояльности аудитории). Возможно их отслеживание и в статике (отсечка на данный момент), и в динамике;

– отчеты. Отчеты генерируются автоматически, используется удобный формат (к примеру, *.pdf*). Возможна настройка на определенные данные, представляемые в конкретном отчете.

Выстраивание системы мониторинга социальных сетей и блогов происходит по принципу *трехуровневости*.

1. Перманентный уровень мониторинга. Некоторые упоминания требуют немедленной реакции. К примеру, такая реакция может оказаться необходимой при наличии плохих упоминаний о компании либо его изделиях или при возникновении у клиентов вопросов, требующих срочных ответов (запоздалые ответы теряют актуальность полностью). Поэтому надо ориентироваться на перманентный просмотр вновь появившихся упоминаний. Число мониторингов в день зависит от того, каково количество упоминаний, оно может варьироваться от 3 до 10 раз. Причем на данном уровне глубокая аналитика практически не нужна. Некоторые из сервисов настроены так, что реализуется возможность быстро получать (в виде *SMS* либо *Skype*-сообщений) уведомления о появлении публикаций, где упоминание о компании (бренде) имеет место в совокупности с разными словосочетаниями (например, “Отключился”, “Не работает” и др.), на которые необходимо реагировать тут же.

2. Периодический уровень мониторинга. К главной задаче этого уровня мониторинга относится анализ имевшей место в прошлом временном периоде тенденции (обычно период варьирует от одной до четырех недель). Анализируются тренды в отношении частоты упоминания бренда в разрезе информационных поводов, а также восприятия (позитивного либо негативного) конкретных событий. Проводится анализ динамики в информационном поле в отношении увеличения (уменьшения) числа упоминаний компании (бренда) за минувший период, а также изменения соотношения негативно и позитивно окрашенных упоминаний.

На этом уровне получают ответы на ключевые вопросы, которые формулируют заблаговременно. К примеру: “С из-

делями каких компаний-конкурентов сравниваются изделия нашей компании?” или “Какая цена на изделие компании Z рассматривается в качестве наиболее приемлемой?”. Ответы должны подвергаться перманентному уточнению (с учетом вновь появившихся данных).

Полученная статистика дает возможность выделить наиболее существенные тенденции за прошедший временной период, составить карту “Потенциальные опасности”, скорректировать стратегию продвижения.

3. Стратегический уровень мониторинга. К задаче рассматриваемого уровня мониторинга относится понимание: 1) информационного поля, окружающего компанию (бренд); 2) основных закономерностей и тенденций; 3) потенциальных (вероятных) опасностей и возможностей. Предпринимается исследование всего информационного массива (данные не подлежат ограничению конкретным временным периодом). На данном уровне выявляются:

- информационные зависимости. Они могут касаться сезонных колебаний активности, связей активностей с традиционными (офлайновыми) мероприятиями, связи реакций с определенными инфоповодами;

- трендовые площадки. Осуществляется выявление площадок: с наибольшим количеством упоминаний бренда (компаний); с наибольшим числом лояльно настроенных пользователей; являющихся очагами информационного негатива;

- влияние публикаций. Выявляется влияние упоминаний о компании (позитивных либо негативных) на бизнес-показатели;

- резонанс. Определяется общий охват независимых упоминаний бренда (компаний), удельный вес (процентный) пользователей, вовлеченных в обсуждения.

На этом уровне осуществляется выделение среди лидеров мнений: максимально лояльных (людей, чаще остальных упоминающих компанию или бренд в позитивной манере); “адвокатов бренда” (распространяют информацию о компании и бренде, их не трудно привлечь к участию в мероприятии).

ятиях вроде акций, тестирований и др.); агрессоров (людей, зачастую занимающихся публикацией негативной информации о компании или бренде). На них ориентируются при иницировании долгосрочных кампаний лояльности.

Контрольные вопросы и задания

1. Расскажите об источниках информации в интернете. Что может использоваться для ее поиска?

2. Какую информацию можно собрать о посетителях веб-сайта с помощью счетчиков? Как происходит идентификация пользователей?

3. Как проводятся интернет-опросы?

4. Каким требованиям должна соответствовать анкета, применяемая в интернет-опросе?

5. Расскажите о таком виде качественных маркетинговых исследований, как фокус-группы. В чем состоят их достоинства и недостатки?

6. Назовите основные бизнес-показатели, используемые для анализа эффективности интернет-маркетинга. Как они определяются?

7. Расскажите об основных видах анализа сайта.

8. Как проводится A/B-тестирование?

9. Какие этапы включает в себя конкурентная разведка?

10. Что такое неструктурированные данные? Как происходит их обработка?

11. Каковы задачи мониторинга социальных сетей и блогов? Какие запросы при этом обычно используются?

12. В чем состоит отличие ручного мониторинга социальных сетей и блогов от автоматического?

13. Расскажите о трехуровневом выстраивании системы мониторинга социальных сетей и блогов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Акулич, М. В.* Исследования сайта компании / М. В. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. — 2015. — № 1. — С. 32–41.

2. *Акулич, М. В.* Маркетинговые исследования в социальных сетях / М. В. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. — 2014. — № 8. — С. 29–36.

3. *Акулич, М. В.* Носители рекламы в интернете. Они же и технологии! / М. В. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. — 2014. — № 10. — С. 25–33.

4. *Акулич, М. В.* Партизанский и вирусный маркетинг на службе промоции в интернете / М. В. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. — 2014. — № 9. — С. 34–39.

5. *Акулич, М. В.* Последовательность процесса маркетингового планирования на предприятии, его преимущества и проблемы / М. В. Акулич // Управление маркетингом. — 2014. — № 2. — С. 35–41.

6. *Акулич, М. В.* Промоция брендов и товаров с помощью маркетинга в социальных сетях. Часть II. Проведение SMM-кампании / М. В. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. — 2014. — № 6. — С. 30–37.

7. *Акулич, М. В.* Скрытый маркетинг в интернете и контент-маркетинг: почувствуйте разницу на вкус! / М. В. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. — 2014. — № 9. — С. 47–51.

8. *Акулич, М. В.* Стимулирование продаж в розничной торговле / М. В. Акулич // Маркетинг: идеи и технологии. — 2014. — № 7. — С. 28–33.

9. *Акулич, М. В.* E-mail-маркетинг как эффективный онлайн-инструмент продаж / М. В. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. — 2012. — № 11. — С. 60–64.

10. *Ашманов, И.* Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. — СПб.: Питер, 2008. — 400 с.

11. *Багиев, Г. Л.* Международный маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Питер, 2008. — 688 с.

12. *Барнс, Р.* Как повысить отклик от рекламы. 95 работающих приемов / Р. Барнс. — М.: ИД Гребенникова, 2008. — 168 с.

13. *Бояркина, Л. А.* Аспекты и угрозы информационной безопасности личности в информационном обществе / Л. А. Бояркина, В. В. Бояркин // Проблемы и перспективы развития образования в России: сб. мат. II Междунар. науч.-практ. конф. — Новосибирск: СИБПРИНТ, 2010. — С. 293–299.

14. *Броган, К.* Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / К. Броган, Дж. Смит. — СПб.: Питер, 2012. — 304 с.

15. *Вайнерчук, Г.* Лайкни меня! Экономика благодарности / Г. Вайнерчук. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 296 с.

16. *Васильев, Г. А.* Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. — М.: Юнити-Дана; Закон и право, 2008. — 183 с.

17. *Гитомер, Дж.* Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать / Дж. Гитомер. — СПб.: Питер, 2012. — 192 с.

18. *Гринберг, П.* CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет / П. Гринберг. — М.: Символ-Плюс, 2006. — 530 с.

19. *Гуров, Ф.* Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. — М.: Вершина, 2008. — 152 с.

20. *Зуев, М.* Клиент не отвечает или временно недоступен... Интернет-маркетинг. Взгляд практиков / М. Зуев, Д. Разваляев. — М.: Вершина, 2008. — 248 с.

21. Интернет-маркетинг на 100 % / Н. Андросов [и др.]; под общ. ред. Н. Андросова. — СПб.: Питер, 2011. — 240 с.

22. *Кабани, Ш.* SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Ш. Кабани. — СПб.: Питер, 2012. — 240 с.

23. *Кокрум, Д.* Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты / Д. Кокрум. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 384 с.

24. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / Под ред. А. Басова. — СПб.: Питер, 2009. — 224 с.

25. *Коротков, А.* Конфликты в распределительных каналах и пути их решения / А. Коротков // Управление продажами. — 2012. — № 2. — С. 57–64.

26. *Ладонина, Л.* Книга руководителя интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения / Л. Ладонина. — СПб.: Питер, 2008. — 256 с.

27. *Мак-Коннелл, Б.* Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. Мак-Коннелл, Д. Хуба. — М.: Вершина, 2008. — 192 с.

28. *Маркотт, И.* Отзывчивый веб-дизайн / И. Маркотт. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 176 с.

29. *Новицкий, С.* Сайт на миллион / С. Новицкий. — М.: Элефант, 2013. — 140 с.

30. *Парабеллум, А.* Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. — СПб.: Питер, 2012. — 176 с.

31. *Попов, А.* Блоги. Новая сфера влияния / А. Попов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. — 336 с.

32. *Райт, Д.* Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Д. Райт. — М.: Эксмо, 2008. — 272 с.

33. *Рыжанков, М. Ф.* Веб-сайт как инструмент продвижения товаров и услуг / М. Ф. Рыжанков, М. В. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. — 2014. — № 6. — С. 63–77.

34. *Скобл, Р.* Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей / Р. Скобл, Ш. Израэл. — СПб.: Питер, 2007. — 368 с.

35. *Стелзнер, М.* Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 288 с.

36. *Темичев, А. М.* Контент-маркетинг как инструмент продвижения в интернете / А. М. Темичев, М. В. Акулич // Промышленный маркетинг. — 2014. — № 6. — С. 68–71.

37. *Темичев, А. М.* Обеспечение эффективности управления распределительными каналами компании / А. М. Темичев, М. В. Акулич // Промышленный маркетинг. — 2014. — № 4. — С. 68–72.

38. *Темичев, А. М.* Преимущества и подводные камни интернет-брендинга / А. М. Темичев, М. В. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. — 2014. — № 10. — С. 86–89.

39. *Темичев, А. М.* Реклама в Интернете: контекстная, поведенческая, медийная / А. М. Темичев, М. В. Акулич // Рекламодатель: теория и практика. — 2014. — № 11. — С. 82–85.

40. *Хайятт, М.* Платформа. Как стать заметным в Интернете. Пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или что продать / М. Хайятт. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 304 с.

41. *Халилов, Д.* Маркетинг в социальных сетях. Первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика / Д. Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.

42. *Юрасов, А. В.* Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов. — М.: Горячая Линия — Телеком, 2012. — 246 с.

43. *Яковлев, А.* Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Чупрун. — СПб.: БХВ-Петербург, 2008. — 304 с.

Интернет-ресурсы

44. *Акулич, М. В.* Конспект копирайтера [Электронный ресурс] / М. В. Акулич. — URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/copywriter_summary.htm (дата обращения: 23.05.2014).

45. *Акулич, М. В.* Провокационный маркетинг и советы по его реализации [Электронный ресурс] / М. В. Акулич. — URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/provocation.htm> (дата обращения: 23.05.2014).

46. *Вирин, Ф. Ю.* Интернет маркетинг. Полный сборник практических инструментов [Электронный ресурс] / Ф. Ю. Вирин. — URL: <http://www.torrentino.ru/torrents/dcw3-internet-marketing-polnyiy-sbornik-prakticheskikh-instrumentov> (дата обращения: 23.05.2014).

47. *Оганесян, А.* Открытые системы. Неструктурированные данные [Электронный ресурс] / А. Оганесян. — URL: <http://www.epam-group.ru/aboutus/news-and-events/articles/2012/aboutus-ar-05-31-2012.html> (дата обращения: 23.05.2014).

48. Поиск. Язык запросов — Яндекс.Помощь [Электронный ресурс]. — URL: <https://yandex.ru/support/search/query-language/qlanguage.xml> (дата обращения: 23.05.2014).

49. Подкастинг для пиара (PR-агентство “Полилог”) [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.polylog.ru/ru/pr-blog/podcasting.htm> (дата обращения: 22.05.2014).

50. Принципы расчета поведенческих факторов в Яндексе (Блог Devvver) [Электронный ресурс]. — URL: <http://devvver.ru/seo/principy-rascheta-povedencheskix-faktorov-v-yandekse/> (дата обращения: 22.05.2014).

51. “Соловей” усовершенствовал динамические баннеры в ретаргетинге [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.gnezdosolowya.ru/2014/1996/> (дата обращения: 22.05.2014).

52. *Успенский И. В.* Интернет-маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / И. В. Успенский. — URL: <http://www.aup.ru/books/m80/1.htm> (дата обращения: 22.05.2014).

53. Электронные торговые площадки Merkeleon [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.merkeleon.ru/reverse-auction> (дата обращения: 22.05.2014).

54. The McKinsey Quarterly. — 2012. — № 26 [Электронный ресурс]. — URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5972> (дата обращения: 22.05.2014).

Главный редактор — *А. Е. Илларионова*
Редактор, корректор — *А. Д. Бондарь*
Художник — *Т. И. Такташов*
Верстка — *Н. А. Кирьянова*
Ответственный за выпуск — *Т. А. Смирнова*

Учебное издание

Акулич Маргарита Васильевна

Интернет-маркетинг

Санитарно-эпидемиологическое заключение
№ 77.99.60.953.Д.007399.06.09 от 26.06.2009 г.

Подписано в печать 07.09.2015. Формат 60×90 1/16.
Бумага офсетная № 1. Печ. л. 22.
Тираж 300 экз. (1-й завод 1–150 экз.). Заказ

Издательско-торговая корпорация “Дашков и К°”
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732
Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 183-93-23
E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>



9 785394 024740

ООО «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

предлагает учебники для бакалавров (*с грифом*)

- Английский язык для экономистов. Шляхова В. А., Герасина О. Н., Герасина Ю. А.
- Антикризисное управление. Ларионов И. К.
- Безопасность жизнедеятельности. Арустамов Э. А.
- Бухгалтерский учет. Миславская Н. А., Поленова С. Н.
- Бюджетная система Российской Федерации. Нешитой А. С.
- Деньги. Кредит. Банки. Белотелова Н. П., Белотелова Ж. С.
- Инвестиции. Николаева И. П.
- Инвестиционный анализ. Блау С. Л.
- Инновационный менеджмент. Беляев Ю. М.
- Институциональная экономика. Лебедева И. Н., Николаева И. П.
- Исследование систем управления. Фомичев А. Н.
- История. Кузнецов И. Н.
- Конфликтология. Зеленков М. Ю.
- Логистика. Гаджинский А. М.
- Маркетинг. Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.
- Маркетинг торгового предприятия. Парамонова Т. Н., Красюк И. Н., Лукашевич В. В.
- Маркетинг услуг. Синяева И. М. и др.
- Международный маркетинг. Моргунов В. И.
- Международные стандарты учета и финансовой отчетности. Миславская Н. А.
- Мировая экономика и международные экономические отношения. Под ред. проф. Николаевой И. П. и Шаховской Л. С.
- Организация и управление коммерческой деятельностью. Дашков Л. П., Памбухчиянц О. В.
- Основы социального государства. Шарков Ф. И.
- Оценка стоимости предприятия (бизнеса). Чеботарев Н. Ф.
- Планирование на предприятии. Савкина Р. В.
- Политология. Зеленков М. Ю.
- Психология. Щербакова О. И., Ступницкий В. П., Степанова В. Е.
- Статистика. Годин А. М.
- Страхование. Годин А. М., Фрумина С. В.
- Теория менеджмента. Семенов А. К., Набоков В. И.
- Теория систем и системный анализ. Вдовин В. М., Суркова Л. Е., Валентинов В. А.

- Теория риска и моделирование рискованных операций. Шапкин А. С., Шапкин В. А.
- Управление в социальной работе. Под ред. Холостовой Е. И., Прохоровой О. Г., Комарова Е. И.
- Управление изменениями. Блинов А. О., Угрюмова Н. В.
- Управление качеством. Агарков А. П.
- Управление человеческими ресурсами. Дейнека А. В., Беспалько В. А.
- Учет затрат, калькулирование и бюджетирование в отдельных отраслях производственной сферы. Керимов В. Э.
- Финансы, денежное обращение и кредит. Нешиной А. С.
- Финансы. Балакина А. П., Бабленкова И. И., Ишина И.
- Экономика. Елисеев А. С.
- Экономика и управление на предприятии. Агарков А. П., Голов Р. С.
- Экономика предприятия (организации). Басакаова О. В., Сейко Л. Ф.
- Экономика труда. Складьевская В. А.
- Экономическая теория. Николаева И. П.

*Всегда в наличии широкий ассортимент
учебной и деловой литературы*

**Оптовая и мелкооптовая продажа книг осуществляется
у наших торговых представителей:**

Научно-издательский центр "ИНФРА-М" – 127282 г. Москва,
ул. Полярная, д. 31в, стр. 1, тел. 8 (495) 380-05-40, 363-42-60 (203),
e-mail: books@infra-m.ru

Группа компаний "ОМЕГА-Л" – 111123 г. Москва,
ш. Энтузиастов, д. 56, тел. 8 (495) 228-64-58, 228-64-59,
e-mail: office@omega-l.ru

*Приглашаем к взаимовыгодному сотрудничеству библиотечные
коллекторы, библиотеки, учебные заведения, книготорги
и региональных представителей*

Отдел продаж: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 183-93-23

Редакция: 8 (499) 182-01-59

e-mail: sales@dashkov.ru, <http://www.dashkov.ru>

ИЗДАТЕЛЬСКО-ТОРГОВАЯ КОРПОРАЦИЯ «Дашков и К°»

специализируется на издании и распространении учебной, методической и справочной литературы для системы высшего и среднего профессионального образования, а также специальной литературы для практических работников.

Предоставляет комплекс услуг:

- комплектование библиотек учебной литературой, в том числе книгами других издательств по издательским ценам;
- издание любых книг и брошюр по заказу.

Приглашает к взаимовыгодному сотрудничеству:

- авторов с целью заключения договоров на издание деловой литературы для предпринимателей и учебной литературы для высшего и среднего профессионального образования.

*С предложениями и вопросами
просим обращаться по телефонам:
8(495) 668-12-30, 8(499) 183-93-23
E-mail: sales@dashkov.ru*

Публикация научных статей в журнале, рекомендованном ВАК

Научно-аналитический журнал

«Актуальные проблемы социально- экономического развития России»

(включен в Перечень ведущих рецензируемых научных журналов ВАК)

ПРИГЛАШАЕТ

*аспирантов, докторантов, научных работников,
преподавателей вузов и сотрудников
научно-исследовательских учреждений
для публикации своих научных статей.*

Наиболее популярные рубрики журнала:

- Управление инновациями;
- Экономика, организация и управление предприятиями;
- Экономическая теория;
- Экономика предпринимательства;
- Финансы;
- Мировая экономика;
- АПК и сельское хозяйство

**По вопросам публикации и подписки на журнал
обращаться в издательство:**

Издательская Торговая Компания
“Наука-Бизнес-Паритет”



тел. (495) 960-81-08
e-mail: info@apdr.ru
www.apdr.ru