**Не роскошь, а средство продвижения**

Тимофей Бокарев

1) Ad Supported (рекламная бизнес-модель)

Cайт создается для формирования на нем постоянной, четко сегментированной или, напротив, максимально широкой аудитории. Контакт с этой аудиторией продается рекламодателям или спонсорам. Примеров можно привести множество:

www.citycat.ru - крупнейший рассылочный сервер, получающий доходы исключительно от размещения рекламы в рассылках;

www.auto.ru - крупнейший автомобильный портал Рунета, привлекателен для рекламодателей из автомобильных и сопутствующих бизнесов.

2) Business Supported (модель поддержки существующего бизнеса)

У компании есть бизнес в offline. С помощью сайта и рекламных мероприятий в Сети компания расширят свою клиентскую базу, формирует благоприятный имидж, открывает новый канал продаж через Интернет, осуществляет через сеть поддержку клиентов и партнеров, оптимизирует с помощью Интернет-технологий бизнес-процессы внутри компании:

Например, Московская сотовая связь www.mcc.ru - крупный оператор сотовой связи. На сайте представлена подробная информация о компании и ее услугах, успешно работает Интернет-магазин по продаже оборудования и сервисов данного оператора.

3) New Business (модель создания нового бизнеса)

Cеть дает возможность создания новых бизнесов или бизнес-единиц внутри компании. Примером новых бизнесов являются, скажем, многочисленные студии web-дизайна, Интернет-агентства, Интернет-магазины, платные сервисы и т. д. В качестве примера сервер информационного агентства Interfax (www.interfax.ru), где доступ к значительной части контента сервера стоит определенной абонентской суммы.

4) Capitalization (модель капитализации проекта) В основе проекта лежит одна из приведенных выше моделей, но главной целью создателей является рост капитализации (стоимости) и ликвидности (возможности продать) проекта. В зависимости от бизнес-плана капитализация может считаться от аудитории сайта, денежных потоков, которые проходят через Интернет-сервис, технологического владения, now-how и т. д.

В 2000 году произошло около десятка разных по величине сделок по полной или частичной продаже российских Интернет-проектов инвесторам. Среди примеров - магазин ozon.ru, контент-проект Referat.Ru, поисковая система Yandex.Ru и т. д.

5) Энтузиазм Не является бизнес-моделью, но вместе с тем часто бывает основным двигателем на ранней стдии разработки Интернет-проектов. Тот же auto.ru создавался в одиночку в свободное от работы время программистом Михаилом Рогальским. Сейчас проект очень неплохо себя окупает, и над его развитием работает целая команда.

С точки зрения маркетинга сайт - это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на сайте, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой, зависит от двух аспектов:

от выбранной бизнес-модели, краткосрочных и долгосрочных задач

от типа сегментов целевой аудитории и возможности взаимодействовать с ней тем или иным способом.

По поводу бизнес-моделей мы говорили выше. По поводу сегментов аудитории могу сказать, что следует учитывать, какая информация будет важна для того или иного сегмента. Как сегментировать и подавать эту информацию. Как можно взаимодействовать с каждым из сегментов аудитории и как извлекать максимальную пользу из этого взаимодействия рассмотрим более подробно.

Контент - информационное наполнение сайта

Адекватное информационное наполнение для большинства сайтов является необходимым фундаментом. Исключение составляют, пожалуй, ряд Интернет-сервисов типа бесплатной почты. При разработке концепции информационного наполнения сайта следует учитывать следующие факторы:

1) Тип и формат представления информации.

Будет ли достаточно использовать только обычный текст и графику? Возможно, оптимальным будет интегрирование в контент сайта видео, звуковых файлов, flash-презентаций, VRLM-страниц и т. д.

2) Структурирование информации.

С самого начала следует определиться каким образом можно структурировать информацию, из каких разделов будет состоять сайт. От объема и сегментации информации на сайте зависит выбор средств навигации.

3) Форма подачи информации.

В Интернете, как нигде, еще важно максимально быстро завладеть вниманием пользователей - на расстоянии одного щелчка мышью находятся другие сайты сходной тематики или сайты конкурентов.

Отдельно хочется отметить возможность персонализации контента. С помощью средств персонализации пользователь может сам формировать состав и форму подачи информации на том или ином сайте, включать только интересные ему новости, получать эти новости в удобном для него оформлении и т. д.

4) Наполнение, расширение и актуализация информации на сайте.

Сайт редко представляет ценность для посетителей, если информация на нем не меняется. Это особенно важно для ресурсов, стремящихся сформировать у себя постоянную аудиторию. На большинстве "правильных" сайтов регулярно публикуются новости, старая информация поддерживается актуальной и своевременно корректируется, появляются новые разделы, расширяются существующие.

Инструменты работы с аудиторией

Инструменты работы с аудиторией являются неотъемлемой составляющей современного web-сайта. Прошло то время, когда сайт представлял собой просто переложенную в сеть рекламную брошюру компании. Сегодня он решает гораздо больше задач и делает это все с большей эффективностью. Условно инструментарий работы с аудиторией можно разделить по следующим типам:

Сбор информации Опросы посетителей - их мнение/отношение к продуктам, сервисам, сайту (feedback). Собрать важную информацию в Сети гораздо проще и быстрее. Для этой цели на сайт помещаются вопросники, голосования, гостевые книги и т. д.

Анкеты для посетителей - сбор демографической информации о посетителях сайта. Во-первых, это важно как для сайтов, продающих рекламу, - рекламодатель должен знать, воздействие на какую аудиторию он покупает. Во-вторых, в зависимости от демографического портрета постоянной аудитории сайта его администрация может делать соответствующие корректировки в его контенте, разделах и даже позиционировании, тем самым подстраиваясь под интересы аудитории.

Анализ поведения пользователей на сайте - владельцы ресурса могут следить за посещаемостью сервера, за наиболее популярными маршрутами по сайту, точками входа и выхода посетителей, временем, проведенным на каждой из страниц и т. д. Данная информация используется и для определения эффективности рекламных направлений, и для оптимизации структуры и навигации сайта.

Поддержка пользователей/клиентов

Консультации - с помощью Интернет-технологий вы можете эффективно осуществлять информационную поддержку ваших клиентов. Специалисты компании с помощью online-конференций, чата или по e-mail могут отвечать на вопросы, давать консультации.

В случае с конференцией это будет не столь оперативно (хотя и конференции могут проводиться в реальном режиме времени), но наглядно и информативно. Конференции имеют удобную древовидную структуру, а отсутствие необходимости отвечать сразу позволяет более тщательно подготовить ответ.

Чат дает максимальную оперативность - ту же, что и телефонная линия, но при этом никто не платит за международные переговоры, а специалист службы поддержки может одновременно отвечать сразу на несколько вопросов.

Но самыми распространенными все же остаются консультации по электронной почте.

FAQ, документация - на базе материалов конференций поддержки создаются сегментированные по определенным критериям сборники ответов на наиболее часто задаваемые вопросы (FAQ). Они доступны всем посетителям сайта.

На сайте компания может поместить всю документацию по продаваемому оборудованию, причем сделать это можно очень оперативно и максимально полно, а не пытаться в целях экономии бумаги и транспортных расходов сокращать объем инструкций. Эту документацию могут получить клиенты и дилеры компании, разбросанные по всей стране или даже всему миру. Экономия и удобство налицо.

Патчи, драйверы и обновления программ - еще дальше могут пойти продавцы программного обеспечения. Помимо консультаций и инструкций, посредством Интернета они могут распространять как непосредственно свою продукцию, так и патчи и обновления к ней. А производители высокотехнологического оборудования могут выкладывать на сайте для скачивания последние версии драйверов устройств.

Продажи на сайте

Представление товара - неотъемлемая часть любого Интернет-магазина, это виртуальная витрина, где представлены товары. К концепции виртуального каталога товаров применяются те же критерии, что мы рассматривали выше для информационного наполнения сайта. Товары должны быть представлены наиболее эффектно и полно, а поиск нужного товара - быть быстрым и легким и т. д.

Система формирования заказа - понравившиеся пользователю товары должны быть помещены в виртуальную корзину - shopping cart. Заглянув туда, пользователь должен четко понимать, что он уже заказал, какова общая стоимость заказа и иметь возможность скорректировать заказ. Есть и более сложные процедуры формирования заказа, где товары нельзя просто накладывать в корзину, нужно последовательно набирать - от выбора первого товара зависят все последующие.

Оплата заказа - столь популярная на западе оплата заказа online по кредитной карточке в Рунете не получила широкого распространения. В большей степени практикуется оплата банковским переводом или наличными курьеру, доставившему товар.

Мониторинг выполнения заказа - далеко не каждый заказ можно мониторить, особенно если он доставляется в течение нескольких часов с курьером. Но все же в целом ряде магазинов вы можете удостовериться, что ваш денежный перевод получен, что заказ в пути и т. д.

Back-office - для владельца магазина важно знать, насколько удобно с ним работать не только покупателям, но и администрации. Ряд магазинов сразу интегрируются с торговой или складской программой, которую использует компания. Другие используют собственную базу данных. Важно иметь возможность оперативно корректировать товарные позиции (ассортимент, описание, цену, доступность и т. д.), акцентировать внимание пользователей на определенном товаре, группе товаров, обрабатывать поступившие заказы и т. д.

Коммуникации между пользователями (community building)

Задача формирования постоянной и лояльной аудитории на сайте стоит практически перед любым web-ресурсом. Особенно важно это для тех, кто продает воздействие на свою аудиторию (ad supported-модель). В задачу входят:

стимуляция повторных и все более частых визитов

все большее время, проведенное пользователями на сайте

активное вовлечение в жизнь сайта (участие в дискуссиях, опросах, конкурсах и т. д.)

привлечение пользователей к развитию и продвижению ресурса

лояльность, чувство общности, принадлежности к сообществу, конгломерированному на сайте

Для формирования community не достаточно только оперативно поставлять информацию и новости, интересные данному сообществу. Необходимо именно вовлекать пользователей в работу сайта. Это можно сделать, постоянно уделяя внимание работе с сообществом и используя специальный инструментарий:

online-конференции

чаты

доски объявлений;

системы коллективного принятия решения, голосования

игры, конкурсы

рассылки, дискуссионные листы

полезные сервисы и др.

Механизмы ротации рекламы

Если одной из задач сайта является продажа рекламы, необходимо предусмотреть механизмы, которые обеспечат график и интенсивность показов, возможность оперативной замены рекламных носителей, развернутую статистику по показам. Сайты используют либо собственное ПО для ротации рекламы, либо приобретенное или арендованное. В Рунете получили широкое распространение три системы, базирующиеся на технологиях ведущих российских баннерных систем: BannerBank, RotaBanner и RLE Satellite.