# Интернет-реклама как инструмент персонифицированного воздействия на покупателя

М. В. Ивашкин, К. И. Мишурова

Общеизвестно, что источником получения прибыли для каждой фирмы выступает её целевая аудитория. Задача состоит в том, чтобы убедить людей и организации добровольно отдать эти средства в пользу именно вашей фирмы, и никакой другой. Причем сделать это нужно таким образом, чтобы «изъятие» денег у клиента являлось не разовой акцией, после которой продавец вынужден был бы скрываться от покупателя, а носило регулярный долговременный и, главное, добровольный характер. Это возможно только в том случае, если покупатель после покупки будет чувствовать себя более удовлетворенным, чем до нее. Добиться этого можно как за счет объективных факторов (например, высокого качества и адекватной цены приобретаемого товара), так и за счет факторов субъективного порядка (например, информирования и убеждения покупателя в правильности и престижности покупки). В данной статье мы будем рассматривать решение проблемы увеличения спроса на товар за счет использования именно второй группы факторов, а также то, какую роль в этом должны играть и играют электронные средства маркетинговых коммуникаций.

Совершенно очевидно, чтобы превратить потенциальную прибыль в реальную (т.е. совершить продажу товара), необходимо постоянно и целенаправленно воздействовать на людей. Рассказывать им о преимуществах своих товаров, о том где, как и по какой цене их можно приобрести, информировать об акциях и распродажах, поздравлять с Новым Годом и Днем рождения. Следует не только регулярно связываться с целевой аудиторией по собственной инициативе, но и быть готовыми оказаться рядом уже в момент зарождения потребности, когда человек сам начинает искать фирму и товар, способные эту потребность удовлетворить.

Решение данной проблемы, на наш взгляд, следует разделить на две основные части: долговременную (стратегическую или глобальную) и текущую (тактическую или локальную). При этом особое внимание следует уделить оценке различного рода рисков [1].

Для подавляющего большинства фирм целевую аудиторию составляют самые обычные люди, которые каждый день ездят в метро, летают на самолетах, читают газеты, ходят на работу, в кино, в кафе, смотрят телевизор. И здесь мы вплотную сталкиваемся с проблемой того как обеспечить то самое постоянное информационное присутствие рядом с потенциальным клиентом. Существует множество разнообразных средств распространения рекламы, но никогда нельзя точно узнать, читает ли потенциальный покупатель те или иные газеты, разглядывает ли он рекламные щиты, смотрит ли телевизор, а даже если смотрит, кроме него эту же информацию увидят миллионы людей, которых она вряд ли заинтересует. И зачем тогда спонсировать существование радиоволны «X», тв-канала «Y», или газеты «Z»? Отдача при этом будет минимальной. А между тем каждый руководитель заинтересован в эффективности рекламных вложений. Для этого сообщение должно быть доставлено только тому кругу людей, для которого оно предназначено и которым оно интересно, тогда и конверсия (процент покупок, совершенных под влиянием данной рекламной кампании) будет значительно выше.

Наиболее универсальным, по нашему мнению, средством воздействия на различные группы покупателей в настоящее время является Интернет. Глобальная сеть охватывает людей всех возрастов, всех увлечений, независимо от времени суток и их местонахождения. Уже сейчас в интернете можно проще и быстрее всего установить контакт с большим количеством людей. Судите сами: по статистике 2,27 млрд. человек являются пользователями интернета, а это больше чем 1/3 всего населения планеты. И каждую секунду в мире становится на 8 пользователей больше [2]. Многие считают, что Россияне сильно отстают от других развитых стран в освоении интернет- технологий. Однако уже сейчас по размеру интернет-аудитории наша страна занимает первое место в Европе и шестое место в мире (57,8 млн. пользователей) [2].

Приведенные цифры позволяют сделать вывод о том, что продвижение своего бизнеса в интернете является весьма эффективной мерой. Именно поэтому маркетинговая стратегия любой компании, стремящейся к успеху, непременно должна включать в себя комплекс мероприятий в области интернет-маркетинга.

Полноценным представительством компании в глобальной сети является веб-сайт. Сайты могут быть разными. Сайт-визитка проинформирует потенциальных покупателей о существовании фирмы, её конкурентных преимуществах, а так же о том, как с ней связаться и по какому адресу искать. Сайт- каталог помимо этих функций предоставит возможность ознакомиться с предлагаемым ассортиментом, подробно изучить характеристики, цены и фотографии товаров; а интернет-магазин еще и позволит сразу же совершить покупку.

При проектировании веб-сайта необходимо учитывать те перспективные задачи, которые он призван решать. К примеру, если предприятие специализируется на продаже дорогих ювелирных изделий, предлагать посетителям сайта сделать заказ в интернете бессмысленно, такие товары приобретаются лишь после того как человек примерит желаемое изделие на себя в роскошной обстановке, ведомый обслуживанием класса люкс. Речь в данном случае может идти только о возникновении первоначального интереса к товару. Для этого веб-сайт должен очаровать заглянувшего на минуту интернет- пользователя сногсшибательными фотографиями произведений ювелирного искусства, реализуемых компанией, и вызвать непреодолимое желание немедленно посетить реальный магазин (разумеется, адрес и телефон магазина должен быть на виду и дублироваться на каждой странице сайта). Напротив, если фирма занимается продажей массовой и стандартной продукции, лучше всего отложить прямой контакт с покупателем на самый последний этап. Необходимо всегда помнить о том, что издержки на хостинг и содержание в штате системного администратора всегда будут ниже, чем заработная плата для армии продавцов-консультантов. Поэтому если характеристики товарного ассортимента позволяют делегировать функцию консультирования вебсайту, нужно это сделать.

Как показывает практика, сайты прекрасно справляются с продажей сложной электроники и бытовой техники. Сравнение и выбор этих товаров покупатели всё чаще осуществляют в режиме онлайн. Нужно лишь снабдить контент сайта подробным описанием товаров, выложить достаточное количество функциональных (а не художественных) фотографий со всех сторон, включая комплектующие, добавить возможность обсуждения для посетителей, и в магазине вам останется лишь заполнить гарантийный талон, упаковать товар и принять оплату.

Веб-сайт способен решить многие сложные задачи, самое главное продумать их заранее и заложить необходимый инструментарий в интерфейс на стадии проектирования, поскольку будущие доработки могут оказаться весьма затратными и не всегда возможными.

Требуется тщательно поработать над т.н. «юзабилити» будущего ресурса. Юзабилити характеризует удобство сайта с точки зрения использования рядовым пользователем и непосредственно влияет на возможность достижения поставленных целей. Структура разделов и внутренние ссылки должны быть выстроены таким образом, чтобы посетитель имел возможность максимально быстро и легко найти нужную информацию. В идеале это должно достигаться в 2-3 нажатия кнопки компьютерной мыши.

Необходимо позаботиться и о тех пользователях, которые не имеют достаточного опыта совершения различных операций в интернете. К примеру, далеко не все умеют использовать виртуальные платежные системы. Наличие в интерфейсе подсказок и советов способно облегчить для этой части аудитории процесс совершения оплаты и в конечном итоге значительно увеличить количество заказов с данного сайта.

Ну и конечно нельзя забывать о тщательной дизайнерской проработке. При выборе любого товара доля эмоциональной составляющей очень высока, а в интернете главный способ создать надлежащую атмосферу - это передать её посредством графического оформления. Если ваш ресурс выглядит привлекательно на фоне простеньких сайтов конкурентов, можно быть уверенным, что покупатель в первую очередь обратится именно к вам.

При выборе цветового решения важно учитывать подсознательные особенности человеческого восприятия, здесь главный помощник - нейромаркетинг. Если подразумевается, что пользователь проведет много времени на сайте, изучая и сравнивая товары, то слишком яркое оформление может послужить негативным утомляющим фактором и снизить количество возможных продаж. Одним словом, дизайн должен быть «умным», поэтому лучше доверить его воплощение профессионалу, а не полагаться на собственный вкус.

По статистике каждую минуту в мире создается 571 новый веб-сайт. Если у вашей компании его до сих пор нет, возможно, минуту назад конкуренты серьезно продвинулись в борьбе за вашего покупателя.

Веб-сайт может и должен быть инструментом, решающим для компании множество различных задач: демонстрация товара, показ адреса, телефона и схемы проезда, обратная связь с покупателями, информирование об акциях и специальных предложениях, поздравление с праздниками и многое другое. Наличие у компании веб-сайта способно многократно увеличить эффективность её работы.

Однако само по себе наличие интернет-сайта, пусть даже сделанного по всем правилам веб-проектирования и дизайнерского оформления, не окажет никакого значимого эффекта, если для него не будет обеспечен постоянный приток посетителей. Сайт не должен висеть в интернете «мертвым грузом», иначе затраты на его создание окажутся бессмысленными. Ресурс должен быть посещаемым. Чем больше пользователей на него зайдет, тем больше шансов, что среди них окажутся представители целевой аудитории, то есть носители вашей потенциальной прибыли.

Как же привлечь трафик на сайт? Исследования показывают, что 62% российских интернет-пользователей начинают свой путь по сети с использования поисковых систем. Следовательно, именно там и нужно их «ловить». Для этого необходимо сосредоточить усилия на достижении максимальной доступности сайта через поисковые системы. Чтобы понять, о чем идет речь, вспомним процесс работы с поисковой системой: пользователь открывает, к примеру, Яндекс, вводит в строку поиска интересующий его запрос, а поисковая система в ответ формирует выдачу из известных ей веб-сайтов. При этом список результатов, как правило, весьма внушительный (например, Яндекс в ответ на запрос «заказать пиццу» предлагает 8 млн. результатов), а поисковая система демонстрирует только по 10 результатов на странице. А теперь, внимание: 75 % пользователей никогда не заглядывают дальше первой страницы поисковой выдачи, а 60 % всех кликов по ссылкам приходятся на первые три сайта. Это означает, что если ваш сайт по соответствующим своей тематике запросам не попадает в ТОП-10 хит-парада поисковой системы, то вероятность, что кто-нибудь когда-нибудь обратит на него внимание, крайне мала.

На первый взгляд кажется, что попасть в первую десятку - задача невероятной сложности, ведь количество сайтов в интернете исчисляется миллиардами. Однако решение этой задаче есть и называется оно поисковое продвижение, оно же SEO-продвижение (от англ. Search Engine Optimization). Дело в том, что ранжирование сайтов в результатах поиска происходит не по случайному принципу. Поисковые системы ставят перед собой цель предоставить вниманию пользователя в первую очередь максимально релевантные (соответствующие введенному запросу) ресурсы. Для этого в наличии у каждой поисковой системы имеются тысячи специальных роботов, круглосуточно «блуждающих» по интернету и считывающих контент всех обнаруженных ими сайтов. Поэтому поисковик всегда знает, идет ли на вашем сайте речь о страховании недвижимости, об организации туристических походов, или разведении аквариумных рыбок; и предложит пользователю только те ресурсы, на которых максимально раскрывается выбранная тема.

Тексты на сайте должны не только грамотно и развернуто освещать тематику запроса, но и быть уникальными. Ресурсы, механически копирующие друг у друга контент, никогда не поднимаются на высокие позиции поисковой выдачи. Поэтому важно внимательное отношение к публикуемым материалам, они должны быть максимально оригинальными и обновляться как минимум раз в год.

Содержание контента является очень важным, но далеко не единственным показателем, влияющим на статус веб-сайта в глазах поисковой системы. Учитывается возраст домена, стабильность работы, количество страниц, посещаемость. Это и многое другое (свыше сотни показателей) анализируется с помощью сложнейших алгоритмов, в результате применения которых поисковик решает, какой ресурс является наиболее полезным и достойным первого места. Поисковая система судит беспристрастно, дорожа своей репутацией в глазах пользователей. Позицию в результатах выдачи нельзя купить, но можно (и нужно) сделать свой ресурс качественным, постоянно развивать его, наполнять свежим контентом и тем самым заработать «доверие» поисковой системы.

Оптимизация сайта намного более сложный процесс, чем кажется на первый взгляд. Критерии оценки качества сайтов регулярно обновляются, а сами алгоритмы, по которым работают поисковые системы, являются коммерческой тайной компаний-владельцев и строго охраняются, поэтому успешно продвигать свой сайт самостоятельно - не просто сложнейшая задача, а скорее пустая трата сил и времени. SEO-продвижение - настоящее искусство, оно требует профессионального подхода и длительного времени. Зато, если привести веб-сайт в максимальное соответствие с требованиями поисковика, результаты впечатляют - посещаемость ресурса увеличивается многократно, а вместе с ней растет и количество прямых обращений в компанию и, как следствие, совершается больше продаж. Поэтому затраты на поисковое продвижение в мире постоянно растут.

SEO-продвижение - эффективный метод, но его применение далеко не всегда целесообразно. Зачастую требуется привлечь интенсивный трафик на сайт мгновенно (например, у вас стартует краткосрочная маркетинговая акция и для этого необходимо за короткий период ознакомить с ней максимально возможное количество людей). Подобные задачи призваны с успехом решать другие виды интернет-рекламы: контекстная и медийная.

Контекстная реклама - это короткие текстовые объявления со ссылкой на сайт рекламодателя, размещаемые в результатах поисковой выдачи. Как уже было сказано выше, позиции в выдаче нельзя купить, зато можно оплатить контекст, тогда ваше объявление сразу будет демонстрироваться в результатах поиска по выбранным запросам, размещаясь в самом начале страницы, и соответственно собирая максимальный трафик с поисковой системы. Контекстная реклама обладает рядом уникальных преимуществ:

Заинтересованная аудитория (рекламные объявления показываются только тем пользователям, которые сами выразили заинтересованность в ваших товарах и услугах, набрав соответствующий запрос в поисковой строке - это значительно повышает эффективность рекламы: покупатель уже ищет ваш товар, остаётся только показать ему своё предложение);

Бесплатный показ объявлений (в контекстной рекламе расход бюджета происходит только тогда, когда пользователя заинтересовало ваше предложение, и он кликнул на него, перейдя на ваш сайт);

Не вызывает раздражения (визуально контекстные объявления предельно схожи с результатами органической поисковой выдачи, многие пользователи вообще не воспринимают контекст как рекламу);

Быстрый запуск рекламной кампании (в большинстве случаев подготовка рекламной кампании длится 3-7 дней);

Возможность корректировки (любой параметр рекламной кампании можно изменить в любой момент, а время активизации изменений занимает от 10 мин до 1 часа);

Отслеживание статистики (каждый показ рекламного объявления, каждый переход пользователя и списанная за переход сумма автоматически фиксируется системами сбора статистики).

Все эти преимущества делают контекстную рекламу идеальным инструментом для продвижения большинства товаров и услуг в интернете.

Однако есть случаи, в которых ни контекстная реклама, ни SEO- продвижение не смогут обеспечить нужного эффекта. Речь идет о рекламе тех товаров, на которые отсутствует спрос в интернете. Если вы собираетесь организовать какое-либо мероприятие: выставку, распродажу, клубную вечеринку, или выводите на рынок новый товар, неизвестный в регионе, никто заранее не знает о вашем предложении. Необходимо ознакомить с ним как можно большее количество людей, заинтересовать их, сформировать спрос. В интернете с этой задачей лучше всего справляется медийная реклама.

Медийная реклама хорошо известна каждому - это повсеместно встречающиеся баннеры. Яркие и красочные, анимированные, интерактивные, включающие звуковое сопровождение, они неизбежно обращают на себя внимание пользователей и хорошо запоминаются.

Современные возможности охвата аудитории медийной рекламой чрезвычайно широки. Места для размещения баннеров предоставляют крупнейшие интернет ресурсы, такие как Mail.ru, Одноклассники, В Контакте, чья суточная аудитория исчисляется сотнями тысяч пользователей. Размещая свою рекламу на данных ресурсах можно ознакомить целевую аудиторию со своим предложением за считанные дни.

Если говорить о преимуществах интернет-рекламы в целом, её главное достоинство состоит в возможности персонального таргетинга при распространении. Таргетинг - это уменьшение охвата рекламной кампании за счет максимального соответствия целевой аудитории. Функции настройки показа интернет-рекламы позволяют демонстрировать её только людям, находящимся в конкретном географическом регионе, пользователям определенной возрастной группы, только мужчинам, или только женщинам. Кроме того можно настроить демонстрацию в определенные дни недели, или часы суток, а также указать максимальное количество показов рекламы уникальному пользователю - ознакомить с предложением один раз, или навязывать до тех пор, пока человек не выучит его наизусть. Грамотное управление рекламной кампанией и своевременная корректировка таргетинга предоставляют возможность достижения максимальной эффективности расходования денежных средств.

Среди разновидностей интернет-рекламы особо выделяют вирусную рекламу. Она представляет собой видеоролики, картинки, мини-игры или другой контент, несущий в себе мощную креативную составляющую, которая вызывает у пользователей большой эмоциональный отклик. Как правило, люди с удовольствием делятся друг с другом тем, что вызывает у них яркие эмоции. Вирусная реклама относится к саморазвивающейся коммуникации, то есть для ее распространения не нужно прикладывать усилий, достаточно запустить её в массы, а дальше она распространится сама как вирус. Причём, скорость распространения вирусной рекламы впечатляющая. В интернете любая информация распространяется в считанные секунды и без всякого труда. Скорость ознакомления и охват аудитории главным образом зависит от креативности вирусной рекламы. Чем она интереснее, тем охотнее и чаще люди делятся ей. К сожалению, каких-либо четких критериев, по которым можно создать «цепляющий» контент не существует. «Вирусный» эффект так же непредсказуем. Поэтому создать вирусную рекламу крайне сложно.

В заключение хотелось бы кратко остановиться на еще одной разновидности интернет-рекламы, стремительно набирающей популярность в России. Речь идет о SMM (Social Media Marketing), то есть рекламе в социальных сетях. Россия входит в первую пятерку стран с самым большим количеством пользователей социальных сетей. 99,7% среднесуточной аудитории рунета пользуется социальными сетями - это 38 млн. человек.

Совершенно очевидно - социальные сети один из важнейших каналов связи с потребителями в интернете и отличный инструмент для изучения целевой аудитории, ведь на своих страницах люди сами пишут о своих увлечениях и предпочтениях.

Представленные в этом кратком обзоре инструменты интернет- маркетинга, по многим параметрам уже сейчас превосходят эффективность традиционных средств рекламы. Ни один другой вид коммуникации с целевой аудиторией не отличается такой адресностью, круглосуточным функционированием и относительно низкими издержками. Результаты опросов показывают, что трое из десяти маркетологов перераспределили как минимум половину рекламного бюджета в пользу интернет-коммуникаций.

Список литературы

Ивашкин М. В. Использование методов риск-менеджмента в управлении торговыми сетями // Вестник тихоокеанского государственного университета. - 2010. - № 1(16).

Всё важное об интернет-маркетинге и SMM. [Электронный ресурс]. // Ingate. - Режим доступа: http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya