# Четыре источника и четыре составных части интернет-маркетинга

Люди, когда-либо слышавшие или более того, пробовавшие свои силы или силы своих компаний в интернет-маркетинге, обычно делятся на две категории: люди, которые считают, что интернет-маркетинг - это все, и люди, считающие, что интернет-маркетинг - это ничего. Как вы легко можете догадаться, истина лежит где-то посередине. интернет-маркетинг - это реальный инструмент достижения определенных маркетинговых целей, имеющий свои особенности, свои ограничения, свои преимущества и свои недостатки. Прежде чем начинать любую маркетинговую кампанию в интернете, имеет смысл разложить ее на четыре простых составляющих.

**Стратегия**

Интернет-маркетинг - это не самостоятельная область маркетинга, это всего лишь один из возможных источников распространения информации наряду с газетами, журналами, телевидением и т.д. Поэтому интернет-маркетинг является одной из возможных составляющих в общей маркетинговой стратегии фирмы. Отсюда следует два простых вывода:

1. Маркетинговые задачи, которые вы решаете в интернете, должны соответствовать общим задачам маркетинговой кампании фирмы.

На первый взгляд это совершенно очевидное утверждение. Однако, как только дело доходит до интернета, самой главной задачей, которая ставится фирмой перед интернет-маркетерами, становится увеличение посещаемости корпоративного сервера фирмы. При этом основной маркетинговой задачей фирмы может быть продвижение торговой марки, продвижение нового продукта или увеличение количества дилеров. Поэтому будьте смелее и формулируйте задачу интернет-маркетинга ровно в тех же терминах, как вы формулируете общую маркетинговую задачу - не упрощая ее и не сводя к известным вам способам рекламы в интернете.

2. Решайте в интернете только те задачи, которые эффективно решать в интернете с точки зрения соотношения затрат и возможного эффекта.

Как мы уже говорили, интернет-маркетинг имеет свои ограничения. Одна из наиболее серьезных особенностей российского интернета - это ограниченное количество пользователей - порядка одного миллиона (на лето 1998 года).

Эта особенность может стать ограничением в маркетинговой кампании общедоступных потребительских продуктов, потенциальная аудитория которых исчисляется десятками миллионов. В этом случае наиболее эффективно использовать традиционные маркетинговые/рекламные средства, такие, как популярные газеты, журналы и телевидение. Сразу оговорюсь, что достижение одного миллиона пользователей тоже может являться благородной задачей, однако при наличии гораздо более распространенных носителей информации серьезно заниматься интернетом может только отъявленный энтузиаст интернет-маркетинга.

С другой стороны, эта особенность может стать источником существенной экономии средств при достижении необходимой вам целевой аудитории.

Возьмем самый очевидный пример. Все покупатели компьютерной техники делится на две неравные группы: на так называемых "компьютерщиков" и так называемых "чайников". Специфика покупок компьютерной техники состоит в том, что "чайники" обычно пользуются советом "компьютерщиков" при выборе того, что они будут покупать и, нередко, того, где они будут покупать. Поэтому одной из достаточно эффективных стратегий продвижения компьютерных торговых марок, новых продуктов и стимуляции продаж может оказаться усиленное влияние на "компьютерщиков" с тем, чтобы они распространяли это влияние на оставшуюся категорию "чайников". Каким образом можно достать "компьютерщиков"? Ответ очевиден - конечно, в интернете, потому что по определению настоящий "компьютерщик" обязательно подключен к интернету. Таким образом, проводя свою маркетинговую кампанию в интернете, вы существенно уменьшите свои затраты (за счет ограничения аудитории), но не потеряете нужного вам эффекта.

Кроме того очевидного факта, что все пользователи интернета - это компьютерщики, проведенные на ряде российских серверов исследования показали, что пользователи интернета обладают целым рядом других интересных особенностей: среди пользователей интернета достаточно высокий процент владельцев пластиковых карточек, мобильных телефонов, автомобилей, домашних компьютеров и тому подобных "предметов роскоши". Это означает, что социальный уровень и уровень доходов пользователей интернета достаточен для продвижения так называемых "штучных товаров", то есть более-менее дорогих, технологичных товаров и услуг. Конечно, можно возразить, что аналогичную аудиторию привлекает и целый ряд деловых печатных изданий. Не спорю. Попадание в одну категорию рекламных носителей с такими журналами уже само по себе приятно. Однако, принимая во внимание существующие цены на интернет-рекламу, можно с уверенностью сказать, что использование интернета может существенно сэкономить ваши расходы при проведении маркетинговой кампании такого рода товаров и услуг.

**Тактика**

Итак, вы сформулировали задачу для маркетинговой кампании в интернете, вы оценили, что в интернете вы сможете найти достаточно количество потенциальных потребителей, которым интересен продвигаемый вами товар или услуга. Что дальше? Дальше нужно ответить на два очередных вопроса:

1. Где именно в интернете размещать свою информацию?

Сказать, что вы собираетесь размещать свою информацию/рекламу в интернете - это все равно, что сказать, что вы размещаете свою рекламу в газетах или на телевидении. То есть не сказать ничего. Вы всегда размещаете свою рекламу в конкретных изданиях, в конкретных телепередачах - там, где существует наибольшая вероятность достать нужную вам аудиторию. Точно такая же ситуация наблюдается и в интернете. интернет - это совокупность различных серверов, каждый из которых посвящен своей тематике, имеет свою аудиторию и свою посещаемость. Размещая рекламу "просто в интернете", вы имеете большой шанс не попасть в точку и рекламировать Мерседесы на сервере со списком рабочих вакансий, который посещают люди либо неудовлетворенные свой существующей работой (своим материальным положением), либо попросту безработные.

Поэтому при планировании своей маркетинговой кампании в интернете тщательно определите список серверов, наиболее подходящих вам по привлекаемой аудитории. Именно качество аудитории, а не посещаемость должна быть самым главным критерием при выборе места в интернете. Как в том случае с рекламой Мерседесов на сервере вакансий - какая разница, насколько много не-покупателей увидят вашу рекламу. Наиболее простой случай - если в интернете существуют серверы, подходящие вам по тематике (компьютерные, автомобильные и т.д.). Однако, если таких серверов еще нет или посещаемость таких серверов слишком мала (даже если аудитория и подходяща) - не огорчайтесь. Наиболее продвинутые сервера проводят опросы своей аудитории на предмет заинтересованности в тех или иных предложениях. Например, результаты таких опросов на одном из компьютерных серверов показали, что до конца года около 10% его посетителей собираются приобрести автомобиль, 17% - завести пластиковую карточку и 11% - купить мобильный телефон. Не так уж и плохо...

2. А что, собственно, размещать?

"Как что?", - скажете вы, - "Баннер с нашим логотипом, ведущий на наш корпоративный сервер!" Может быть... Не забывайте только про то, что размещать нужно ту информацию, которая поможет вам решать главную маркетинговую задачу.

Очередные простые примеры. Если ваша основная задача - это получение новых дилеров, то одной из весьма эффективных тактик может оказаться простое размещение анкет для потенциальных дилеров на подходящих серверах и в подходящих для этого местах на этом сервере (например, на странице регистрации на этом сервере). Если ваша основная задача - это стимуляция продаж товаров вашего производства, то ссылку с баннера наиболее разумно ставить непосредственно на сводный прайс-лист этих товаров, предлагаемых разными фирмами (например, в интернет-справочник по ценам). Если ваша основная задача - это увеличение количества вкладчиков вашего банка, и вы предлагаете очень выгодные условия такого вклада, то спонсируйте информационную службу, предлагающую сводные аналитические таблицы для потенциальных вкладчиков, и вкладывайте деньги в рекламу и раскрутку такой службы (все равно потенциальный вкладчик принимает решение на основе именно такой информации, а не красот заглавной страницы вашего сервера). А если вам уж очень нужно увеличить посещаемость вашего сервера, то кроме вашего красивого логотипа поместите в баннере хоть одну причину, почему ваш сервер вообще стоит посетить.

Все эти примеры иллюстрируют одну простую мысль: способ размещения информации должен определяться маркетинговой задачей. Выбирая же способ размещения, постарайтесь не ограничивайте свою фантазию (в разумных пределах).

**Оценка эффективности**

Самое главное, о чем нельзя забывать на этом этапе - оценивайте то, что было вашей маркетинговой целью. Оценка эффективности маркетинговой кампании во многих случаях не сводится к подсчету количества людей, прошедших по ссылке с баннера на ваш сервер.

Если целью вашей рекламной кампании было продвижение торговой марки, то совершенно бессмысленно считать, сколько людей прошло по ссылке с этого баннера или информационного блока. Гораздо более интересная характеристика - сколько раз он был показан или, другими словами, сколько человек имело шанс запомнить вашу торговую марку. А еще более интересно попробовать оценить реальную эффективность вашей маркетинговой кампании. Один из возможных способов: проведите опрос пользователей сервера, включив туда рекламируемую торговую марку, перед началом рекламной кампании и точно такой же опрос - после ее завершения. Сравнение чисел, относящихся к вашей торговой марке, и даст вам результирующую эффективность.

Если целью вашей рекламной кампании было проведение распродажи, то количество проходов по баннеру может дать вам одну половину оценки эффективности. Другая половина оценки - это то, какое количество посетителей данного сервера вообще было заинтересовано в покупке предлагаемого вами товара. Таким образом, реальная оценка эффективности такой кампании может грубо оцениваться как отношение количества проходов к количеству показов баннера людям, заинтересованных в предлагаемых вами товарах (а не просто к количеству показов баннера!). Процент посетителей сервера, заинтересованных в предлагаемых вами товарах, можно оценить по результатам предварительно проведенного простого опроса.

Еще более сложно оценить эффективность в случае использования косвенного влияния на аудиторию. Как в случае с "компьютерщиками" и "чайниками" - когда вы используете опосредованное влияние "компьютерщиков" на "чайников". В этом случае количество проходов может отразить только количество "компьютерщиков", заинтересованных в рекламируемых вами товарах. Количество, но не качество - разные "компьютерщики" имеют разные сферы влияния. Анализ же звонков или источника информации при покупке "чайниками" ваших товаров даст вам один результат: "по совету знакомых". При этом достаточно высока вероятность, что этот знакомый "компьютерщик" как раз увидел вашу информацию в Интернете. Одним из способов стимуляции косвенного влияния и оценки эффективности в этом случае может оказаться система скидочных купонов (rebate coupon), по которым "чайник" получает скидку, а "компьютерщик" накапливает деньги для покупки нужного для него товара у вас.

**Человек**

**Кто у вас занимается интернет-маркетингом?**

Интересно, предлагаете ли вы дизайнеру ваших реклам заниматься разработкой концепции рекламы и выбором изданий для ее размещения? Или этим у вас занимается специальный человек или даже специальный отдел? Я думаю, что у вас этим занимается не дизайнер. В крайнем случае - вы сами. Почему же, когда дело доходит до размещения информации и рекламы в интернете, всем этим занимаются люди, не имеющие никакого отношения к маркетингу и рекламе? Очень часто интернет-рекламой занимается системный администратор компьютерных сетей вашей компании, вебмастер, поддерживающий ваш сервер, или просто тот единственный в вашей компании технический специалист, который умеет настроить модем и соединить вас с этим самым интернетом.

В том случае, если вопросами интернет-маркетинга занимается все-таки отдел маркетинга, возникает очередная проблема. Далеко не все сотрудники таких отделов представляют себе, что такое действительно интернет, и какой спецификой должна обладать маркетинговая кампания, проводимая в интернете. Что же делать в этом случае? В этом случае необходимо привлекать консультантов по интернет-маркетингу, которые могут помочь вам в планировании успешной маркетинговой кампании в интернете. В противном случае вы имеете большой шанс зря потратить деньги и, как следствие, разочароваться в возможностях интернет-маркетинга. Что, в свою очередь, не позволит вам сэкономить деньги в очередной рекламной кампании, но позволит потерять аудиторию, разумное влияние на которую может принести вам вполне ощутимую прибыль.