**Аспекты кибермаркетинга, проблематика, динамика развития и перспективы**

Сергей Баиров, исполнительный директор компании NetPromoter

Ежедневно мы слышим десятки новых слов. Заинтересовавшись, узнаем значения некоторых из них. Часто даже не задумываясь над тем, что через некоторое время одним из только что услышанных слов будут определять целую эпоху, делать его приставкой к слову «революция». Или же, по крайней мере, оно станет на столько ходовым, что даже ребенок, учащийся в начальных классах, сможет его безошибочно произносить и объяснять его значение.

Кибермаркетинг — относительно новый термин. Этот вид маркетинга неслучайно получил в наследство часть слова, послужившего символом перемен 60-х годов в нашей стране. Ведь именно кибернетика, лженаука в кавычках, подарила миру новое, виртуальное, измерение пространства и времени.

Известно, что маркетинг — наука о продвижении продуктов. Появившийся в Новом Свете сначала как практика организации сбыта, маркетинг охватывал постепенно все новые и новые аспекты сбыта, торговли и рекламы. Сейчас он рассматривается уже как комплексная дисциплина, охватывающая практически все стороны функционирования фирм. Он стал одним из важнейших элементов их деятельности по разработке и продвижению продукции к потребителям, созданию условий для увеличения спроса на товары.

Можно откровенно говорить о том, что если реклама — это двигатель торговли, то маркетинг в промышленно развитых странах — это двигатель не только торговли, но и стратегического планирования по производству товаров.

Другими словами, кибермаркетинг — это комплекс мероприятий, обеспечивающих всестороннюю реализацию задач интернет-бизнеса. Таким образом, моя рубрика — это поиск ответов на вопросы, касающиеся места кибермаркетинга в российском бизнесе.

**Сеть как среда для бизнес-коммуникаций**

Рунет, как русскоязычная часть глобальной Сети, несет на себе все родовые особенности своего «старшего брата». Продолжается его динамический рост. Рунет, так же как и весь Интернет, давно уже перестал быть местом компьютерных экспериментов для научной элиты. Электронная торговля, корпоративный бизнес, каталоги товаров и фирм — все это составные части современной бизнес-структуры Сети.

Вслед за этими количественными изменениями наметились и качественные сдвиги. Сеть становится не только источником информации и местом для размещения рекламы, но все больше принимает на себя функции проводника бизнес-коммуникаций.

Эти новые условия существования вашего сетевого ресурса предполагают и новые стратегии по его развитию и управлению. Так же как переход от «бумажной» к радио и телевизионной рекламе потребовал сдвига не только в технологии, но и в сознании производителя, продавца и рекламодателя. Так же и переход к электронным средствам масс-медиа требует осознания неэффективности традиционных подходов и средств к продвижению компаний на новом рынке. Чем же это обусловлено?

Масштабы информационных потоков в Сети привели к тому, что ряд ключевых действий менеджеров веб-проектов компаний нуждается в автоматизации. Осознание этого факта является таким же необходимым элементом конкурентного развития качественного ресурса, как, скажем, надежный хостинг или профессиональный дизайн.

Отсутствие подобного рода автоматизации вполне способно привести к тому, что средства, затраченные компанией на создание и продвижение интернет-проекта, никоим образом не возвратятся.

**Кибермаркетинг как инструмент революции**

Другая особенность современных кибермаркетинговых технологий определяется спецификой информационных потоков. Известный факт, что основным генератором трафика в Сети являются поисковые системы и каталоги. Вокруг которых, в свою очередь, формируется поле поисковой рекламы. Это обусловлено и психологическими причинами, так как ненавязчивая таргетинговая реклама на поисковой системе пользуются наибольшим доверием со стороны людей, ищущих в Сети информацию, товары и услуги.

Разумеется, внимательный читатель, тут же задаст вопрос: «Хорошо. Согласен, кибермаркетинг — это здорово. Я создал сайт для своей компании и даже вывел его на первое место в рейтингах ведущих поисковиков. Где гарантия, что мой потребитель вообще придет в Интернет и будет искать мою информацию в сети? Не означает ли это, что Интернет имеет специфичную, и в основном молодежную, аудиторию? Есть ли исследования на этот счет и что они показывают?"

В дальнейшем этому вопросу будет посвящена отдельная статья. Скажу коротко, исследования есть, и они говорят о том, что большинство состоятельных людей России являются пользователями глобальной Сети.

Кроме того, за десять лет существования Рунета, те, кто когда-то начинал им пользоваться, будучи студентом, уже стали вполне зрелыми людьми. А новая молодежь, которая пришла на смену пионерам Рунета, активно пользуется сетевыми услугами и инфраструктурой. И, конечно же, люди с образованием, те, кого мы в России пытаемся позиционировать как «средний класс», рассматривают Интернет как универсальный справочный ресурс.

Итак, за десять лет развития Рунета жизнерадостный студент стал озабоченным бизнесменом или «белым воротничком». Он все меньше думает о вечеринках и сессиях и все больше о своем будущем в стране активно действующих рыночных отношений. Что же заставляет деловых людей России все больше и больше внимания обращать на стратегии кибермаркетинга? Рассмотрим конкретные цифры.

Ежегодный прирост пользователей Рунета в 2004, как и в 2003 годах составил 40%. Эта же цифра ожидается и в текущем году. Аудитория Рунета составляет уже сейчас по разным оценкам от 10 до 15 млн. человек. И как уже отмечалось, это в первую очередь люди с высоким уровнем дохода, хорошим образованием и активным потребительским поведением, то есть те, кто составляют весьма привлекательную целевую группу для всех, занимающихся электронной коммерцией и интернет-рекламой. Как следствие, рынок интернет-рекламы «стоил» в прошлом году порядка $25—30 млн. Цифры, конечно, не внушают должного пиита, но стоит помнить, что это лишь начало.

Интернет дает в руки опытного маркетолога уникальные средства масштабирования проекта, учета статистики и результативности рекламной кампании, а также организации обратной связи с пользователем-клиентом. Эти нетрадиционные средства кибермаркетинга бизнес-сообщество только начинает осознавать. Ситуацию можно сравнить с революцией в хирургии, которая произошла после внедрения ультразвуковой томографии (УЗИ). Хирург получил инструмент исследования, который во многих случаях помог избежать вмешательства скальпеля.

**«Баннерный» закат**

Надо признать, что основным методом продвижения ресурса становится такое направление интернет-маркетинга, как поисковая оптимизация (SEO) и контекстная реклама. И, конечно же, основная причина здесь в органичном сочетании информационных потребностей пользователя и результативности таргетинговой рекламы. Баннерная реклама переживает свой закат, контекстная реклама (и pay-per-click реклама, как ее технологическая реализация), а также SEO, безусловно, являются более прогрессивными методами. Это можно объяснить тем, что не реклама направлена к покупателям, а покупатели перенаправляются к рекламному объявлению.

Высокая рентабельность данного вида рекламы связана с соответствием содержания рекламных объявлений поисковым запросам и, как следствие, информационным потребностям посетителей. Таким образом, Вы получаете не просто трафик на страницах своего сайта, а целевых посетителей, процент перехода которых в статус покупателя однозначно значительно выше, чем от традиционной рекламы.

Можно еще много говорить о преимуществах технологий поискового продвижения в кибермаркетинге. Например, по некоторым оценкам, за счет неэффективной нетаргетинговой рекламы в Сети «барабанится» почти 70 процентов дополнительного трафика. Является ли это аргументом в пользу внедрения новых технологий? Несомненно!

Секрет эффективности поискового продвижения заключается в том, что реклама по ключевым словам является действующим примером таргетинговой рекламы, работающей с потенциально целевой аудиторией.

Между тем, следует подчеркнуть, что активность медийной рекламы уже давно вызвала ответную реакцию со стороны пользователей Интернета. Можно утверждать, что большинство пользователей борются с нею всеми доступными способами. Известно, что 42% американцев используют ту или иную программу для блокирования всплывающей рекламы, 33% опрошенных заявили, что также блокируют всю остальную сетевую рекламу. В Рунете 20% пользователей просто отключают баннеры.

**В качестве заключения**

Хорошо известно, что каждая общественная или научная новация, новая технология или продукт проходит три стадии эволюции общественного сознания. Сначала все, включая и профессионалов, безапелляционно заявляют: «Какая чушь! Кому это надо?". Затем, наступает вторая фаза, когда самые смелые и прогрессивные умы начинают сомневаться в первоначальной оценке. «В этом что-то есть»,- говорят они. И, наконец, рано или поздно наступает фаза триумфа, которую характеризует банальное: «Как же мы без этого жили раньше?!".

Так, или примерно так, входили в нашу жизнь персональный компьютер, Интернет, мобильная телефония. Сейчас уже никто не сомневается в пользе этих нововведений. Вполне возможно, что кибермаркетинг — следующее понятие из этого ряда.

Опыт стран, которые вступили на «виртуальный» путь развития десятилетием раньше, чем Россия, убедительно показал, что развитие поисковой рекламы и оптимизации является сетевым мэйнстримом. Зная это, мы можем не только предвидеть тенденцию, но заблаговременно к ней подготовиться. Ну, а предупрежден, значит, вооружен.