Статья

По дисциплине: Личные продажи

На тему:

Современные интернет-коммуникации: новые горизонты продаж

г. Москва – 2009 г.

Нравится это маркетологам старой закалки или нет, но тем из них, кто желает быть востребованными и дальше, придется заново осваивать мощнейший коммуникативный ресурс, который так или иначе известен всем.

Речь, как следует из заголовка статьи, пойдет об Интернете, и мы постараемся рассмотреть его с точки зрения тех выгод, которые он может принести каждому руководителю компании или службы маркетинга и продаж, отвечающему за достижение плановых показателей (а в их числе прибыль занимает одно из первых мест). Продаж, как известно, без коммуникаций с целевой аудиторией не бывает, следовательно, от качества этих коммуникаций зависит прибыль любой коммерческой фирмы. Под коммуникациями мы подразумеваем любой контакт с аудиторией, направленный в конечном итоге на обмен товара на его денежный эквивалент. Однако качественно выстроенные коммуникации позволяют получить нечто гораздо более ценное — лояльность клиентов. Именно истинная лояльность дает возможность рассчитывать на стабильность клиентской базы и поток новых пришедших по рекомендациям клиентов.

Вполне логично, что бизнес-коммуникации делятся на три большие группы:

1) первичные, когда прямого непосредственного контакта с покупателем еще нет;

2) двухсторонние, в процессе которых зачастую совершается сделка;

3) постпродажные, при которых осуществляется различного рода клиентская поддержка, работа с рекламациями, а также проводится ряд маркетинговых мероприятий.

Первичные коммуникации объединяют широчайший спектр различных видов взаимодействия с потенциальными потребителями или покупателями, причем не только на стадиях продвижения товара на рынок, но и в процессе его планирования и разработки. Между тем и сейчас этот вид коммуникаций нередко обозначается как «реклама», хотя рекламные инструменты играют здесь сравнительно небольшую роль.

Кризис вынудил подавляющее большинство компаний пересмотреть свои бюджеты на продвижение. Кто-то их просто сократил, а кто-то изменил их структуру, перенаправив часть денег на интернет-продвижение, руководствуясь при этом скорее желанием сохранить хоть какое-то влияние на аудиторию, нежели актуальными показателями эффективности интернет-коммуникаций. По данным исследований медиарекламного рынка, проведенного ЗАО «Аналитический центр «Видео Интернешнл» (АЦВИ), за период с сентября 2008 г. по сентябрь 2009 г. общее падение доходов от печатных СМИ составило 51%, при этом рекламно-информационные издания показали еще более удручающий результат: доходность у них упала на 61%. Для отрасли наружной рекламы эксперты дают крайне пессимистичный прогноз. По данным «ЭСПАР-Аналитик», в этой сфере доходы за тот же период уже сократились на 42,1%. Производители радиорекламы недосчитались 40% доходов. Рекламная индустрия испытала потрясение не только в России, но и во всем мире. По данным компании Magna, входящей в мировой холдинг IPG, рекламные бюджеты в целом сократились на 15%. Однако на 2010 г. прогнозы более оптимистичны: падение рекламного рынка не только остановится, но и перейдет в устойчивый рост, оцениваемый примерно в 6%. Стоит, впрочем, заметить, что, несмотря на прогнозируемый для российской рекламной отрасли 5%-ный рост, перспектива для традиционных СМИ остается сомнительной: бюджеты на радиорекламу и рекламу в газетах в 2010 г. продолжат сокращаться на 2% и 1% соответственно. Кризисная ситуация, вынудившая российский бизнес обратиться к Интернету как к наиболее доступному в финансовом отношении коммуникационному каналу, доказала, что при грамотном применении интернет-технологий воздействие на целевую аудиторию может быть гораздо более эффективным. Исследовательское агентство Profi Online Research опросило представителей организаций, кардинально сменивших во время кризиса свою коммуникационную политику. То, что интернет-маркетинг показал свою эффективность и действительно является достойной заменой традиционному, однозначно подтвердили 24% специалистов Москвы и 32% маркетологов Санкт-Петербурга. Склонились к такому же мнению еще 39% и 40% профессионалов соответственно.

Маркетологи из регионов, где Интернет в докризисные времена оставался terra incognita для 40% российских компаний, также признают, что Интернет — это отличный коммуникационный канал. Сейчас надежду на него возлагают 68% всех региональных маркетологов России.

Заметим, что и в докризисные времена обращение маркетологов к традиционным СМИ было скорее привычкой, нежели целенаправленным и обдуманным действием, основанным на реальных данных об эффективности применения того или иного рекламного носителя. Отказ от вложения в рекламу был продиктован не только сокращением бюджетных средств, но и нежеланием тратить их заведомо впустую. Уже до кризиса наметился четкий тренд: средства, затрачиваемые на коммуникации посредством традиционных СМИ, в итоге не окупались. Почему так происходит? Дело в том, что основной ценностью таких СМИ для рекламодателя был охват аудитории. Однако охват не создает потребителя, главным все-таки является качество контакта, а реклама в традиционных СМИ его не обеспечивает.

Несложно подсчитать, во сколько обойдется кампания, причем не федерального, а всего лишь регионального масштаба, по продвижению продукта или фирмы, если смоделировать ее на основе привычных инструментов коммуникаций. Для того чтобы те, кто представляет для компании интерес, не только о ней узнали, но и заинтересовались ее товаром, придется задействовать как минимум четыре-пять региональных печатных СМИ, в которых необходимо будет разместить не только рекламно-информационные блоки, но и имиджевые статьи, заказать ролики на радио и задействовать местный телевизионный канал. Следует учесть, что внимание зрителей привлечет не бегущая строка, а скорее полноценный и интересно снятый рекламный ролик. Его мало создать — придется оплачивать и его трансляцию, что даже в условиях регионального ТВ выливается почти в астрономическую сумму. При этом далеко не факт, что те, ради чьего внимания все это затеяно, откликнутся на призыв и «проголосуют» за продвигаемый продукт своим кошельком.

Все необходимые коммуникации осуществимы с помощью Интернета, при этом совокупная стоимость реализации этих мероприятий обойдется во много раз дешевле. По данным того же Profi Online Research, о том, что интернет-маркетинг не может быть заменой обычному, заявили всего лишь 2% респондентов из Москвы, 4% специалистов из Санкт-Петербурга и 5% маркетологов из регионов. Однако почти готовы согласиться с этим уже 13%, 14% и 10% опрошенных соответственно, что суммарно дает довольно значимые цифры. В чем же дело? Почему достаточно большое количество представителей бизнеса смотрят на Интернет столь скептически? Ответов много, но главная причина, пожалуй, в том, что коммуникационная модель, применимая в традиционных СМИ, в Интернете не работает и дает, естественно, отрицательные результаты. Для того чтобы интернет-коммуникации были эффективными, маркетологам придется освоить новые инструменты и подходы, а это не всегда легко, причем не столько технически, сколько ментально. Приведенные статистические данные не детализируют степень удовлетворенности интернет-коммуникациями в разрезе сегментов b-2-b и b-2-c, хотя это довольно существенный аспект. Используемый инструментарий в этих сферах несколько различается, и мы далее рассмотрим особенности осуществления интернет-коммуникаций для каждого из сегментов отдельно, но сначала отметим то, что является общим для них. Интернет представляет собой кардинально отличную от традиционных СМИ коммуникационную среду. Многие типичные для классического маркетинга методы и приемы в своей стандартной форме в Интернете неприменимы. Также следует помнить и о том, что отдельные инструменты, отлично проявившие себя при интернет-коммуникациях в сфере b-2-c, неэффективны для b-2-b-компаний.

Интернет для b-2-b-компаний может являться не только мощным каналом продвижения и продаж, но и, пожалуй, единственно возможным для этого средством. Традиционные для данного сегмента коммуникационные инструменты, такие как отраслевые СМИ, конференции и выставки, за время кризиса в значительной степени утратили свою значимость, и выжидать, когда они восстановят потенциал, по меньшей мере, вредно для дела.

Давайте вспомним, какой круг задач приходится решать компании вне зависимости от того, принадлежит она к сектору b-2-b или b-2-c, для того чтобы продвинуть себя и свои продукты на рынок. Любую продажу сопровождает следующее: 􀁑 уточнение целевой аудитории (ЦА) и ее сегментирование; 􀁑 выявление потребностей и предпочтений представителей ЦА; 􀁑 презентация продукта и набора предоставляемых им ценностей и выгод; 􀁑 подтверждение полезности продукта для конкретного покупателя; 􀁑 заключение сделки.

Все эти задачи могут целиком и полностью решаться при помощи Глобальной сети.

Однако без четкого представления о том, что же представляет собой Интернет как коммуникативная бизнес-среда, успешным каналом продаж он не станет. Восприятию Сети как инструмента продаж мешают несколько мифов.

*Миф 1: Интернет для компании — это исключительно ее сайт.* На самом деле сайт — это лишь отправная точка для осуществления продаж с помощью Интернета, и далеко не каждый сайт может быть признан достойным представительством компании в Сети.

*Миф 2: посещаемость сайта является основным критерием эффективности интернеткоммуникаций.* Да, для многих интернет-ресурсов показатель посещаемости наряду с другими основными показателями, такими как ТИЦ и PR, является определяющим, но это касается в большинстве случаев отдельных онлайновых ресурсов, существующих именно для конвертации этих показателей во входящий денежный поток. Для компании, основной бизнес которой сосредоточен в офлайне, опираться на них бессмысленно. Главным показателем для сайта такой компании будет его конверсионная отдача, т.е. трансформация посетителей в реальных клиентов.

Этот миф крайне вреден и опасен тем, что подавляющее большинство тех, кто предлагает «раскрутку» сайта, в качестве отчетной предоставляют информацию именно по этим параметрам. Однако даже их «честные» достижения не приносят владельцам корпоративного сайта желаемого эффекта.

*Миф 3: присутствие сайта в топ-выдаче результатов поисковых систем, таких как «Яндекс» и Google, является стопроцентной гарантией успеха компании.* Безусловно, видеть свой сайт на первой странице списка, формируемого поисковой системой по тому или иному запросу, по меньшей мере приятно, однако личное удовольствие и эффективность бизнеса в данном случае не совпадают. Находиться на первых местах этой выдачи выгодно лишь по тем запросам, которые приводят на сайт целевых посетителей, а не случайных людей. К примеру, какая необходимость станкостроительной компании любой ценой стремиться на эти места в выдаче по запросу «станки», если она производит и продает лишь оборудование для деревообработки? Не скроем, что предлагать такого рода продвижение очень выгодно тем, кто занимается этим профессионально. Однако для подобных «профессионалов» конверсионная отдача сайта не самоцель, а преследуют они зачастую даже не коммерческий, а в чистом виде личный интерес, ведь услуги по выведению сайта в топ по запросу «станки» стоят гораздо дороже, чем его продвижение по ключевым словам «оборудование для деревообработки».

Продвижение сайта начинается с создания семантического ядра, которое не является постоянным и пересматривается как минимум раз в квартал. Представители компании, для которой осуществляется продвижение сайта, должны участвовать в его создании с полным пониманием этого процесса, в противном случае сайт будут видеть совершенно не те, на кого он ориентирован.

*Миф 4: самое сложное и затратное при использовании Интернета как канала продаж* — *это создать сайт. Все остальное обойдется дешевле и осуществится как бы само собой.* Действительно, создание сайта — удовольст вие не из дешевых. Многих представителей бизнеса до сих пор удивляет разброс цен, с которым им приходится сталкиваться при поиске разработчиков сайта.

Но это неудивительно: если необходимо просто иметь возможность ссылаться на сайт и разместить его адрес на визитке, то сегодня такой «ресурс» вам сделают за день-два всего лишь за 5 тыс. руб., только в этом случае не стоит даже и задумываться о том, чтобы продвигать такой ресурс в дальнейшем. Это всего лишь сайт-визитка, виртуальный квадратик картона или даже буклет, но не более того. Для полноценных интернет-коммуникаций нужен функционально более сложный сайт, и дело здесь вовсе не в дизайне, а в возможности изменять его контент, которой сайт-визитка, сделанный на примитивной CMS (системе управления контентом), не дает. Разработка функционально полноценного сайта стоит гораздо дороже, но это по сравнению с остальными затратами небольшая часть. Гораздо больше, причем не однократно, а постоянно, придется вкладывать в его продвижение и интернет-коммуникации в целом. Рассматривая Интернет как полноценный канал продаж, следует приготовиться к тому, что его создание потребует определенных вложений. Однако если делать это грамотно, ни один рубль не будет потрачен вами зря. Кроме того, вы всегда сможете рассчитать отдачу, которую приносит отдельно взятый инструмент, и разработать свою собственную коммуникационную модель наиболее эффективно. Существует очень приятное свойство интернет-коммуникаций, которое является поистине королевским подарком в первую очередь маркетологам, поскольку расчет ROI как кампании в целом, так и отдельных ее инструментов не составляет никакого труда. Сравните для примера: вы проводите офлайновую промокампанию, в которой одновременно задействованы несколько печатных СМИ, а также радио или телевидение. По ее результатам подсчитать даже общий ROI удается далеко не всегда, рассмотреть же эффективность каждого инструмента в отдельности и вычленить результат от прямых продаж просто невозможно.

Осталось рассмотреть самый главный, самый вредный и опасный *миф номер 5: грамотно выстроенные интернет-коммуникации способны сами по себе решить все сбытовые проблемы фирмы.* Интернет-коммуникации — не панацея от накопленных проблем и бед. Даже правильно организованный и «раскрученный» сайт не принесет финансовой отдачи, если вся остальная инфраструктура компании не будет эффективно поддерживать этот канал продаж.

Вспоминается грустный опыт одной фирмы, потратившей уйму средств на продвижение сайта.

В итоге она едва не разрушила свою репутацию: служба логистики не справилась с потоком поступающих через сайт заявок. Использование этого канала продаж пришлось просто свернуть.

История эта вполне закономерна.

Интернет-коммуникации эффективны только в том случае, если они встроены в бизнес-процессы компании и у них есть владелец. Удивительно, что многим не удается использовать Интернет эффективно лишь потому, что они не понимают этой элементарной вещи.

Как это сделать — тема отдельной статьи.

Рассмотрим инструменты, которые предоставляет нам Интернет.

Основным инструментом коммуникации при помощи Интернета для любой компании является сайт (в идеале даже несколько: при основном корпоративном ресурсе для продвижения отдельных продуктов создаются небольшие промосайты, и все они объединяются в сеть). При грамотном продвижении вполне возможно занять несколько первых мест в выдаче результатов поисковых систем, и тогда заинтересованные пользователи будут в любом случае попадать на ваш сайт.

Однако для многих воплощение такой идеи слишком затратно. Для начала приходится доводить до нужной кондиции уже существующие сайты. Кроме того, как отмечалось выше, обычный сайт-визитка для эффективных продаж не подходит, но именно такими в подавляющем большинстве являются корпоративные сайты, предлагающие посетителю минимум необходимой информации: общие сведения о компании, перечень продуктов с краткими справками, контактные данные, иногда прайс-листы — вот, пожалуй, и все. Выполняет ли сайт-визитка функцию полноценного представительства в Интернете? Нет, и вот почему: давайте вспомним, что происходит, когда к вам в офис обращается потенциальный клиент или вы сами отправляетесь к нему на встречу, чтобы сделать первые шаги к совершению продажи. Рассчитывать на то, что уже в результате первого контакта будет подписан договор о сотрудничестве, как правило, не приходится.

Что нужно сделать, чтобы продать? Нужно доказать, что ваш продукт является наилучшим способом решения проблемы компании или конечного потребителя. При этом, если неудовлетворенная потребность уже переросла для клиента в осознанную проблему, круг задач для вас сужается.

Если же ваш продукт является для него в определенном смысле инновационным, то и проблему клиенту придется для начала обозначить, чтобы вызвать у него потребность в своем продукте.

Давайте рассмотрим это на примере такого продукта, как IT-аутсорсинг. Обходится ли фирма без системного администратора? Как правило, нет, только стандартное решение задачи практически для всех одно — нанять специалиста в штат. Многие этим не ограничиваются и создают целые отделы. Решается ли при этом вопрос с качественным функционированием оборудования, сети и с надежной сохранностью информации? Зачастую нет.

Оптимизировать бизнес-процессы фирмы при помощи IT штатные специалисты, также, как правило, не в состоянии: нет у них для этого ни опыта, ни надлежащих знаний. Однако многие ли фирмы рассматривают как способ решения проблемы сотрудничество с компанией, предлагающей IT-аутсорсинг? Не побоимся сказать, что некоторые имеют о нем лишь поверхностное представление.

Означает ли это, что IT-аутсорсинг не нужен, а бизнес этот бесперспективен? Конечно же, нет, просто компании, предлагающей этот продукт на рынке, приходится работать в плане продвижения и продаж чуть больше, чем, например, крупному мясокомбинату, в продукции которого давно заинтересованы и дистрибьюторы, и торговые сети, и конечные потребители.

Каков порядок действий менеджера по продажам из фирмы, предоставляющей услуги IT-аутсорсинга?

1. Обозначить круг потенциальных клиентов.

2. Определить в каждом случае, кто является лицом, принимающим решение либо влияющим на него.

3. Пробиться через секретарский «кордон» и назначить встречу.

4. Во время встречи успеть сделать множество вещей:

􀁑 поставить проблему перед клиентом;

􀁑 обозначить все невидимые для него риски в случае ее некачественного решения;

􀁑 провести презентацию своего продукта;

􀁑 показать полную парадигму выгод от сотрудничества с фирмой-продавцом;

􀁑 отстроиться от конкурентов, как от прямых, так и от тех, кто предлагает альтернативные способы решения проблемы.

Менеджер должен объяснить, почему вариант решения проблемы при помощи штатного системного администратора не лучший. Кроме этого, необходимо рассказать клиенту, как некачественно предоставляют подобные услуги другие аутсорсинговые фирмы и от чего в случае сотрудничества с конкретной компанией он будет избавлен.

Будет ли решена задача продажи, окажется ли результатом встречи хотя бы намерение клиента подписать договор? Вряд ли. Даже если клиент и заинтересовался услугой, он будет искать дополнительную информацию по этой теме. Куда он за ней обратится? Возможно, позвонит кому-то из знакомых, но, скорее всего, зайдет в Интернет и будет искать информацию там. Он либо посоветуется с коллегами на профессиональном форуме, либо воспользуется поисковой системой, а скорее всего, прибегнет и к тому, и к другому. Если клиент — искушенный пользователь Сети, то он дополнительно еще и проверит репутацию фирмы по отзывам о ней.

Что может получиться в итоге? В результате своих поисков клиент попадет в сетевое представительство другой IT-фирмы, позаботившейся о том, чтобы дать тем, кто интересуется услугой IT-аутсорсинга, максимально полную информацию не только о себе, но и о своем продукте. Клиент не только узнает много интересного и полезного, но и получит какой-нибудь подарок, приятный даже не столько своей функциональностью, сколько неожиданностью. Таким подарком может быть и ссылка на полезный ресурс, и небольшая программка, позволяющая облегчить работу на компьютере, и электронная книга, и т.д.

Дальнейшее развитие событий представить нетрудно: конкурирующая с фирмой нашего менеджера компания автоматически приобретает для клиента статус эксперта, и он обращается к ней. О нашем же менеджере благополучно забывают, даже если он оставил клиенту буклеты или другие презентационные материалы. Все вышло бы совсем иначе, если бы клиент в процессе своей интернет-разведки встретил настоящее сетевое представительство вышедшей к нему с предложением фирмы. Это окончательно убедило бы его в том, что компания публична, дорожит своим продуктом и занимается просветительской деятельностью в Сети, публикуя время от времени полезные информационные статьи.

Приведенный нами пример лишь частность.

При помощи интернет-коммуникаций продать можно любой продукт, рассчитанный как на компании, так и на физических лиц.

Отправной точкой для всех контактов с целевой аудиторией является сайт, а далее инструменты коммуникаций различны, и их выбор зависит от того, на каком рынке функционирует та или иная фирма.

Компаниям FMCG-сектора, как производственным, так и дистрибьюторам, нередко приходится выстраивать коммуникации и с непосредственными покупателями продукции, и с ее конечными потребителями. От восприятия последних во многом зависит то, как быстро продукт будет раскупаться с полок торговых предприятий, а это, в свою очередь, влияет на готовность участников цепочки продаж включать эти продукты в свой ассортимент. Грамотно организованный сайт вполне способен обеспечить более эффективное продвижение продуктов сразу для всех участников рынка. Как это практически реализуют те, кто нацелен на расширение ареала дистрибуции своего продукта и выход на другие региональные рынки? В качестве примера рассмотрим опыт компании — производителя минеральной воды, в разработке контента сайта которой довелось принять участие и нам. Сайт ориентирован в первую очередь на торговых партнеров компании, однако на нем выделен информационный блок, в котором рассказывается о свойствах производимой воды конечным потребителям. Торговые посредники получают всю необходимую информацию о продукте, своевременно и оперативно оповещаются о конкурсах, которые проводит компания для торгового персонала в регионах, об акциях, рассчитанных на конечных потребителей, и могут скачать необходимые POS-материалы непосредственно с сайта. Статьи, нацеленные на конечных потребителей, не только формируют спрос на продукцию этой компании, но и обеспечивают приток посетителей на сайт, тем самым способствуя их вовлечению в контакт с брендом. Постоянно обновляемый контент сайта позволяет решить и другую немаловажную задачу — он продвигает сайт в результатах выдачи поисковых систем на первые места по ключевым запросам и способствует увеличению показов по нецелевым словам. Все это также способствует увеличению количества посещений сайта целевой аудиторией компании. Организованный таким образом сайт одновременно решает целый ряд задач, выполнить которые с помощью всего лишь одного офлайнового ресурса было бы невозможно. Многое из того, что запланировано сделать в отношении продвижения сайта, ждет своей очереди, но уже сейчас руководство компании оценивает свое решение инвестировать в интернет-маркетинг положительно.

Удержать покупателя и минимизировать риск его переключения на других поставщиков гораздо легче, если контактировать с ним часто. Налаженная, полезная для обеих сторон обратная связь позволяет создать по-настоящему лояльных клиентов, которые не только останутся с компанией пожизненно, но и будут рекомендовать ее другим.

Обеспечить необходимую периодичность контактов компании с клиентами и полноценное управление взаимоотношениями с ними также можно при помощи сайта. При грамотном подходе он позволит обойтись без CRM-системы в виде специального ПО или совместить ее с сайтом, если она уже есть. В таком случае можно получить мощнейший синергический эффект. CMS многих сайтов не рассчитаны на полноценное взаимодействие с клиентом, но даже с функционально слабого сайта вполне реально организовать информационную рассылку. Не следует путать распространение материалов, получение которых согласовывается с пользователем сайта, и так называемый спам — письма, поступающие на почту лиц, представляющих для компании определенный интерес, без их на то согласия и разрешения.

Поскольку вопрос о спам-рассылках в качестве метода интернет-коммуникаций остается открытым до сих пор, об этом «инструменте продвижения» стоит сказать несколько слов.

Казалось бы, об их отрицательной эффективности наслышаны многие, однако нет-нет да и звучат жалобы на то, что в почтовые ящики продолжают поступать письма рекламного характера даже от вроде бы серьезных компаний — поставщиков образовательных услуг, например. Поскольку спам воспринимается владельцами почтовых ящиков крайне негативно, а письма, разосланные в виде спама, умеют отличать практически все, то деловая репутация и имидж компании, соблазнившейся возможностью провести рекламную кампанию за счет своих же адресатов, снижается очень сильно. Спам-рассылки стоят дешево. За каких-нибудь 5–10 тыс. руб. вам предлагается рассылка по базе из нескольких сотен тысяч адресов, а нередко встречаются обещания отправить ваше письмо и нескольким миллионам адресатов. Заманчиво, что и говорить, только не факт, что этой рассылкой кто-то действительно будет заниматься. Отчет-то вам, может быть, для порядка и пришлют, но вряд ли вы узнаете, дошло ли реально ваше письмо до кого-либо.

На этом и строится расчет мошенников. Если вы столкнетесь с ними, то можно считать, что вам повезло: вы просто подарите 5 тыс. руб. последователям Остапа Ибрагимовича.

Гораздо хуже, если отправкой ваших писем кто-то займется всерьез. По большому счету в ящики адресатов попадет примерно 2% из них, поскольку любая IT-служба и любой сисадмин в первую очередь контролируют серверные спамфильтры. Но и эти письма будут удалены пользователями практически моментально — кому же захочется рисковать, ведь в спам нередко «зашивают» вирусы и вредоносные программы. При этом опасный код могут вписать и в ваше письмо.

Это вы заказывали рассылку писем, а кому-то интересно распространить вирус. Организаторам рассылки вируса это очень удобно, а вам? Спам-рассылки вообще не могут признаваться инструментом интернет-маркетинга, поскольку они выходят за рамки закона. Об этом вполне доступно нам говорит п. 1 ст. 18 Закона о рекламе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ: «Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием».

Можно, конечно, улыбнуться по этому поводу — мало ли какие законы у нас существуют лишь на бумаге. Однако на всякий случай невредно узнать, какие санкции предусмотрены за ос уществление этой деятельности. Наказание по КоАП, ст. 14.3: «Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц — от сорока тысяч до пятисот тысяч рублей».

Остается добавить: если будет доказано нанесение ущерба, то спам-рассылка станет предметом уже не административного, а уголовного разбирательства. Ущерб вы можете, сами того не подозревая, нанести достаточно легко: внедренный с помощью вашего письма вирус может привести как к простому повреждению операционной системы адресата, так и к более серьезным последствиям вроде утечки корпоративной секретной информации. Одним словом, для приличных компаний спам-рассылки крайне вредный и опасный несмотря на доступность инструмент.

Современные интернет-технологии позволяют осуществлять не противоречащие закону коммуникации, а инструменты изменяются не только количественно, но и качественно.

Для начала приведем общую классификацию, разделив инструменты по степени применимости на общие (эффективные и для b-2-b-, и для b-2-cкомпаний) и на частные, наиболее эффективные для конкретных сегментов.

К *общим* относятся:

􀁑 «продающие» (заказные) статьи;

􀁑 RSS-подписки и е-mail-рассылки;

􀁑 контекстная реклама;

􀁑 баннерная реклама;

􀁑 видеоролики;

􀁑 виртуальный кабинет;

􀁑 партнерская программа;

􀁑 корпоративные блоги;

􀁑 работа в социальных сетях.

Что касается *частных*, то в сегменте b-2-b наиболее эффективными являются такие инструменты, как:

􀁑 видеоконференции;

􀁑 семинары (вебинары).

В сегменте b-2-c применяются такие инструменты, как:

􀁑 вирусная видеореклама;

􀁑 размещение постов в блогах.

Рассмотрим каждый из общих инструментов отдельно.

**«Продающие» (заказные) статьи.** Это, пожалуй, не только самый распространенный, но и самый эффективный способ коммуникаций с целевой аудиторией. В каком-то смысле он сравним с аналогичным способом продвижения в офлайновых СМИ, но имеет ряд преимуществ и концептуальных отличий.

Отметим, что неискушенные в интернет-технологиях специалисты, в зону ответственности которых входит продвижение компании и ее продуктов на рынок, могут с легкостью купить услугу, которая обычно именуется «статейным продвижением». Однако следует иметь в виду, что такое продвижение бывает разным. В худшем варианте оно отличается тем, что к реальному продвижению ваших продуктов оно отношения не имеет и применяется лишь для того, чтобы ускорить продвижение вашего сайта на более выгодные места в поисковых системах. Эта технология является в SEO лишь техническим приемом и к реальным интернет-коммуникациям не относится. Заметим, что отказаться от этой технологии сегодня трудно. Суть ее заключается в том, чтобы как можно быстрее обеспечить наличие ссылок со сторонних интернет-ресурсов на ваш сайт. Однако подходы к ее реализации могут быть различными. В наиболее бюджетном варианте пишут одну статью, которую при помощи специальных инструментов превращают во множество похожих статей. Далее в них вставляется ссылка на ваш сайт, и его рейтинг в поисковых системах начинает повышаться. Поскольку многие спецресурсы неохотно публикуют растиражированные статьи, копирайтерам нередко заказывают написание недорогих заметок с минимальной смысловой нагрузкой. Цель недобросовестно работающего оптимизатора — распространить ссылки на сайт, а имидж компании-заказчика его мало волнует, если вы платите всего лишь за продвижение в топ. Чтобы застраховаться от возможных проблем, стесняться не следует: требуйте согласования всех вспомогательных статей, если за их создание отвечает студия по продвижению. Не забудьте запросить отчет о ресурсах, на которых эти статьи были размещены. В идеале, конечно, без этой технологии лучше обойтись и продвигать сайт в выдаче полноценно. Что представляет собой продвижение при помощи статей как инструмент интернет-маркетинга? Глобальных стратегий здесь две, а видов и типов публикаций гораздо больше.

Первая стратегия — исходящая. Вначале вы размещаете информационно ценную статью у себя на сайте, а затем даете на нее анонс со ссылкой на других ресурсах. Заинтересованные в соответствующей информации пользователи придут к вам на сайт. Увеличить поток целевых пользователей позволяют интернет-релизы. Когда продукт рассчитан на массовую аудиторию, они просто незаменимы. Заметим, что интернет-релиз отличается от традиционных пресс-релизов. Классический пресс-релиз представляет собой «шпаргалку» для журналистов, чтобы те не перепутали факты, которые необходимо отразить в оплаченной вами публикации, либо документ с описанием информационного повода, позволяющий инициировать публикацию выгодной для вас статьи.

Интернет-релиз целиком и полностью ваш продукт. Его цель — заинтересовать нужную вам аудиторию и мотивировать ее на переход по содержащейся в нем ссылке на ваш сайт. Добиться этого можно только лишь в том случае, если в интернет-релизе будет содержаться интрига. При соблюдении этого условия можно даже рассчитывать на то, что ваш релиз будет подхвачен интернет-сообществом и распространится бесплатно.

Впрочем, полагаться на абсолютно бесплатное распространение интернет-релиза не стоит — сегодня существуют специализирующиеся на этом службы. Однако еще на стадии заказа вам следует проверить, что ваш релиз будет размещен там, где присутствует ваша целевая аудитория, а не на абсолютно «мертвых» ресурсах, находящихся «на задворках» Сети.

Для компаний сегмента b-2-b многие эксперты рекомендуют открыть для этих целей новостной блок на сайте. Нам представляется более конструктивным разделить его на две части: в первой публикуются новости компании, а во второй — события в отрасли, интересные участникам рынка.

Чем больше интересных и информационно ценных статей у вас на сайте, тем выше вероятность появления новых клиентов в вашей базе.

Следует учесть, что клиенты приходят к вам сами по определенному поисковому запросу. Приведем достаточно яркий пример: на одном из наших сайтов, продвигающих услуги по созданию текстов для бизнеса, размещен блок статей, часть разделов которого непосредственного отношения к созданию текстов или сайтов не имеет. В нем размещаются материалы по маркетингу и продажам, а также рассказывается об относительно новых инструментах, облегчающих управление бизнесом. Достаточно большой популярностью пользуется статья «ВебМани для юрлиц», написанная в помощь тем, кто еще не разобрался, как выгоднее проводить платежи WebMoney в бухгалтерии фирмы. Может показаться удивительным, но читатели, совершенно случайно попавшие на сайт, впоследствии заказывают у нас статьи. Сходных примеров владельцы сайтов, применяющие такой сопутствующий информационный сервис, могут привести множество.

Вторая стратегия является зеркалом первой: статьи со ссылкой на сайт размещаются на сторонних ресурсах. Они могут быть и имиджевыми, публикуемыми не от вашей компании напрямую. В этом случае поместите анонсы этих статей со ссылками на их источник в раздел сайта «Пресса о нас». Можно ли продублировать такую статью у себя на сайте целиком? Можно. В этом случае мы рекомендуем вам подстраховаться и позаботиться о том, чтобы статья оставалась невидимой для роботов поисковых машин. Для них такой тест может быть воспринят как украденный контент, за который ваш сайт накажут. Вы можете размещать на сторонних ресурсах статьи, написанные и опубликованные от имени представляющих вашу компанию сотрудников или привлекаемых вами экспертов. В этом случае ссылка на статью и анонс размещается в разделе «Наши публикации» или «Полезные материалы». Существует возможность компиляции этих подходов. В отдельных случаях целесообразно разместить опубликованную на своем сайте статью на сторонних ресурсах со ссылкой на свой, но у вас должна быть гарантия того, что ссылка на ваш сайт не будет удалена. Кроме того, если вы размещаете свой материал на популярном портале, показатели которого гораздо выше, чем у вашего сайта, необходимо дождаться, когда статья проиндексируется поисковыми системами на вашем сайте. При этом существует риск того, что на популярном ресурсе ваш материал проиндексируется быстрее, а размещенная на вашем сайте статья будет расценена поисковой машиной как неуникальная, ваш сайт вообще исчезнет из выдачи и будет забанен. Индексации надо дождаться и по другой причине: недобросовестные люди отслеживают новые материалы по интересующей их тематике. Если их сайты старше и мощнее, то результат будет тот же: материал у вас, по сути дела, украдут, а вам придется лишь удивляться тому, что вы вдруг оказались «в немилости» у поисковых машин.

**RSS-подписки и е-mail-рассылки.** Они позволяют вам моментально уведомлять представителей целевой аудитории обо всем новом, что появляется у вас на сайте. К примеру, для FMCGкомпаний, с разной степенью периодичности проводящих трейд-маркетинговые мероприятия, гораздо выгоднее приучить своих клиентов получать информацию о них через сайт, чем тратить рабочее время торговых представителей на личное убеждение клиентов принять участие в той или иной акции. Оба эти инструмента технологически очень схожи, просто в одном случае информация поступает подписчику через RSS-поток, организованный на вашем сайте, а в другом — в виде обычного электронного письма.

Не следует смешивать осуществляемые с согласия пользователя адресные е-mail-рассылки и так называемый е-mail-маркетинг. Последний по сути тот же, хотя и несколько облагороженный спам, только электронные письма персонализированы и рассылаются по определенному списку адресов. Их эффективность невелика и оценивается всего лишь в 2–5%, при этом речь идет не о реальной покупке, а просто о переходе на сайт по содержащейся в письме гиперссылке. Риск же состоит в том, что если недовольный бесцеремонным вторжением адресат добавит вашу рассылку в спам, то впоследствии все исходящие от вас письма будут блокироваться, да и на репутации это скажется негативно.

**Контекстная реклама.** Это достаточно эффективный способ коммуникации с целевой аудиторией. Принцип контекстной рекламы основан на том, что активная ссылка на вашу страницу показывается лишь тем пользователям Сети, кто заинтересован в получении информации по соответствующей теме. При грамотном использовании этого инструмента вы можете отстроиться от конкурентов. К примеру, одна факторинговая компания, задав контекстный запрос «факторинговые услуги», приводила пользователей на страницу, где выпукло и емко сравнивалось качество факторинга от разных провайдеров с большим перевесом в ее пользу. Однако у этого инструмента немало недостатков. Если не изучить принцип его действия досконально, возможен обратный эффект — деньги будут выброшены на ветер. Рекомендуется обращаться за разработкой контекстной рекламы и продвижением при ее помощи к специализирующимся на этом инструменте интернет-агентствам.

**Видеоролики.** Онлайн-видео появилось не сейчас, однако было непопулярным: далеко не все пользователи Сети могли позволить себе «роскошь» его смотреть. Сегодня Интернет стал значительно дешевле, а плагины (маленькие программы) для просмотра видео автоматически встроены во многие браузеры, да и скачать и установить их самостоятельно не проблема. Для b-2-b-компаний видеоролики — это отличный способ приблизиться к клиентам. Можно снять интервью с руководителем компании, презентационный фильм и т.д. Рекламные ролики продуктов тоже пользуются успехом, однако принцип их создания совершенно другой. Ценность такой рекламы в том, что пользователи Сети распространяют ее самостоятельно, но сделают они это лишь в том случае, если сюжет и исполнение ролика по-настоящему интересны.

**Виртуальный кабинет.** Этот инструмент заслуживает того, чтобы рассказать о нем более подробно. Только представьте: вам предстоит встреча с клиентом, и вы собираетесь продемонстрировать ему тот или иной продукт, но, вместо того чтобы пробираться по дорогам и стоять в пробках, вы просто перемещаетесь на специальный обеспечивающий интерактивность общения сетевой ресурс и готовите свою презентацию.

В назначенное время вы встречаете там клиента и проводите переговоры. С помощью этих сервисов можно организовывать совещания и семинары. Особенно это актуально для компаний, работающих с региональными клиентами или имеющих сеть филиалов. Недостаток этого инструмента заключается не в стоимости услуг, которые предоставляют специальные сетевые ресурсы (она как раз невысока), а в том, что для осуществления коммуникации пройти регистрацию необходимо всем ее участникам и убедить клиентов выполнить такое действие иногда проблематично. Впрочем, при наличии средств организовать виртуальную переговорную комнату можно и у себя на сайте.

**Партнерская программа.** Данный инструмент коммуникаций правильнее назвать методом привлечения новых клиентов, за которых их поставщи ку-посреднику выплачивается вознаграждение.

Разновидностей партнерских программ очень много. Как может использовать этот инструмент компания сегмента b-2-b? К примеру, целевой аудиторией нашего сайта являются представители бизнеса, заинтересованные не только в «продающих» текстах, но и в разработке и продвижении сайтов. Мы можем разместить у себя информацию о компаниях, оказывающих такие услуги, и за клиентов, приходящих к ним на ресурс по ссылке с нашего сайта и разместивших заказ, нам будет выплачиваться вознаграждение.

Существуют и более сложные виды партнерства. К примеру, достаточно широко развивается направление онлайновых продаж, когда вебмастер, создав собственный сайт, занимается продвижением продуктов компаний, с которыми у него заключен договор. Заметим, что по ряду вполне понятных причин, связанных с реалиями ведения бизнеса в России, такие инструменты подходят далеко не всем.

**Корпоративные блоги.** В 2008 г. создание корпоративных блогов было модным трендом. За этот год в Рунете появилось 199 новых блогов, а всего на декабрь 2009 г. их насчитывалось примерно 450. При этом около 42% из них существуют при корпоративных сайтах или на отдельных доменах (блог в этом случае связан с основным сайтом), 18% созданы на базе «Живого Журнала», а 36% — на площадке микроблогов Twitter. Как видно из приведенной ниже таблицы, эффективность использования корпоративных блогов для сегмента b-2-b гораздо выше. Объясняется это тем, что многие b-2-c-компании, создавая блоги, не имели четкого представления об использовании этого инструмента.



В 90% случаев блоги становились очередной корпоративной «игрушкой». Записи в таких блогах делались в компании кем попало и зачастую бесконтрольно, о поддержании какойлибо стратегии не было и речи. Подобные блоги со временем просто «умирали». Компании сегмента b-2-b, вдумчиво применяющие этот инструмент, получают при помощи корпоративных блогов обратную связь и увеличивают сбыт. В этом случае ответственность за блог, как правило, не размыта, а за его ведение отвечает PR-менеджер или маркетолог. Нередко ведение блога поручается и профессионалам, работающим с компанией удаленно.

**Социальные сети.** Согласно последнему отчету, опубликованному на портале eMarketer.com, 59% руководителей компаний из самых разных стран (Россия в их список не попала) в 2010 г. планируют увеличить бюджеты на продвижение в социальных сетях. В России же, скорее всего, на бизнес-форумах будет всего лишь обсуждаться, стоит или нет заниматься продвижением на подобных ресурсах. Действительно, нет, пожалуй, ни одного российского руководителя, который не имел бы регистрации на тех же «Одноклассниках», так что они осведомлены о популярности социальных медиа в качестве коммуникационного инструмента. Не может не привлекать и относительно невысокая стоимость контакта: по данным агентства интернет-рекламы Garin Studio, она в среднем в пять-шесть раз ниже, чем для традиционных СМИ. Однако не так все просто. Как видно из таблицы, эффективность социальных сетей для сегмента b-2-b эксперты признают более высокой, хотя, казалось бы, продвижение, например, товаров народного потребления хорошо сочетается с социальными сетями. Парадокс? Отнюдь нет. К примеру, наша студия 80% первичных заказов получает благодаря синергическому эффекту, который дает связка «социальные сети — сайт», а наша целевая аудитория — представители сегмента b-2-b.

Все дело в том, что социальные сети тоже разделяются на группы, и тех, которые ориентированы на представителей бизнеса, довольно много.

Яркие примеры — первая в России деловая социальная сеть E-xecutive и набирающий силу деловой портал «Профессионалы». Российские компании, уже начавшие осваивать социальные сети для взаимодействия с b-2-cаудиторией, эффективность этого инструмента оценивают неоднозначно. К примеру, по данным журнала «Форбс», банк «ВТБ-24», продвигавший весной 2008 г. свои кредитные продукты в социальной сети «Одноклассники», остался недоволен полученным эффектом. По словам Олега Галушко, руководителя отдела интернет-проектов банка «ВТБ-24», зафиксированных показов рекламы было много, а переходов на сайт — крайне мало. Все дело в том, что при использовании Интернета нельзя переносить на него модель продвижения, применяемую в традиционных СМИ. Ценность Интернета и социальных сетей в частности заключается в интерактивности, но использование этой выгоды требует совершенно других усилий, нежели просто размещение рекламного баннера. К примеру, интернет-магазин необычных подарков SmartMasses ведет свою группу в соцсети «ВКонтакте», где пользователи имеют возможность получить информацию о каждом товаре и задать вопросы. Нередко решение о покупке принимается еще до захода на сайт магазина. Следует помнить и о том, что работа в социальных сетях требует времени. Существует и множество подводных камней, например, пользователи могут подвергать бренд осмеянию как по заказу конкурентов, так и из чисто личных соображений, поэтому, принимая решение о продвижении с помощью соцсетей, следует тщательно наметить цели, спланировать активность и наметить точки контроля. Необходимость тщательного планирования и контроля, впрочем, относится не только к работе в соцсетях, а ко всему комплексу продвижения с помощью интернет-ресурсов в целом. Существует множество инструментов для контроля эффективности и измерения глубины контакта пользователя с сайтом. Это Adriver, AdWatch, DoubleClick, Google Analytics, SpyLog и т.д. Перспективность использования той или иной внешней площадки можно оценить с помощью установленных на ней счетчиков посещения и ее показателей ТИЦ и PR. Самое главное, прежде чем включать тот или иной интернет-ресурс как инструмент коммуникаций в свой план, следует ответить на простой вопрос: «А присутствует ли на нем моя целевая аудитория вообще?» Интернет — мощнейший инструмент для продвижения и продаж, при этом его аудитория продолжает расти. Если в марте 2001 г. Рунет посетили 13,5 млн пользователей, то, по данным TNS, в декабре 2009 г. пользователей стало уже 30,9 млн, при этом хотя бы раз в неделю в Интернет заходят 28,1 млн человек (см. рисунок). Однако использование этого коммуникативного канала требует предварительной подготовки — цена ошибки может оказаться очень высокой. Зато при грамотном использовании предоставляемого Интернетом инструментария возможности вашего бизнеса станут поистине безграничными.

