**Интернет-маркетинг: с чего начать**

Специалистов отделов маркетинга, перед которыми стоит задача продвижения и привлечения новых покупателей через Интернет, можно условно разделить на прагматиков и романтиков.

Романтики считают, что Интернет - это хорошо без всяких "но". Они где-то слышали, что «интернет-маркетинг - это средство, благодаря которому новые клиенты/покупатели приходят 24 часа в сутки 7 дней в неделю», а информация, размещенная на сайте, сразу становится доступной всему миру.

Сторонники прагматического подхода, как правило, уже имеют опыт разработки и продвижения сайтов. Поэтому и методы они выбирают несколько другие. Для того, чтобы Интернет стал эффективным каналом продвижения, мало выложить сайт с красивым дизайном. Нужно достаточно четко представлять себе, для каких целей сайт создавался, кто и зачем будет его посещать.

Планирование

Прежде, чем приступать к выбору подрядчика и определять бюджет на интернет-продвижение, хорошо бы ответить на ряд простых вопросов:

1. Что будет продвигаться?

2. Кому?

3. Для чего?

Что?

Понятно, что когда у компании нет ни одного сайта, или тот, который есть, безнадежно устарел, хочется сделать все и сразу. Такой подход, к сожалению, не приносит тех результатов, на которые рассчитывают менеджеры. Из списка лучше выделить одну задачу, и акцентировать внимание именно на ее решении. От ответа на вопрос: «Что будем продвигать» будет зависеть последующий выбор средств продвижения.

Ниже - небольшая таблица, в которой описано соответствие целей и способов.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
| Продвижение бренда компании | Сайт-визитка |
| Продвижение нового товара | Презентационный сайт (содержащий видео-ролики, подробно описывающий преимущества нового продукта) |
| Создание имиджа компании-эксперта, ответы на вопросы целевой аудитории, формирование положительного имиджа продуктов и услуг компании | Построение и поддержка сообщества, создание контентного ресурса (сайта, на котором размещены авторские аналитические статьи) |
| Повышение продаж | Интернет-магазин |
| Работа с партнерами | Закрытая партнерская сеть |

 |

Кому?

Какова целевая аудитория проекта? Каков ваш пользователь? Мужчина это или женщина? Кем он работает и чем увлекается? Какая информация ему необходима?

Чем больше вы знаете о своем посетителе - тем более точно вы сможете с ним коммуницировать. Существуют несколько проверенных и эффективных методов определения предпочтений представителей ЦА. Они не требуют проведения больших исследований и вполне по силам сотрудникам компании.

1. Опрос клиента

Это классическая анкета, содержащая вопросы о профессии, возрасте, поле, основных темах, интересующих вашего клиента, времени работы в сети за неделю, список сайтов, которые клиент посещает, когда ищет информацию по теме, название населенного пункта, в котором человек живет.

Не стоит гнаться за репрезентативностью. Цель опроса клиентов - не получить точную и всестороннюю информацию, а создать ощущение, впечатление об интересах людей, которые будут смотреть ваш сайт.

2. Анализ поисковых запросов

- или составление семантического ядра. Эта большая тема, достойная отдельного разговора. Мы лишь кратко коснемся ее. В интернете много материала о том, как лучше составить и проанализировать список запросов, а также для чего он нужен. Если у вас будет желание и время - вы легко найдете интересующие вас статьи, просто набрав в поисковой строке Яндекса «семантическое ядро».

Сервис «Подбор слов» службы Яндекс.Директ (http://direct.yandex.ru/) позволяет посмотреть, сколько человек за последний месяц искали информацию по интересующей вас теме. Темой может быть наименование товара или название отрасли, формулировка проблемы клиента или вопрос, заданный на форуме. Параллельно, Директ выдает список ключевых слов, которые пользователи поисковика искали вместе с тем, которое вам интересно.

Например, вместе с информацией о пластиковых окнах ищут сплит-системы и обогреватели (что логично), а параллельно с запросом «зимняя резина» ищут информацию о конкретных производителях шин. Соответственно, на сайте автомобильного магазина было бы выгодно разместить статью с хорошим сравнительным анализом качества покрышек, выпущенных под разными брендами, а также выводами, для каких машин и какие шины лучше использовать.

3. Анализ сайтов-конкурентов

Составьте список сайтов-конкурентов и обходите их не реже раза в месяц. Берите на заметку все «фишки» и «находки», которые покажутся вам интересными. Посмотрите, как сотрудники конкурента общаются в форумах и взаимодействуют с клиентами, как часто обновляется информация, какого она характера, какие темы обсуждаются, а какие - не вызывают реакции.

Конкурирующие ресурсы являются отличным источником вдохновения и креативных идей. Главное о чем нужно помнить - не стоит копировать чужие находки. Лучше посмотреть, какие идеи и как реализованы, и какой результат их реализация принесла, сделать выводы, адаптировать под собственные цели и только после этого использовать на своем сайте.

Секрет успеха прост - нужно понять, какую информацию посетители будут искать. И дать им это. Обратите внимание - это очень важно. Необходимо разместить на сайте не то что ВЫ ХОТИТЕ или хотят ваши инвесторы, а то, что ИЩУТ представители вашей целевой аудитории.

Для чего?

Каковы ваши цели? Чего конкретно вы хотите добиться, создавая сайт?

Существует большое количество организаций, которые прекрасно могут обходиться без интернет-представительства: продовольственные магазины, службы быта, кафе и рестораны, и для них мало что изменится в ближайшие 2-3 года. Пока есть более простые способы коммуникаций, чем интернет, никакие новые технологии не заставят людей в массовом порядке его использовать. Поэтому вряд ли в ближайшем будущем основной поток заказов такси будет осуществляться через сайт таксопарка.

Формулирование целей интернет-маркетинга позволяет определить стратегию развития, расставить приоритеты и, в конечном итоге, выяснить, насколько окупились вложения в продвижение в интернете. Вкладывать средства в проект, который не будет приносить результатов, а реализуется «ради престижа» - не самая правильная стратегия.

Цели, стоящие перед отдельной компанией, могут сильно различаться. Но, в конечном итоге, их можно свести к четырем основным.

1. Стратегическая цель: осуществление продаж через Интернет

Заказчик: интернет-магазин

Критерий оценки эффективности: продажи

2. Стратегическая цель: увеличение продаж в офлайне

Заказчик: торговая организация, которой невыгодно или невозможно напрямую продавать свои товары через Интернет

Критерий оценки эффективности: посещаемость страницы с адресом, форма бронирования

3. Стратегическая цель: облегчение пред- и послепродажного обслуживания, взаимодействие с партнерской или дилерской сетью

Заказчик: поставщик оборудования или услуг

Критерий оценки эффективности: посещаемость страницы с адресами партнеров/дилеров, расширение партнерской сети

4. Стратегическая цель: имиджевая и PR-поддержка основного бизнеса

Заказчик: коммерческая предприятие

Критерий оценки эффективности: цитируемость информации с сайта

Бывают и более экзотические цели: отмывание маркетинговых бюджетов, черный PR, выталкивание конкурентов с лидирующих позиций в выдаче поисковых машин... Однако они распространены в гораздо меньшей степени, чем вышеперечисленные, и стратегическими их назвать довольно тяжело.

После того, как цели интернет-маркетинга определены, можно переходить к разработке сайта, а также определить алгоритмы и методики продвижения. О них мы поговорим чуть ниже, а сейчас вернемся к тому, как сайт должен выглядеть, чтобы выполнять поставленные задачи.

Дизайн

Это огромная тема. Мы не будем пытаться объять необъятное, и остановимся только на аспекте соответствия дизайна маркетинговым целям. Рекомендации же по выбору цветового решения, шрифтов и верстки оставим другим авторам.

Кроме красивого внешнего оформления, дизайн должен решать еще одну важную задачу -чтобы ваши посетители легко и быстро находили интересующую их информацию. Есть целая наука - юзабилити - которая изучает и предлагает методы, обеспечивающие максимальное удобство использования веб-интерфейсов. Однако в основе выводов многочисленных исследований лежит один единственный принцип - сайт должен создавать ощущение психологического и эстетического комфорта у тех, кто на него приходит.

Например, вашему генеральному директору приглянулся сложный флеш, и он приводит в пример дизайн сайтов ведущих web-студий. А профиль деятельности вашей компании - консультационные услуги. И клиенты хотят видеть в вас серьезного и стабильного партнера. Кошечки, вылезающие из-под занавесок при наведении курсора, - это не совсем то, что вам нужно для правильного позиционирования. Нужен строгий, солидный, классический сайт. Желательно также не использовать флеш, потому что он усложняет решение задачи по продвижению в поисковых системах. Именно о продвижении уже созданного сайта и пойдет речь далее.

Продвижение

Выбор методов продвижения вашего конкретного сайта в интернете, настройка рекламных кампаний, безусловно, индивидуальный процесс. Потому ниже мы дадим перечень направлений, в которых можно двигаться с оценкой плюсов и минусов каждого из них, а выбор оставим за вами.

1. Прямая (медийная) реклама

Графические баннеры, содержащие статичные или движущиеся изображения, привлекающие внимание.

Плюсы:

Оперативность. Аудитория получает сообщение сразу после запуска рекламной кампании.

Положительное влияние на рекламируемый бренд.

Большой охват. При желании и наличии необходимых ресурсов ваш баннер увидит каждый пользователь Интернета.

Минусы:

Относительно высокая цена в расчете на действие (покупка, регистрация и т.п).

Низкий коэффициент конверсии: по баннерам на сайт часто приходят представители нецелевой аудитории.

2. Контекстная реклама

Текстовые рекламные модули в выдаче поисковых машин, а также в статьях на различных ресурсах.

Плюсы:

Оперативность. Аудитория получает сообщение сразу после запуска рекламной кампании.

Таргетинг: вы можете выбирать критерии демонстрации объявлений (тематику ресурса, регион).

Целевая аудитория: по объявлению переходит посетитель, которого заинтересовало его содержание.

Высокий коэффициент конверсии: посетители, пришедшие через контекст, часто совершают покупки/переходят на страницы с контактами/звонят по указанным контактным телефонам, т.е. совершают запланированное маркетологом действие.

Минусы:

Ограниченный охват аудитории.

Низкая возможность влияния на имидж, ограниченное визуальное воздействие.

3. Участие в отраслевых каталогах

Практически в каждой отрасли есть свой крупный тематический каталог. Чаще всего это часть промышленного портала, на котором также размещаются товарные предложения, новости, тематические статьи и т.д. Участие в каталогах может быть как бесплатным, так и платным. Цены сильно различаются в зависимости от отрасли, но, как правило, они не велики.

Плюсы:

Квалифицированная аудитория.

Длительный срок размещения за относительно небольшие деньги.

Возможности для брендинга.

Минусы:

Слабый охват

4. Создание и поддержка контент-проектов

Разработка и поддержка сайта, содержащего большие массивы текстовой информации по интересующим клиентов темам. Этот метод продвижения может дать, пожалуй, самую высокую отдачу с точки зрения построения бренда. Однако, такие проекты затратны с точки зрения финансовых и человеческих ресурсов. Кроме того, развитие контент-проектов требует большого времени.

Плюсы:

Хорошие возможности для брендинга

Выход на аудиторию, пока не принявшую решение о покупке

Минусы:

Требуется много времени для развития проекта

Необходимы большие ресурсы для реализации

5. Ведение почтовых рассылок

Почтовая рассылка - это маленький контент-проект, со всеми вытекающими последствиями. Это означает, что для ведения рассылки как минимум нужен человек, который будет заниматься ею постоянно. Периодичность рассылки имеет важное значение: если она выходит реже, чем раз в две недели, подписчики о ней, как правило, забывают.

Плюсы:

Построение лояльной аудитории

Брендинг

Минусы:

Относительно большие трудозатраты

Необходимость соблюдать периодичность рассылки

Небольшой охват

6. Продвижение в блогах, сообществах и форумах

Активное участие в обсуждениях, которые ведутся в профессиональных блогах и сообществах позволяет проявить себя как специалиста в своей области, однако, только в том случае, если вам действительно есть, что сказать.

Плюсы:

Целевая аудитория

Низкие затраты (стоимость размещения постов в сообществах бесплатна)?Возможность прямой коммуникации с клиентами, партнерами и конкурентами

Минусы:

Узкий охват

Риск ухудшить деловую репутацию в случае неверного ведения дискуссии

Много времени на мониторинг и участие

7. Продвижение в поисковых системах

Поисковая оптимизация включает в себя анализ сайта с точки зрения соответствия поисковому алгоритму, составление семантического ядра, оптимизацию кода и контента под ключевые запросы, размещение внешних ссылок на сайт

Плюсы:

Низкая стоимость в расчете на переход

Целевая аудитория с высоким коэффициентом конверсии

Минусы:

Возможность репрессивных мер со стороны поисковиков при грубых методах оптимизации

Небольшой охват

Большое время до получения первых результатов

Нестабильность результатов, необходимость постоянной поддержки и сопровождения

Кто делает?

Для малых и средних компаний Интернет все больше становится основным каналом продвижения. Рекламные бюджеты сравнительно невелики, с аудиторией можно общаться напрямую, оперативно изменяя настройки рекламной кампании и корректируя планы для достижения больших результатов.

В принципе, один специалист способен курировать всю маркетинговую деятельность по интернет-продвижению внутри компании. Оптимальной выглядит схема, когда часть работ выполняется собственными силами (например, написание текстов для сайта и работа с блогами и сообществами), а часть, требующая более точного планирования, - отдается на аутсорс (поисковая оптимизация и контекстная реклама). Какую бы возможность по реализации вы не выбрали, Интернет предоставляет отличные возможности для достижения как стратегических, так и тактических целей, стоящих перед компанией. И было бы неправильно этими возможностями не воспользоваться.