

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В ИНТЕРНЕТ-СЕТИ

Интернет предлагает множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию. Среди них можно выделить такие, как:

- размещение рекламы на тематических и общих сайтах;
- использование баннерных сетей;
- информирование по электронной почте;
- продвижение с помощью поисковых систем и каталогов;
- обмен ссылками;
- участие в рейтинге;
- организация партнерских и спонсорских программ.

Следует учитывать, что Интернет-реклама, как правило, имеет двухступенчатый характер. Первая ступень - рекламодатель размещает свою рекламу на популярных сайтах, тематических серверах и т.д. Отсюда ссылка ведет на его сайт, который и является второй рекламной ступенью. Сайт Интернет-магазина не только исполняет роль рекламной брошюры, но и служит непосредственной торговой площадкой данной фирмы. В принципе это инструмент обратной связи с существующими и потенциальными клиентами.

Современные программные средства позволяют Интернет-маркетологам отследить весьма важные характеристики:

- количество показов рекламы клиента на заданном направлении;
- число переходов по ней на сайт;
- глубину интереса привлеченных пользователей на сайте (сколько времени на нем провели, сколько и каких страниц загрузили);
- реакцию аудитории (заполнение анкеты, покупка в Интернет-магазине и т.д.).

Поэтому в Интернете возможны как обычные, присущие традиционным рекламным каналам ценовые модели - CPM (Cost Per Thousand Impressions) -расценки за тысячу показов рекламы и Flat fee (фиксированная оплата размещения рекламы на заданный промежуток времени), — так и ряд других, в частности CPV (Cost Per Visitor)- расценки за одного посетителя, CPA (Cost Per Action)- за одно действие, например за заполнение анкеты, CPS (Cost Per Sale)- за объем продаж: как правило, это определенный процент от оборота.

В развитых странах 90% пользователей Интернета задействуют для получения нужной информации поисковые машины и каталоги. Поэтому данный тип Интернет-ресурсов является одним из самых посещаемых: 47% абонентов Сети ежемесячно пользуются знаменитым каталогом Yahoo (www.yahoo.com), 25% - поисковой системой Excite (www.excite.com), 20% - поисковиком AltaVista (www.av.com) и т.д.

Таким образом, поисковые системы и каталоги позволяют рекламо-

дателям проводить рекламные кампании с максимально широким охватом аудитории. Они хорошо подходят и для сфокусированного воздействия на определенную целевую группу.

Каждая поисковая система имеет собственный Spider со своими «повадками» и индексирует страницы своим особым способом. И приоритеты при поиске по индексам тоже различаются. Поэтому, сделав запрос по определенным ключевым словам или выражениям, пользователь получит разные результаты в разных поисковых системах.

Регистрация в каталогах полностью зависит от сотрудников данной системы - модераторов. Каталог обычно имеет тематическую разбивку на подкаталоги, те в свою очередь могут подразделяться на более мелкие поддиректории и т.д.

Так как регистрация производится человеком, а не программой, поиск по каталогам дает более релевантные результаты, нежели с помощью поисковых систем.

Для регистрации в каталоге рекламодатель должен послать заявку с указанием, в какой раздел он желает поместить свою страницу, а также представить краткое описание сайта и список ключевых слов для поиска этой страницы. Через некоторое (иногда довольно продолжительное) время заявка будет рассмотрена, и результат может оказаться следующим:

- каталог отказывает в регистрации;
- страница помещается в другой раздел, который, по мнению модераторов каталога, является более подходящим для данного сайта;
- вносятся изменения в описание и/или ключевые слова;
- регистрация производится именно так, как хотел рекламодатель.

При бесплатной регистрации сервера рекламируемой компании во всех значимых поисковых системах и каталогах и обеспечении представления информации о рекламодателе не предполагается никаких выплат владельцам поисковых систем и каталогов. Так как поисковые системы находят сотни соответствующих запросу страниц, но отображают их на экране по 10–20, причем в первую очередь наиболее релевантных, задача рекламодателя — добиться того, чтобы его страницы стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам. Если страница попадет в список под номером, скажем, 398, то вероятность того, что до нее доберется пользователь, крайне низка.

Каждый пользователь ищет страницы с помощью различных ключевых слов и выражений и их синонимов. Поэтому независимо от построения запроса спектр слов и словосочетаний, по которым можно было бы найти эту страницу, должен быть достаточно широк.

При выдаче результатов поиска система выводит заглавие и краткое описание страницы в определенном виде. Нужно сделать все возможное для того, чтобы выводимая информация выглядела привлекательно, давала адекватное представление о рекламируемой странице и заостряла внимание пользователя.

Очевидно, что тематические серверы будут удачным местом для

размещения рекламы, ориентированной на определенный сегмент аудитории Интернета. Торговлю кухонными комбайнами, например, желательно рекламировать на кулинарных и других «женских» сайтах, продажу моторных масел — на автомобильных и т.д.

Говоря о тематических сайтах, необходимо упомянуть и о возможности создания собственного контент-проекта. Именно так и поступил крупный дистрибьютор импортной табачной продукции — компания «Авалон Трейд». Вместо скучного виртуального рекламного буклета эта компания решила разработать информационный сайт о табаке (www.tabak.ru). Здесь можно почерпнуть много сведений, интересных как для курильщиков, так и для участников табачного рынка. Реализация данного проекта позволит компании постепенно образовать на базе сервера виртуальное сообщество «любителей табака», а значит, и увеличить объем продаж (привлечение новых дилеров, реклама Интернет-магазина по продаже сигар), что конечно же, благоприятно повлияет на формирование ее имиджа.

Баннерные сети служат для осуществления взаимной «раскрутки» сайтов-участников той или иной системы. Сайт, показавший на своих страницах определенное количество баннеров, вправе рассчитывать на то, что его баннеры будут показаны на других сайтах системы. За такой сервис система удерживает определенное количество показов (от 10 до 50%), которые вместе с показами на собственных сайтах владельцев сети и продаются рекламодателям.

Рекламные сети обладают целым рядом преимуществ, выгодно отличающих их от других вариантов размещения баннеров. Прежде всего, в них входят сотни и тысячи сайтов, которые обеспечивают рекламодателю максимально широкий охват аудитории. Стоимость тысячи показов в этих сетях обычно на порядок ниже, чем при размещении баннеров непосредственно на сайтах, интересующих рекламодателя. Продвинутые рекламные сети имеют развитую систему фокусировки показов — по сайтам конкретной тематики, географии пользователей, времени и интенсивности показов и т.д. Наконец, они позволяют оперативно менять параметры рекламной кампании (баннеры, фокусировку, интенсивность показов) и предоставляют подробную статистику о ее ходе.

Из недостатков можно привести только два: во-первых, в баннерной сети могут отсутствовать наиболее интересные для рекламодателя сайты и, во-вторых, владельцы серверов предпочитают размещать баннеры прямых рекламодателей в наиболее выгодных местах страниц, тогда как рекламным сетям часто достается не самое престижное место внизу.

В Интернете существует множество списков рассылок по самым различным тематикам. Получатели, подписавшиеся на участие в таком списке, имеют право (и возможность) отменить свою подписку в любой момент.

Различают несколько видов рассылки: открытую — для всех желающих, закрытую — для определенного круга участников, бесплатную, реализуемую благодаря энтузиазму создателей и спонсорской поддержке, а также за счет платных рекламодателей.

Тем не менее, в списках рассылки лучше размещать не баннеры, а текст — во-первых, не у всех пользователей включена опция получения HTML-писем, и, во-вторых, текст подходит на рекламу в меньшей степени, чем баннер, и имеет больший кредит доверия.

Сама концепция World Wide Web подразумевает наличие на Web-страницах ссылок на другие сетевые ресурсы. Поэтому обмен ссылками существует практически с момента появления «Всемирной паутины». Принцип достаточно прост: один сайт помещает у себя ссылку на другой, сходный по тематике, и взамен на первый сайт также ставят ссылку.

Текстовая ссылка с положительной аннотацией часто работает гораздо эффективнее, чем баннер. К баннеру все уже привыкли относиться как к рекламе, тогда как текстовая ссылка означает, что тот, кто поместил ее у себя, действительно считает данный ресурс заслуживающим внимания своих читателей.

Участие в рейтинге дает рекламодателю возможность понять, насколько его сайт привлекателен по сравнению с другими сайтами этого направления. Количество посетителей зависит, естественно, от популярности и, конечно же, от занимаемого в нем места самого сайта.

Кроме того, важно удачно поместить счетчик на странице и указать адекватное название сайта в рейтинге.

Примером прекрасно организованной партнерской программы является всемирно известный Интернет-магазин «Amazon.com.»

В соответствии с этой программой партнеры размещают у себя ссылки либо на сам магазин, либо на продающиеся здесь конкретные книги. Магазин выплачивает партнерам процент от суммы покупки, совершаемой клиентом при переходе по данной ссылке.

Например, сайт, посвященный юриспруденции, может предоставить своим посетителям список рекомендованных книг по этой тематике, а ссылка приведет их на нужную полку электронного магазина. Очень велик шанс, что аудитория подобного сайта будет охотно покупать предложенные книги, принося дополнительный доход и его владельцу.

*М.Н. Ткачев
БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Формирование в Республике Беларусь рыночных отношений обусловило необходимость применения субъектами хозяйствования и соответствующих инструментов. Одним из важнейших является маркетинг. Без маркетинга в условиях конкуренции ни одно предприятие не сможет достаточно эффективно функционировать как на отечественном, так и на зарубежных рынках.

В свою очередь, одно из центральных мест в маркетинговой деятельности фирмы занимает ее коммуникационная политика.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи ин-