

СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИРМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Ю. И. Вельдина, студентка III курса экономического университета ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П.Огарева»

Е. Г. Щербакова, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П.Огарева»

В статье рассмотрены основные способы продвижения фирмы в сети Интернет, позволяющие эффективно реализовывать потенциальные возможности для ведения бизнеса, заложенные в Интернете. Автор раскрывает особенности интернет-маркетинга, акцентируя свое внимание на создании и продвижение сайта компании.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, web-сайт, баннеры, поисковая оптимизация, сниппеты

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться. Если примерно 15 лет назад слово «Интернет» в России мало кому было известно, то в настоящее время многие люди с трудом представляют свою жизнь без него. По данным проекта Web-Vector, в 2009 году аудитория российского Интернета составляет более 30% от всего населения. Сегодня Россия занимает 8-е место, с числом интернет-пользователей 28 998 тыс., что составляет примерно 2,9% от всей мировой аудитории.

Конечно, в этом плане наша страна заметно уступает ведущим европейским странам, однако при сохранении существующих на сегодняшний день темпов развития Интернета, данный разрыв будет существенно сокращен в течение всего нескольких ближайших лет. Согласно исследованию компании Ru-Center, около половины прироста российской информационной инфраструктуры обеспечивается в настоящее время за счет регионов.

Ведущими российскими регионами по развитию Интернета сегодня являются Санкт-Петербург, а также Свердловская и Новосибирская области.

Можно заключить, что быстро растущая аудитория сети Интернет – молодая, прогрессивная, высокообразованная и обеспеченная часть общества, являющаяся потенциальным покупателем.

Освоение этой аудитории позволяет соответствовать неуклонно возрастающим требованиям участников рынка на более высоком уровне, а также, эффективнее реализовывать потенциальные возможности для ведения бизнеса, заложенные в Интернете. Интернет-маркетинг становится неотъемлемой частью маркетинговой стратегии большинства компаний.

Интернет-маркетинг обычно понимают как комплекс мероприятий по исследованию интернет-рынка, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных интернет-технологий. Он имеет свои особенности, свои ограничения, свои преимущества и свои недостатки.

Пользуясь Интернетом, сотрудники маркетинговых служб имеют возможность:

- быстро менять ассортимент, описание продуктов и их цены;
- экономить на затратах (отсутствуют затраты на создание и обеспечение функционирования магазина, на использование обычных методов почтовой рассылки, издание каталогов и т.п.);
- легче осуществлять контакты с потенциальными потребителями, посылая им информацию (например, разъяснительного или рекламного характера) и получая от них ответы;
- подсчитать число людей, посетивших сайт организации и отдельные его части.

В то же время Интернет предоставляет и потенциальным покупателям дополнительные блага:

- возможность заказывать товары 24 часа в сутки вне зависимости от места нахождения;
- возможность, не покидая рабочего места, получить более полную и свежую информацию о компаниях (в том числе о компаниях-конкурентах) и о продуктах (качество, цена, особенности сервиса и т.п.).

– при использовании онлайн-услуг покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов.

Кроме преимуществ использования интернет-маркетинга существуют ещё и недостатки. Прежде всего, это:

– Раздражение. У многих пользователей возникает недовольство по поводу возрастающего числа навязчивых предложений от различных компаний в Интернете.

– Нечестность. Некоторые продавцы пользуются доверчивостью своих покупателей. Особенно это присуще интернет-магазинам. В них для того, чтобы заманить покупателей, не способных сопротивляться желанию купить, предлагаются огромные скидки, пожизненные гарантии, хотя это не всегда соответствует действительности.

– Обман и мошенничество. Некоторые продавцы намеренно создают в Интернете рекламные объявления, чтобы ввести покупателей в заблуждение. Часто преувеличиваются достоинства продукта, его работоспособность или «розничная цена». Некоторые некоммерческие организации притворяются, что проводят научные исследования, а на самом деле собирают информацию о целевых потребителях.

– Вторжение в личную жизнь. Это один из самых трудноразрешимых аспектов. После того, как покупатель обратился в ту или иную компанию, информация о нем автоматически сохраняется в базе данных этой компании. Обычно потребители от этого только выигрывают, так как им чаще будут предлагать именно тот товар, в котором они наиболее заинтересованы. Однако маркетологам не всегда удается провести четкую границу между своим желанием охватить тщательно определенную целевую аудиторию и правом на личную жизнь потребителей.

Эти проблемы нельзя оставлять нерешенными, так как вскоре отношение покупателей может стать крайне негативным.

В своей статье большее внимание мне хочется уделить основным способам продвижения в Сети, позволяющим эффективно использовать Интернет-маркетинг.

Для работы в Интернете предприятия главным образом используют web-сайты. При разработке web-сайта важно учесть, чтобы на нем содержалась исчерпывающая информация о фирме, ее продукции и услугах; была организована обратная связь с потребителями (консультирование, техническая и информационная поддержка клиентов). Нужно всегда помнить, что навигация по сайту должна быть удобной, а оформление базироваться на корпоративных логотипах и стандартах. Web-сайт должен быть открыт 24 часа в сутки.

Но создание оригинального, красочного, отвечающего всем требованиям сайта – это только первый шаг. Количество сайтов в сети Интернет растет быстрыми темпами (динамика роста в Рунете составляет примерно 2%). Для того чтобы сайт стал известен целевой аудитории, необходимо после его создания и размещения в Сети осуществить ряд мероприятий по продвижению. Наиболее эффективными являются следующие мероприятия:

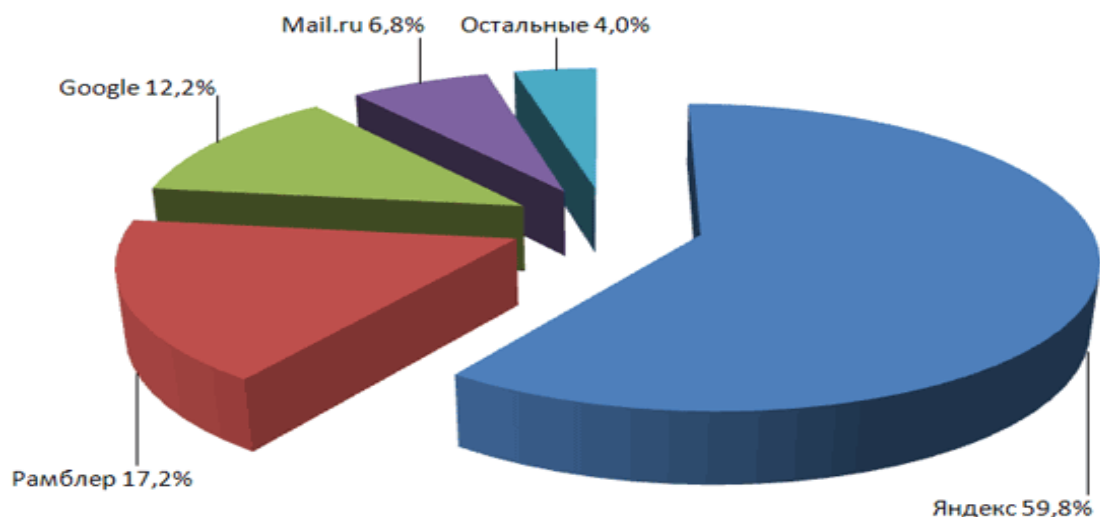
- поисковая оптимизация сайта;
- размещение баннерной и текстовой рекламы;
- использование e-mail маркетинга;
- размещение пресс-релизов компании;
- использование партнерских программ.

Рассмотрим каждое направление подробнее.

В последнее время интерес к поисковой оптимизации как к способу продвижения значительно возрос. Это и не удивительно, ведь с поисковой строки начинается путь в Интернете большинства пользователей. Здесь необходимо учитывать некоторые особенности:

1. Многие знакомы со статикой популярности поисковых систем, она фигурирует в ряде статей на сайтах и в журналах.

Ниже приведена статистика популярности поисковых систем в России, предоставленная Liveinternet.ru за июль 2009 года (Рисунок 1):



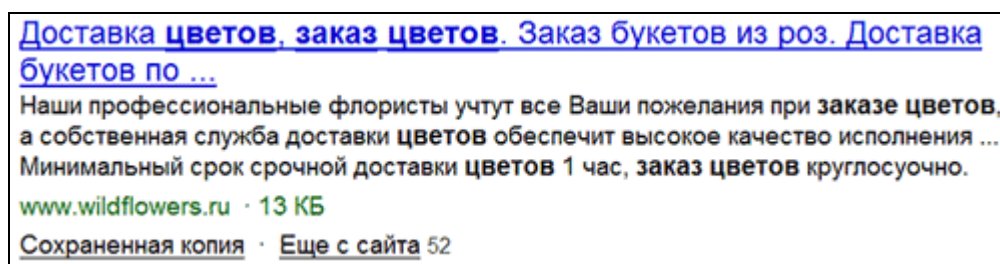
Р и с у н о к 1 Популярность поисковых систем в России

Большинство заказчиков услуг поисковой оптимизации в России, опираясь на данные этой статистики, ставят перед оптимизатором целью улучшение позиций сайта только в «Яндексе». Но не для всех тематик и не для всех запросов справедлива общая статистика популярности поисковых систем. Не стоит опираться на данные усредненной и обобщенной статистики популярности поисковых систем. Самый оптимальный способ – это продвижение во всех поисковых системах одновременно, не делая предпочтений ни одной, в противном случае есть риск недополучить более 50% от возможного трафика.

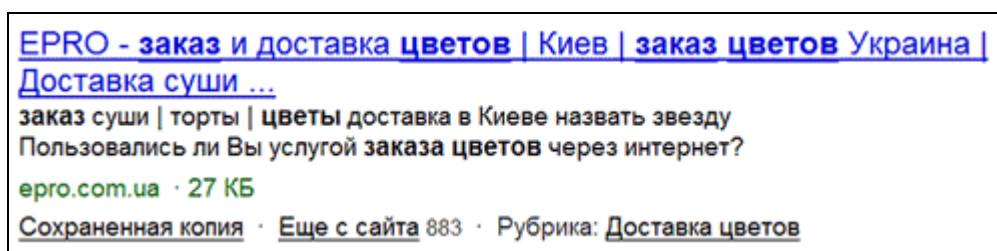
2. Сニппеты – один из главнейших элементов поисковой оптимизации. СнИппеты – фрагменты текста найденной поисковой машиной страницы сайта, которые показываются в результатах поиска в качестве описания (краткого реферата) страницы.

Не стоит забывать про них. Плохой снИппет способен полностью перечеркнуть эффект от улучшения позиций продвигаемого сайта. Напротив, хороший снИппет может позволить сайту, находящемуся на не очень высоких позициях, получать столько же трафика, сколько достается лидерам. Уделяя внимание снИппетам, можно существенно увеличить посещаемость своего сайта и более эффективно тратить деньги на услуги поисковой оптимизации.

Ниже приведены примеры хорошего и плохого сниппета.



Хороший сниппет



Плохой сниппет

Р и с у н о к 2 Пример хорошего и плохого сниппета

3. При продвижении необходимо использовать оптимальный список запросов. Для того чтобы сайт удерживал первые позиции по целевым запросам, тексты должны содержать необходимый объем ключевых слов в определенных местах текста. Причем для быстрой и успешной индексации поисковиками контент должен быть уникальным. Тексты, копированные целиком, не поднимаются в результатах поиска высоко.

4. Количество кликов в естественных результатах поиска почти всегда в несколько раз выше, чем в «гарантированных показах» в контекстной рекламе. Для контекстной рекламы, максимальная вероятность клика составляет 4%, а у первой позиции поисковой выдачи она может быть выше 25%. Для «Специальных размещений» в системе контекстной рекламы Яндекса вероятность клика скорее всего примерно такая же, как и для стандартной выдачи.

Что касается рекламы, то наиболее распространенным видом интернет-рекламы является баннерная реклама. Баннеры представляют собой графические изображения определенного размера и имеют гиперссылку на сайт

рекламодателя. Средняя эффективность баннерной рекламы, измеряемая показателем CTR (отношение количества баннера к количеству переходов по нему, выраженное в процентах) составляет 0,5%. Для повышения этого показателя следует уделить внимание таким аспектам, как:

Содержание. Когда счет идет на секунды, а иногда даже на доли секунды, чтобы захватить внимание посетителя, нужно чтобы баннер всем своим видом и содержанием «кричал»: «посмотри на меня». После того, как внимание захвачено, нужно, чтобы посетитель кликнул по баннеру. Тут стоит уделить немало времени содержанию.

Цветовая гамма. Яркие цвета (желтый, оранжевый, синий, зеленый) обычно более эффективны, чем красный и черный.

Анимация. Анимированные баннеры имеют многократные преимущества по сравнению со статическими. Допустим, баннер состоит из 3-х последовательно меняющихся кадров. В этом случае первый кадр должен играть роль привлекающего внимание, а остальные два должны дать представление о web-сайте и заинтересовать посетителя.

Размер баннера. Хорошо, когда размер баннера 3-4 Кб. Можно до 7 Кб. Но не стоит делать баннеры больше 10 Кб. Большие баннеры будут долго загружаться и, следовательно, посетитель может уйти, не дожидаясь загрузки баннера.

Логотип. Если есть возможность, то нужно постараться вставить в баннер логотип компании, или название ресурса. Даже если пользователь не кликнет по баннеру, все равно польза будет. Потому что он видел название сайта, логотип. Завтра, увидев его еще где-нибудь, он запомнит либо адрес сайта, либо название компании, и, возможно, позже он придет на сайт.

Текст. При написании текста для статического баннера стоит обратить внимание на следующие темы: опасение, любопытство, юмор, большое обещание. Например: «Внимание! Вы должны увидеть это, прежде чем вы купите».

Слово номер 1 в баннерной рекламе: free (бесплатно). В рекламном рисунке это слово можно каким-либо образом обыграть. Допустим, предложив что-нибудь бесплатное: бесплатная подписка на рассылку, бесплатные программы.

Навигация. Уровень владения Интернетом у пользователей неодинаков. Поэтому, не будет лишним показать заинтересовавшемуся пользователю, что делать дальше.

Особое место в этом списке занимает таргетинг (привлечение целенаправленной аудитории). Привлечение целевой аудитории дороже, но и отдача от нее намного выше.

Тематический таргетинг обеспечивает качественное покрытие аудитории, заинтересованной в определенной теме. Его разновидностью является контекстная реклама. Коэффициент CTR в данном случае составляет 4-8%.

Технологии e-mail маркетинга – использование технологий электронной почты для продвижения товаров и услуг. Использование e-mail технологии дает средний CTR в пределах 2-5%. Стоит сразу разделить цивилизованный e-mail маркетинг и спам, которые функционируют совершенно по разным принципам. При использовании технологии e-mail маркетинга необходимо получить согласие пользователей. Существует 2 способа. Первый способ – «opt-in» – является активным способом, при котором потребители не получают рекламных посланий до тех пор, пока они не поставят в регистрационной форме галочку, тем самым отмечая свое активное желание на получение подобных сообщений. Второй – это пассивный способ «opt-out», он предлагает возможность отказа потребителя от получения дальнейших посланий после того, как он получил первое. Электронная почта является мощным маркетинговым инструментом и при грамотном и профессиональном использовании может стать эффективным способом коммуникации с целевыми группами.

Публикация собственного пресс-релиза является быстрым способом привлечения десятков тысяч целевых посетителей на сайт компании.

Проведенные исследования показывают, что 62% пользователей Интернета регулярно посещают новостные сайты. Пресс-релизы с содержанием информации о компании, ее товарах и услугах, методах управления и новых технологиях могут быть разосланы не только на электронные средства массовой информации, такие как новостные сайты, газеты, журналы, но и могут быть опубликованы на специализированных порталах, связанных с тематикой определенного бизнеса. Многие компании недооценивают такой способ продвижения, забывая о том, что заинтересованный потребитель, прежде чем совершит покупку товара, сначала собирает дополнительную информацию о нем из разных источников.

Под партнерской программой понимается форма делового сотрудничества между продавцом и партнерами, при котором партнеры привлекают пользователей на сайт продавца и получают бонусы в виде процента или фиксированной суммы за какое-то оговоренное действие. Для продавца партнерский маркетинг дает возможность самостоятельно назначать комиссионные вознаграждения партнерам в отличие от размещения баннерной рекламы, где стоимость рекламы определяется владельцем рекламной площадки. Для партнеров этот вид бизнеса считается неплохим способом получить дополнительный доход с помощью собственного сайта. Взаимная заинтересованность делает партнерские отношения долгосрочными и привлекательными. По оценке фирмы Forester Research 20% от всего оборота электронной коммерции производится партнерами. На сегодняшний день существует 5 основных видов партнерских программ: программы с оплатой за клик, за показ, за продажу, за действие, двухуровневые программы.

Согласно последнему опросу интернет-агенства «Matik», главную опасность для эффективной работы сайта представляют действия сотрудников компании, а не конкурентов и хакеров, как это принято считать. Администраторы, которым доступно закулисье сайта, нередко занимаются мелким заработком в Сети, так называемым «манимейкерством». Одним из самых популярных его видов является продажа ссылок с сайта, особенно с

главной страницы. Продавая ссылки, страницы сайта обычно ссылаются на посторонние и часто сомнительные ресурсы, которые не связаны с их тематикой. В глазах поисковых систем сайт-продавец сам компрометирует себя.

Еще один вид нелегального заработка на корпоративном сайте – размещение блоков контекстной рекламы. Нередко таким объявлениям придается вид рубрик с подходящим названием, чтобы ввести в заблуждение посетителей. Поисковому продвижению контекстная реклама не мешает. Зато попытка обмануть посетителей сказывается на имидже компании. Большой вред компании наносит непрофессионализм сотрудников.

Таким образом, сайт – это не только маркетинговый инструмент, но и коммерческое имущество, которое находится в пользовании и под воздействием третьих лиц. Успешность сайта зависит не только от мероприятий по его раскрутке (самого популярного инструмента интернет-маркетинга), но и от того, кто и как этим сайтом пользуется каждый день.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Ефремова А.О. Технологии e-mail маркетинга как инструмент продвижения // А. О. Ефремова /Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №1. – С. 68-72.
2. Овечкин А.В.. Интернет-маркетинг в условиях кризиса// А. В. Овечкин / Маркетинг в России и за рубежом. 2009. – №3. – С. 99-101.
3. Яковлев А. В. Способы продвижения в сети Интернет// А. В. Яковлев /Маркетинг в России и за рубежом. 2006. – №3. – С.70-75.