



## «Интернет-маркетинг. Комплексный подход», 21.10.2008

Никулин Илья, директор по стратегическому развитию Promo.Techart

[www.techart.ru](http://www.techart.ru), [nikulin@techart.ru](mailto:nikulin@techart.ru)

Время доклада ~30 минут, ответы на вопросы ~10 минут

### 0. Аннотация доклада

Аудитория интернета растет, предоставляя новые возможности для маркетинга предприятий. Интернет-маркетинг, к которому мы относим аналитические задачи, проектирование и разработку веб-сайта, его сопровождение и продвижение, а также рекламу в интернете, становится все более значимым и активным «фронтом работ».

Доминирующая роль поисковой машины Яндекса, особенности алгоритма ее работы, а также возможность относительно быстрого воздействия на результаты поисковой выдачи привели к тому, что продвижение сайта в последние годы стало ассоциироваться с поисковым продвижением (SEO) в этой системе, как правило, за счет высокочастотных запросов. Сейчас ситуация меняется, и пора легких результатов уходит в прошлое.

Цель доклада - формирование системного взгляда на интернет-маркетинг, разрушение стереотипа «самодостаточности поискового маркетинга», обоснование эффективности комплекса связанных мероприятий, тесно интегрированного с общим процессом маркетинга предприятия.

Поверхностно рассмотрены основные методики, позволяющие эффективно использовать интернет в общем маркетинговом процессе. Дан краткий обзор услуги «разработка и сопровождение веб-сайтов». Отдельное внимание уделено подходам в определении качества работ. В завершении приведены тенденции и некоторые прогнозы развития рынка.

Доклад сформирован на основании 9-летнего опыта работы группы «Текарт», основанного на разработке и продвижении сотен интернет-проектов.

### 1. Интернет-маркетинг

**Интернет-маркетинг (ИМ)** – часть общего процесса маркетинга, система мероприятий (marketing mix), направленный на анализ коммерческой среды и продвижение компании, ее бизнеса с использованием возможностей интернета, комплекса аддитивных мероприятий по привлечению целевой аудитории на сайты компании и конвертации ее в клиентов и партнеров.

В общем случае это – не «продвижение сайта», т.к. многие подходы (электронные доски объявлений, размещение информации на отраслевых ресурсах, даже реклама) могут обеспечить прямую коммуникацию без участия собственного веб-сайта компании. ИМ должен быть неотъемлемой частью общей системы маркетинга в компании, а его методики зачастую обеспечивают реализацию общих «офф-лайн» активностей в относительно но-

вой медиасреде. Даже для классического маркетолога – интернет, благодаря его интерактивности, открывает новые возможности.

Вообще говоря, ИМ - комплексный подход по своей сути. Около 4 лет назад термин «комплексный интернет-маркетинг» (КИМ) стал активно употребляться нашей компанией только для того, чтобы дистанцировать такой подход от сложившегося на рынке «традиционного продвижения сайта» - поискового продвижения по высокочастотным запросам, в основном ориентированного на Яндекс.

С нашей точки зрения даже задачу разработки, сопровождения и развития сайта необходимо относить к **КИМ**. Ведь созданию интернет-ресурса предшествует анализ деятельности предприятия, его окружения, изучение целевой аудитории, проектирование веб-сайта для наиболее эффективной поддержки выбранной бизнес-стратегии.

Занимаясь ИМ с 1999 года, мы проследили бурный **рост спроса** на эти услуги. Если 8 лет назад 90% обращений приходилось на услуги веб-дизайна (дизайн, разработка и сопровождение веб-сайтов), то в последние 3-4 года ситуация изменилась кардинально – более 80% обращений связаны с маркетинговыми услугами. В конце прошлого века под продвижением сайта в основном подразумевалось обмен ссылками и размещение баннеров, CTR которых находился на уровне 3-8%, поисковики «любили» контент сайта, а контекстной рекламы попросту не было. Стоимость услуг продвижения составляла ~\$200-300 в месяц. Сейчас CTR хорошо организованной медийной компании редко превысит 1%, индекс Яндекса забит мусором, созданным «оптимизаторами» только для воздействия на результаты поиска посредством ссылочного ранжирования (или «веб-мастерами» для заработка на «оптимизаторах»), а контекстная реклама – самый емкий и быстрорастущий сегмент общего рынка ИМ. Для конкурентных тематик стоимость услуг продвижения составляет \$3000-5000/ месяц (без учета платных сервисов).

Различные **направления** комплексного интернет-маркетинга пересекаются и дополняют друг друга. Приведем основные:

- маркетинговые обзоры, сбор аналитической информации, анализ деятельности конкурентов, их мониторинг;
- проектирование, разработка, сопровождение и развитие веб-сайта/сайтов;
- маркетинговый аудит веб-сайта, выработка рекомендаций по его развитию, улучшению пользовательских свойств (usability);
- поисковое продвижение (SEO);
- непоисковое продвижение (тематические ресурсы, каталоги, доски электронных объявлений и т.д.);
- имиджевое продвижение;
- учет и анализ данных обратной связи (пути посещений сайта, вопросы, запросы консультаций, заказы, продажи и т.п.), eCRM;
- медиапланирование и проведение рекламных кампаний.

Полное и равнозначное использование всех приведенных блоков работ затратно и неэффективно. Каждая компания должна выбрать **оптимальный подход** в использовании интернета. К сожалению, на рынке практически отсутствует консалтинговая услуга, целью которой - разработка стратегического плана создания, развития и продвижения интернет-представительств. Нам не раз приходилось выполнять такие задачи не только в рамках

долгосрочных контрактов на комплексное обслуживание, но и в виде отдельных проектов, как правило, для компаний, осуществляющих ИМ собственными силами. Чаще всего даже маркетинговые услуги, оказываемые профессиональными подрядчиками, являются «операционными» («краткосрочный горизонт планирования»).

По регулярности применения мероприятия ИМ мы разделяем на **регулярные** (добавление новых ссылок, работа с тематическими ресурсами, мониторинг конкурентов и т.п.) и **эпизодические** (участие в конкурсах веб-сайтов, адресная e-mail рассылка, событийная pr-акция и т.п.).

Комплексный подход к интернет-маркетингу характеризуется **инертностью, но стабильностью** результатов. Даже в тех случаях, когда сотрудничество с нашим клиентом ограничивалось годовым контрактом, после его завершения наблюдался рост трафика (3-6 месяцев), а затем очень медленное снижение или стабильный уровень посещаемости.

В общем случае методики (или их реализация) могут быть «белыми», «черными» (запрещенными, противоречащими правилам используемых интернет-ресурсов, чаще всего, поисковиков – «поисковый спам») и «серыми» (случаи, когда трактовка действий интернет-маркетолога может быть двоякой).

Как уже отмечалось, рынок услуг интернет-маркетинга деградировал до поискового продвижения по небольшому количеству ключевых слов и выражений в поисковой машине Яндекса. Зачастую услуга предлагается с «гарантией результатов» или оплатой «по факту». По сути, такую услугу можно интерпретировать как «продажу определенных мест в выдаче». В нашей практике немало случаев, когда клиента не устраивало даже 2-ое место по высокочастотному запросу. Приведем пример типового на сегодняшний день запроса на услуги продвижения:

Нас интересует продвижение в топ Яндекса по запросам: *audi*, ауди, автосервис, автострахование, ремонт ауди, запчасти *audi*, автозапчасти ауди, ауди диагностика. Интересны цены для каждого запроса, оплата происходит за позиции или за диапазон (топ-3, топ-10), или другим способом (трафик)? оплата по факту или предоплата? Гарантии (манибэк)?

Цена сервиса прямо зависит от количества ключевых слов, их конкуренции и обычно находится в диапазоне 20 000-70 000 рублей в месяц. Для высококонкурентных запросов («пластиковые окна», «бюро переводов» и т.п.) месячный бюджет может достигать 70 000-150 000 рублей (за один запрос). При этом для одного проекта цены, предложенные различными подрядчиками, отличаются в разы (от 15 000 до 80 000 руб. для одной из исследованных нами задач). Индикатором цен на услуги в таком формате может служить стоимость размещения объявлений по аналогичным запросам в системе Яндекс.Директ.

Очень редко компании предлагают услуги на основе фиксированной **ежемесячной оплаты**. Как правило, этот подход применяется тогда, когда подрядчик берется не только за «поисковое продвижение с гарантией результатов». Обзор рынка показывает, что цена на такой сервис чаще всего находится в диапазоне 20 000 – 60 000 рублей в месяц. Но выбор подрядчика и оценка результатов его работ существенно осложнены консалтинговым характером услуги и инертностью результатов, а наиболее крупные и известные «оптимизаторские конторы» не предлагают такого сотрудничества.

Ожидаем развитие в ближайшее время «гибридных» моделей при которых оплата будет складываться из двух составляющих — небольшой фиксированной стоимости и премии за результат.

Так же как и в классическом маркетинге, интернет-продвижение приводит к формированию и обработке **БД маркетинговой информации**. В зависимости от сложившейся на предприятии системы учета БД интернет-маркетинга может иметь различную структуру. Перечислим наиболее емкие ее разделы: аналитические материалы, конкуренты, семантическое поле, отраслевые ресурсы, электронные СМИ, обмен ссылками, рассылки, рекламные кампании, пресс-релизы, обратная связь. Каждый из представленных разделов имеет свои классификаторы и может быть оптимизирован не только для удобства учета информации, но и для получения сводных отчетов. Оказывая услуги клиентам, мы используем более сложную и детальную систему учета и обработки маркетинговой информации, поскольку для нас важно эффективно использовать обобщенный опыт продвижения сотен бизнес-проектов на протяжении нескольких лет.

## 2 . Разработка и сопровождение веб-сайтов

Проектирование, разработка и сопровождение представительств компаний в сети являются частью интернет-маркетинга.

Рынок услуг веб-дизайна более зрелый, нежели интернет-маркетинга. Тем не менее, и здесь цена, предлагаемая разработчиками за один проект, варьируется в широком диапазоне и слабо зависит от опыта и репутации подрядчика. Анализ запросов потенциальных клиентов нашей компании (~250 заявок в месяц по всем направлениям деятельности) показывает, что услуги разработки относительно сложных сайтов с качественным дизайном являются дефицитными. И в этом сегменте рынка быстро растут и цены (от 300 000 рублей).

*\* На одной из конференций разработчиков был отмечен интересный факт. В России много компаний, которые готовы разработать сайт менее чем за \$3000, много разработчиков, которые начинают общение с \$10000. При этом стоимость проектов у ведущих разработчиков доходит до \$100000 (и может превышать эту сумму в случае относительно сложных задач). Но на нашем рынке очень мало компаний, работающих в промежуточном ценовом диапазоне (\$3000-\$10000).*

**Качество услуг веб-дизайна** не может быть гарантировано априори. Хотя, безусловно, опыт и репутация подрядчика, а также оценка его портфолио повышают вероятность благоприятного для Заказчика исхода. Можно считать, что услуга веб-дизайна оказана качественно, если разработчик предложил дизайн, полностью устроивший заказчика, на современном технологическом уровне выполнил разработку сайта и системы управления контентом (CMS), выдержал намеченные сроки. При выборе подрядчика рекомендуем обратить внимание на предлагаемую CMS: лучше, чтобы она допускала персонафикацию и оптимально подходила для вашего сайта. Сразу стоит обсудить с разработчиком условия размещения сайта (хостинг), распространенность используемых им технологий и отчуждаемость готового решения. Следует обговорить и условия, на которых будет при необходимости осуществлять сопровождение.

*\* Сталкивались с заказчиками, которые не могли перенести свой сайт на независимую хостинговую площадку. Либо решение было очень специфично и могло работать лишь на сервере разработчика, либо вообще являлось частью, неотделимой от программного ядра, которое стоило «отдельных денег»!*

*\* Не раз клиенты жаловались на то, что при удовлетворительном качестве работ и цене на этапе «разработка» они сталкивались с очень растянутыми сроками и завышенными ценами при решении задач на этапе «сопровождению и развитие сайта».*

Стратегия нашей компании – постоянная работа с веб-сайтом. Зачастую грань между первичной разработкой и его последующим сопровождением и развитием условна и определена лишь фактом публикации. Это особенно очевидно, если рассматривать разработку и сопровождение сайтов как часть общего процесса маркетинга.

Даже если профессиональная интернет-маркетинговая компания не имеет собственного подразделения по разработке и обслуживанию веб-сайтов, то, по нашему мнению, должна начинать свою работу с момента проектирования интернет-представительства и, возможно, брать на себя управление таким подрядчиком.

Традиционно мы стараемся даже в сложных проектах применить масштабирование таким образом, чтобы сайт был относительно быстро опубликован, а дальнейшее его развитие было основано не только на отложенных подзадачах, но и полученной обратной связи.

*\* Разработка основной части интернет-журнала Point.ru ([www.point.ru](http://www.point.ru)) и системы управления контентом для его редакции заняли 2 месяца. Однако уже почти 2 года мы осуществляем сопровождение и развитие в изначальном ежемесячном бюджете. Последовательно были доработаны такие крупные режимы, как «Фотоленты/ Видео», «Индикаторы рынков», множество партнерских программ, а также была существенно повышена функциональность административной части. В настоящий момент мы готовим к публикацию 2-ую версию ресурса.*

### 3. Методики комплексного интернет-маркетинга

Рассмотрим более детально различные составляющие КИМ.

**Маркетинговые исследования, обзоры, сбор аналитической информации, анализ деятельности конкурентов, их мониторинг.** Интернет дает отличные возможности для проведения маркетинговых исследований и обзоров, а также возможности для всестороннего мониторинга деятельности конкурентов. Рекомендуем сохранение в маркетинговой БД не только ссылки на собранные материалы (url), но и сами документы.

**Формирование семантического поля и семантического ядра, соответствующих выбранной стратегии продвижения.** Под «полем» подразумеваем широкий круг ключевых слов и выражений, в то время как «ядро» - его наиболее «ударная часть» (высоко- и среднечастотные запросы, приоритетные для бизнеса). Анализ ведется на основании данных систем контекстной поисковой рекламы. Сформированное множество далее используется как базовый инструмент при поисковом продвижении, наполнении сайта, работе с тематическими ресурсами и т.д. Кроме анализа частотности запросов при выборе стратегии продвижения важно учитывать реальную структуру бизнеса компании и приоритетность запросов с этой точки зрения. Этот инструмент можно считать регулярным, т.к. «углубление маркетолога в тему», изменение бизнеса клиента, изменение конъюнктуры рынка и др. факторы приводят к постоянному пересомтру и дополнению «семантики».

*\* 1 место по одному из наиболее конкурентных запросов семантического ядра - «стеллажи» не расценивалось нашим клиентом, как «положительный результат». Дело в том, что на стеллажи приходилось не более 10% продаж компании при минимальных нацен-*

ках. Основной оборот и доходы давали направления, определенные менее сложными (с точки зрения конкуренции) запросами. Другим важным моментом в работе с семантическим ядром является выбор стратегии – конкурентная война за единицы наиболее частотных запросов «ноутбук» или усилия, затраченные на работу с несколькими десятками средне- и низкочастотных запросов («ноутбуки toshiba», «HP nc4000», «Toshiba Qosmio»).

**Проектирование, разработка, сопровождение и развитие веб-сайта/ веб-сайтов.** К сказанному выше стоит добавить, что в процессе интернет-маркетинга может возникнуть необходимость разработки нескольких сайтов (различные направления, разделение корпоративной части и торгового представительства, промо-сайты для акций и событий).

\* Компания **FOSTER Group**, специализирующаяся на поставке портативной техники и аудио-видео оборудования для дома и офиса, представлена в интернете более 10 сайтами, среди которых корпоративное представительство ([www.fostergroup.ru](http://www.fostergroup.ru)), супермаркет ([www.foster.ru](http://www.foster.ru)), сайт сервисного направления ([www.rentonline.ru](http://www.rentonline.ru)), сайты отдельных направлений (акустика – [www.allacoustics.ru](http://www.allacoustics.ru)).

\* Крупное туристическое агентство **RGBTour** в интернет-маркетинге делает акцент на повышение оборота, расширение клиентской базы. Основной веб-сайт ([www.rgb-tour.ru](http://www.rgb-tour.ru)) почти не содержит корпоративной информации, но эффективно решает задачи представления направлений деятельности и услуг компании. Этот сайт можно привести в пример, как редкий случай эффективного использования контента web2.0 в коммерческих целях – БД отзывов о поездках, сформированная посетителями сайта за несколько лет, содержит качественную информацию, пользуется хорошей репутацией и привлекает посетителей. Кроме основного ресурса компания сопровождает и продвигает два веб-сайта, посвященных важным направлениям – Франции ([www.francetour.ru](http://www.francetour.ru)) и Италии ([www.italytour.ru](http://www.italytour.ru)).

**Создание и распространение тематического контента.**

\* Создание и размещение цикла статей, посвященных бытовой технике для компании «Торговая сеть 220» ([www.tn220.ru/info/](http://www.tn220.ru/info/)) позволили постепенно увеличить посещаемость сайта за счет приходов по большому количеству средне- и низкочастотных запросов.

**Маркетинговый аудит веб-сайта, выработка рекомендаций по его развитию.** Чаще всего подобные работы проводятся (как разовые) сторонними подрядчиками в отношении уже существующего сайта, и чаще всего активно развивавшегося. Тем не менее, элемент аудита должен присутствовать постоянно в процессе развития сайта. При аудите веб-сайта обычно анализируются адекватность структуры и информационного наполнения сайта запросам целевой аудитории, пользовательские свойства (эргономика, «юзабилити»), дружелюбность сайта поисковым машинам, анализ посещаемости, а также вырабатываются предложения по изменению, развитию и продвижению сайта.

**Поисковое продвижение (SEO).** Направление, которое в совокупности с интернет-рекламой стало главной или даже единственной методикой интернет-маркетинга, используемой большинством предприятий. Справедливости ради, стоит отметить, что поисковое продвижение часто является наиболее эффективным инструментом продвижения. К сожалению, за последние несколько лет услуга обросла черными и серыми методиками («дорвеи», покупка ссылок, создание сетей «псевдосайтов»). Опустим в данном докладе вопросы корректности отдельных подходов и перечислим основные работы в этом направлении: анализ алгоритмов работы поисковых машин, оптимизация текстов на сайте, оптимизация и регистрация новых документов, установка перекрестных ссылок между до-

кументами сайта/сайтов, корректировка служебных тегов, размещение внешних ссылок, тематический обмен ссылками, внедрение протоколов для улучшения индексации, анализ посещаемости сайта.

**Работа с тематическими интернет-ресурсами, каталогами, досками электронных объявлений.** Выбор, регистрация, размещение информации (визитка, новости, прайс-лист, каталог, специальные предложения, акции, новинки, электронные тендерные) регулярное обновление, контроль. В этой работе интернет-маркетолог добивается общего результата решением различных подзадач - повышает поисковые свойства (ссылки на сайт, в том числе текстовые), продвигает имидж компании, получает прямые переходы потенциальных клиентов.

**Имиджевое продвижение.** Условное объединение работ, основная цель которых повышение узнаваемости компании, лояльности к ней (прямой переход на сайт является второстепенной задачей). Формирование и распространение новостей и пресс-релизов, интервью с представителями компании, комментарии СМИ, события, публикация PR-статей, продвижение позитивной и противодействие негативной информации).

*\* При реализации одного из проектов, задачей которого было продвижение позитивного имиджа очень крупной управляющей компании и ее руководителей лично, мы использовали методы поискового продвижения. Кроме документов корпоративного сайта мы продвигали документы сторонних сайтов, содержащих позитивную информацию о нашем клиенте. Относительно быстро и легко первые страницы поисковых систем на соответствующие запросы стали содержать ссылки на документы с положительной информацией.*

*\* Очень эффективным для представителей строительного бизнеса является участие в программе «Официальный консультант форума строительного портала VashDom.ru» ([http://www.vashdom.ru/forum\\_cons.htm](http://www.vashdom.ru/forum_cons.htm))*

**Участие сайта в конкурсах и рейтинговых мероприятиях** также можно отнести к имиджевому продвижению. В рунете есть несколько крупных общероссийских конкурсов («Премия Рунета», «Золотой сайт»). Кроме того, есть целый ряд менее представительных и отраслевых («Строительный сайт») и нишевых («Конкурс годовых отчетов») конкурсов.

**Постоянный анализ работы сайта, улучшение его пользовательских свойств (usability engineering).** Является частью постоянного аудита веб-сайта. Мы решили остановиться на этом пункте отдельно (от описанного ранее этапа аудита) для того, чтобы обратить внимание на задачи интернет-маркетинга, традиционно остающиеся на втором плане. Привлечение посетителя, пусть даже целевого, на сайт не является конечной целью ИМ. Не менее важно удержание посетителя на сайте, конвертация в заказчика. Не раз приходилось решать проекты клиента, основной целью которых было не увеличение трафика на сайт, а повышение эффективности его работы с имеющейся аудиторией. В нашей практике много примеров, когда товар, предлагаемый клиентом, привлечение небольшого количества заинтересованных посетителей, грамотно организованный веб-сайт определяли очень высокий показатель conversion rate.

*\* В 2000 году сайт нашего клиента по тематике «Гофрокартон» ([www.gofrotara.ru](http://www.gofrotara.ru)) при посещаемости 50-60 хостов в день обеспечивал компанию 3-5 новыми заказами.*

*\* Текущая суточная посещаемость сайта комплекса отдыха «Бекасово» ([www.bekasovo.ru](http://www.bekasovo.ru)) ~550 посетителей приносит около 120 он-лайн заявок в месяц.*

*\* Относительно немногочисленная, но качественная аудитория веб-сайта производителя узкоспециализированного и дорогостоящего строительного оборудования (~130 посетителей в сутки) обеспечивает около 50-60 только он-лайн заявок в месяц.*

**Учет и анализ данных обратной связи.** Объектов для изучения много – количество и качество трафика, пути посещения сайта, вопросы, запросы консультаций, заказы, продажи, подписчики и т.п. В этот блок работ можно отнести тестирование качества обработки входящих сообщений при помощи подхода «**тайный покупатель**».

*\* Традиционно интересны нашим клиентам краткие отчеты по итогам месяца об обращениях через Интернет – суммируются и анализируются профили покупателей, типы запросов, источники информации, «продающие запросы» и т.п.*

*\* Компания, специализирующаяся на порошковой окраске, предлагающая ранее услуги в общей форме, открыла новое направление «**окраска колесных дисков**» на основе анализа запросов в интернете и приходов на сайт. И далее компания продолжила развивать это предложение, удовлетворяя маркетинговым потребностям потенциальных клиентов, предлагая на сайте конкретные варианты использования порошковой окраски («окраска автозапчастей»).*

*\* У одного из наших клиентов возникла необходимость **покупки паяльной станции** для сервисного центра ноутбуков. Инвестиция была спорная. Анализ БД предварительных заявок на ремонт, оформленных на сайте за последние 2 года, позволил рекомендовать клиенту покупку относительно простой (недорогой) станции, т.к. заявок на сложный ремонт материнских плат было мало. Дополнительный результат исследования и рекомендация - формирование в компании направления trade-in, поскольку основное количество обращений было связано с разбитыми матрицами ноутбуков.*

*\* Не всегда очевидно, по каким именно ссылкам посетитель пришел на форму заказа. При возможности в программный механизм сайта мы вносим изменения, позволяющие оценить, например, относительную «кликабельность» различных ячеек в витрине главной страницы. В результате подобных исследований 6 лет назад на нескольких сайтах наших клиентов был введен блок ссылок «другой товар за ту же цену», который был очень интересен посетителю в момент окончательного решения о покупке относительно дорогого и конкурентного товара.*

*\* Сейчас многие из таких задач позволяет решать сервис Google Analytics.*

**Формирование листов и проведение прямых (адресных) e-mail рассылок.** В период расцвета услуг спамерских рассылок такая методика применяется редко, т.к. реальная подготовка и рассылка индивидуальных предложений о сотрудничестве - трудоемкая задача. Мы рекомендуем использовать такой подход для решения «точечных задач». Письмо обязательно должно быть персонифицированным.

*\* При завершении исследовательских проектов нашим клиентом и партнером Research.Techart ([www.research-techart.ru](http://www.research-techart.ru)) проводится персональная рассылка участникам рынка, которые были включены в БД (приложение к отчету об исследовании). Первичная цель рассылки — согласование и дополнение собранной информации. Однако такие коммуникации обеспечивают рекламу аналитического продукта и стимулируют расширение экспертной БД исследовательской компании.*

**Формирование и управления корпоративными рассылками** (дайджестами, газетами). Очень эффективная методика в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Качественный и хорошо оформленный контент, который, как правило, является смесью корпоратив-



ной информации и экспертных данных о рынке в целом, при регулярном распространении собирает широкую аудиторию подписчиков. Подписка и распространение подобных рассылок осуществляется не только с собственных сайтов, но и предлагается на популярных серверах рассылок ([subscribe.ru](http://subscribe.ru), [mail.ru](http://mail.ru), [rambler.ru](http://rambler.ru)). Стоимость услуг здесь не высока (~\$30-70 в месяц), а аудитория обширна. Есть возможность покупки готовых БД других рассылок. Относительно новым подходом является ведение **корпоративного блога**, изюминкой которого становится неформальный подход к представлению информации.

*\* В качестве примеров представляем корпоративный блог коллектива Яндекс (<http://company.yandex.ru/blog/>), рассылки наших клиентов - компаний RGBTour (<http://www.rgbtour.ru/delivery/>, с 02.2005, 1-2 раза в месяц, 18 680 подписчиков на 20.10.08) и компании FOSTER (<http://www.fostergroup.ru/about/dispatcharch.htm>, еженедельно с 12.2004, 29 547 подписчиков на 20.10.08).*

**Экспорт информации.** В этом направлении активно используются RSS-каналы, обеспечивающие экспорт информации с сайта. Например, для отраслевого ресурса экспорт собственных новостей в популярные ленты может обеспечить существенную долю входящего трафика. Реже используются плагины к браузерам. Например, разработка «виджита» к браузеру Орега (с использованием стандартной библиотеки) занимает 1-2 часа. При этом плагин можно распространять не только с собственного сайта, но и с ресурса [widgets.opera.com](http://widgets.opera.com).

**Разработка и внедрение партнерских программ** требует нестандартных идей и чаще всего заключается в информационно-рекламном обмене с сайтами партнеров, организации совместных акций и программ.

**Медиапланирование и проведение рекламных кампаний.** Если 4-5 лет назад лишь для нескольких клиентов мы проводили высокобюджетные баннерные рекламные кампании, то сегодня практически не один проект комплексного интернет-маркетинга не обходится без контекстной рекламы. Бюджет, как правило, небольшой – от 6 000 до 40 000 рублей. Конечно, для компаний, которые концентрируют все усилия на рекламе, требуются более весомые бюджеты. И результаты таких акций «не аддитивны» – прекращение финансирования возвращает сайт в «исходную точку».

Относительно новые методики **вирусного маркетинга** характеризуются сложным управлением, но иногда – краткосрочным, и высоким результатом. Наиболее задействованными стали игровые проекты.

Спорными, с точки зрения нашей компании, являются технологии **скрытого маркетинга**. 7-8 лет назад мы активно применяли такие методики для рекламы в форумах наших клиентов – американских сайтов, и в некоторых случаях это заканчивалось скандально. Сейчас есть заказы на подобное продвижение, но мы, считая этот подход «серым» и минимизируя риски, отказываемся. Тем не менее, можно привести ряд примеров, когда известные проекты прибегали к подобным услугам (в том числе и через брокера, представляющего сообщество реальных интернет-пользователей, которые за плату размещают сообщение с рекламой заказчика). У нас есть и положительный опыт, когда поиск и размещение прямых (официальных от лица компании) ответов и комментариев в форумах давал хороший отклик.

За годы работы мы собрали и проанализировали целую коллекцию всплесков посещаемости, как результат хороших поисковых свойств сайтов в момент резкого «**событийного**» скачка количества запросов. Несмотря на то, что качество аудитории невысокое, планирование и заблаговременная подготовка к таким «событиям» могут быть полезными.

*\* Хорошо проиндексированная поисковиками ветка форума на детском сайте нашего клиента «Норильский Никель» [www.nickelca.ru](http://www.nickelca.ru), посвященная сериалу «Кадетство», приносила около 1000 заходов в день в разгар интереса к сериалу. При этом сайт выполнял возложенные на него задачи «социального маркетинга».*

*\* Заранее подготовленная акция и поздравление с «Днем строителя» приносило на сайт нашего клиента около 500 дополнительных посетителей в предпраздничные дни.*

*\* Продвигая клиента, предлагающего услуги «околокосмического туризма», маркетологи нашей компании очень эффективно использовали индустриальную ленту новостей для привлечения дополнительной аудитории. Например, большой приток посетителей обеспечило затопление станции «Мир». (При невысоком качестве «событийной» аудитории использование подобных подходов бывает особенно оправданно в проектах, где мы продвигаем услугу или товар на фоне «несформированного спроса».)*

*\* Регулярно и очень удачно мы пользуемся всплеском запросов, посвященных крупным праздникам (НГ, 23 февраля, 8 марта) и событиям (например, зимняя олимпиада в Турине 2006 года для продвижения тематического сайта об Италии).*

#### 4. Оценка качества услуг комплексного интернет-маркетинга

У критикуемой нами модели продвижения сайта, основанной лишь на SEO (высокочастотные запросы с гарантией результатов) есть выгодная для клиента сторона – постановка задачи и оценка результатов четки и понятны. *Есть сайт в оговоренном «топе» выдачи - значит, услуга оказана хорошо. Нет – верните деньги.* Учитывая консалтинговый характер и инертность комплексного подхода, а также многозначность конечного результата, начальные переговоры и первый этап (1-3 месяца) КИМ осложнены.

Одним из условий соглашения с нашим клиентом является заранее оговоренный общий подход к оценке качества услуг. Он основан на суммарной оценке (по итогам каждого месяца) нескольких количественных и качественных критериев: общая динамика посещаемости, качественные параметры аудитории, динамика роста поискового трафика, поисковые свойства на основе согласованного семантического ядра, количество размещенных единиц информации, показатели авторитетности сайта в терминологии поисковых систем, кол-во проиндексированных страниц и внешних ссылок на сайт, упоминаемость брендов компании в интернете, количество и качество конечных обращений в компанию на основе информации в интернете, проведенные рекламные кампании и их результаты, количество и качество эпизодических работ и предоставленных отчетов.

Практически для каждого критерия есть исключения, особые ситуации и т.п. Мы считаем, что наиболее объективно можно оценить работу интернет-маркетинговой компании по экономическим результатам. Но эта связь хорошо прослеживается на долгосрочных периодах сотрудничества (6-12 месяцев) и должна быть поддержана системой учета источников информации при продажах и обращениях (и доверительных отношениях с клиентом). Такая «система ценностей» не позволяет однозначно и формально оценить работы, но побуждает клиента к комплексному отношению к проведенным работам, ориентирует его на многогранное и долгосрочное сотрудничество.

Для особых случаев в нашей компании разработаны методики численной интерпретации вышеперечисленных критериев. Для этого по каждому критерию выставляются оценки по трем уровням – «плохо» (0), «удовлетворительно» (1) и «хорошо» (2). Умножением этой

оценки на весовой коэффициент отдельного критерия получаем итоговую сумму в баллах, которая сравнивается с заранее оговоренным уровнем «качества/ принятия работ». «Вес» критериев определяются в начале работ индивидуально и соответствуют специфике проекта и общей стратегии продвижения.

Такой подход в общем случае также не является формальным, т.к. оценка каждого критерия заказчиком и разработчиком может разойтись, кроме того, итоговый уровень «качества» - условная граница. Такая «бальная» система, разработанная нашей компанией, получила внутреннее символическое название «**38 попугаев**», т.к. сумма в 38 баллов стала уровнем «качества» для одного из первых подобных договоров.

Важно отметить, что объективно система была разработана и используется нами с профилактической целью – заставить клиента многогранно понимать структуру работ по проекту и оценивать работы.

В завершении скажем, что столь скупуплезное отношение к оценке услуг характерно для первого этапа новых договоров. Если клиент предоставил профессиональному интернет-маркетологу «кредит доверия» (2-4 месяца), а затем смог оценить динамику изменений в своем бизнесе и связь этих изменений с успехами в интернете, то вопросы о качестве работ часто теряют актуальность. Даже в те моменты, когда в проекте наблюдается сезонный спад, клиент понимает «локальность» проблемы на фоне общей стратегии продвижения.

## 5. Заключение и прогнозы

Целью доклада являлось формирование системного взгляда на интернет-маркетинг, разрушение стереотипов «Интернет-маркетинг = Поисковое продвижение + Контекстная реклама» и «Поисковое продвижение эффективно лишь в Яндексе по высокочастотным запросам».

ИМ - комплекс связанных мероприятий, тесно интегрированный с общим процессом маркетинга на предприятии. Хотелось убедить конечных клиентов не рассматривать эту деятельность, как самостоятельную, отдавая ее на откуп «оптимизаторам». Профессиональных участников рынка хотелось убедить в необходимости расширения инструментария, интеграции с существующей на стороне клиента системой маркетинга, систематизации работ в единый управляемый процесс.

Поисковые машины становятся более консервативными, а манипулирование их результатами - все более сложным. Репутационные и финансовые риски, связанные с поисковым продвижением «черными» и «серыми» методами будут расти и дальше. Дорогостоящие результаты не являются аддитивными и требуют постоянной дотации (покупка ссылок, контекстная реклама).

Комплексный интернет-маркетинг – сложный и затратный подход, рассчитанный на решение тактических и стратегических задач.

Выскажем несколько гипотез. Поисковые машины продолжат развитие алгоритмов, усложняющих активное применение «черных» и «серых» моделей продвижения. Вероятно, это приведет к полному уходу в «тень» мелких компаний и фрилансеров и, надеемся, «обелению» коллективов, более серьезно относящихся к своему бизнесу (контекстная реклама, комплексное продвижение).

Акцент seo-услуг на продвижении в Яндексе будет снижаться и по причине уменьшения доли запросов, обрабатываемых этой системой. Google будет укреплять свои позиции в рунете. Вместе с тем ожидаем последовательного ужесточения алгоритмов, противодействующих искусственному воздействию на результаты русскоязычной поисковой выдачи Google (по аналогии с англоязычным сегментом).

Учитывая текущие активы Яндекса и ожидая его диверсификации (собственные инвестиции, покупка компаний и решений, партнерские программы и т.п.), предполагаем, что российский поисковик в среднесрочной перспективе сможет противостоять Google, сохраняя равные с ним доли рынка (кол-во поисковых запросов).

Цены на ответственную и качественную услугу КИМ будут повышаться. Сейчас этот процесс сдерживается неразвитостью данного формата (осведомленность клиентов, количество подрядчиков, качество услуги).

Степень интеграции «офф-лайн» маркетинговых коммуникаций с интернет-маркетингом будет быстро усиливаться. Вероятно, интернет-маркетолог с описанной в докладе философией, станет распространенной единицей в штате отделов маркетинга предприятий.

Профессиональные коллективы будут оказывать услуги по наиболее сложным и ответственным проектам. Сформируется краткосрочная консалтинговая услуга, направленная на «стартапы» и «аудиты» процессов интернет-маркетинга.

Надеемся, что акцент в управлении проектированием, разработкой и развитием веб-сайтов будет смещаться от веб-дизайнера к интернет-маркетологу.

---

Согласен на публикацию текста доклада в сборнике докладов конференции и на выпускаемом к конференции CD-диске.