

РЕКЛАМА И БИЗНЕС В СЕТИ: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

С каждым годом Всемирная Паутина вовлекает в свои «ласковые сети» все больше и больше жителей планеты. Земной шар стал в одночасье маленьким и каким-то по-домашнему уютным, ведь теперь, не выходя из-за стола, можно путешествовать, посещать музеи и библиотеки, смотреть телепрограммы, играть, знакомиться с жителями любых государств, вести бизнес...

А какой же бизнес без двигателя торговли – рекламы? Какие возможности дает реклама в сети? Каковы ее особенности? Каковы особенности бизнеса в сети? Об этом сегодня наш разговор.

В США объем доходов от интернет-рекламы исчисляется десятками миллиардов долларов. Россия, конечно, не Америка – столь бурного развития сетевая реклама у нас пока еще не достигла. Но... с каждым годом количество пользователей сетью увеличивается не в 2 раза, как во всем мире в целом, а почти в 4!!! Исследования Gallup Media, проведенные еще в 1999 г., показали, что всемирную паутину в России посещает за месяц 1,2-1,3 млн. человек. А это – средняя аудитория телеканала большого города или же области. При этом, реклама в Интернете имеет ряд преимуществ перед телевизионной и, тем более, печатной.

Во-первых, сетевая реклама не требует больших материальных затрат. Во-вторых, как правило, аудитория популярных сайтов и страниц уже известна, что позволяет экономить средства на исследованиях аудитории рекламоносителя. И это далеко не полный перечень «плюсов» Интернет-рекламы.

Каким же образом происходит рекламное действие в Сети?

САЙТ – ДЕЛО ТОНКОЕ

Оно начинается с создания сайта. Сайт – это «вотчина» рекламодателя. Именно здесь посетители знакомятся с фирмой, услугами, которые она оказывает, товарами, которые она реализует. Как построить эффективный сайт? Каковы современные требования к его оформлению и содержанию? Какое место отводится сайту в рекламной стратегии фирмы? На эти и другие вопросы отвечают директора рекламных и производственных компаний специалисты по рекламе, маркетингу и дизайну Санкт-Петербурга и Москвы.

Татьяна Зайцева (компания «ПОНИ», Санкт-Петербург, www.ponispb.ru, www.adjutant.ru) рассказывает: «Наша

их, размещаем новости нашей компании, новинки ассортимента. У нас есть человек, который этим занимается; мы с ним оперативно связываемся, и он обновляет информацию. Развитие сайта у нас на сегодняшний день сводится к дизайну и размещению в поисковиках и доступных ресурсах. Эффективность этих действий достаточно сложно оценить. Если брать такой показатель как количество посещений, то, конечно же, 100 посещений хорошо, а 20 – мало, но все относительно. Мы ведем статистику посещений, используя для этого счетчики. Но, повторяю, результативность этих посещений оценить достаточно сложно..

Сайт – это такой же живой, развивающийся организм, как и отдел продаж нашей компании. Наша целевая аудитория – «бизнес для бизнеса». Это – рекламные агентства, которые покупают у нас ежедневники, сувениры. Это и так называемые конечные потребители. Сейчас мы развиваем дилерскую сеть и хотим внести изменения на сайтах таким образом, чтобы был вход для дилеров, чтобы была информация о товарных позициях на складе. Мы хотим, работать с клиентами не только посредством телефона, но и с помощью наших сайтов.

САЙТ КАК ОТДЕЛ ПРОДАЖ

Итак, веб-сайт – это не только реклама, но и один из инструментов маркетинга и прямых продаж. «Сайт является «отделом по продажам» компании, – говорит Инна Кузминская (ООО Адвекон, Санкт-Петербург, www.advecon.ru)



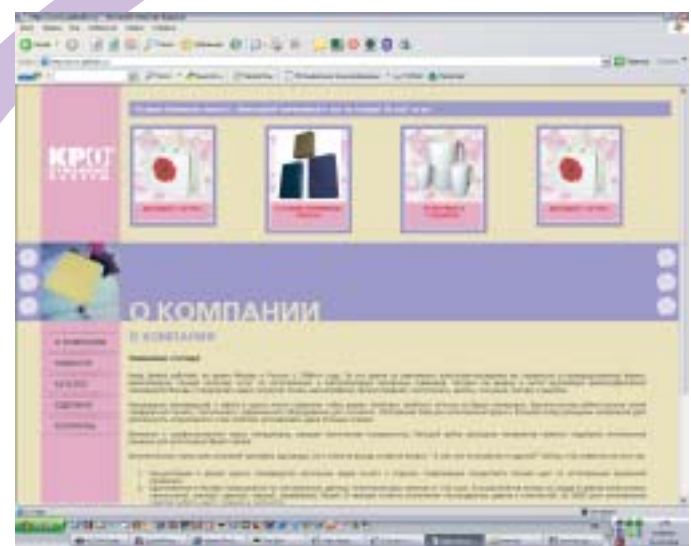
компания работает по четырем направлениям: дизайн, сувенирная продукция, полиграфия и собственное производство. У нас два сайта. Первый сайт охватывает первые три направления. Второй сайт полностью посвящен производству.

В рекламной стратегии нашей фирмы сайты занимают одну из главных позиций. Мы постоянно поддерживаем

При этом, он приблизительно в два раза сокращает затраты на рекламу».

По мнению Петра Эрлемана (ООО «Эпиграф» Санкт-Петербург, www.epigraf.ru), «сайт – это удобный, эффективный способ общения с потенциальными клиентами, позволяющий нашим клиентам знакомиться с нашей продукцией, нашими услугами. Любая наша реклама ссылается на сайт».

По словам Натальи Шестопаловой («Кро», Москва, www.paketik.ru), «Последние два года мы интенсивно



развиваемся именно благодаря Интернет-рекламе. И судя по активности клиентов – это устойчивая тенденция. Мы обновляем дизайн сайта, стремимся к его максимальному удобству с тем, чтобы посетитель мог как можно быстрее найти интересующую его информацию. Именно благодаря сайту мы существенно увеличили объем продаж».

«Сегодня в бизнес-сообществе не иметь сайт, это – все равно, что не иметь визитной карточки, – говорит Сергей Фондаратов (компания «Технологика», Санкт-Петербург, www.technologica.ru). Вся наша печатная реклама (в ка-



талогах, журналах) имеет ссылку на сайт. В рекламной стратегии фирмы сайт занимает третье место. На первом месте – рассылка каталогов, на втором – выставки. Мы постоянно обновляем информацию по ценам, товарам, каталогам. У нас существует круг постоянных клиентов, которые общаются с нами посредством сайта. Сайт направляет их в наш офис, где уже происходит разговор живую. Такое общение для нас также чрезвычайно важно. Сайт информирует наших постоянных клиентов о новых поступлениях. Есть и клиенты, которые подписываются на наши новости. И мы им рассылем реклам-

ную информацию».

А вот мнение о возможностях этого вида рекламы профессионального дизайнера, веб-мастера фирмы «Растр-Нева» (Санкт-Петербург, www.rastr-neva.ru) Андрея Ко-



това: «Мы делаем большую ставку на привлечение потенциальных заказчиков через сайт и приложили массу усилий, чтобы оказаться на первой странице в поисковиках. Сайт в деятельности нашей компании занимает если не первое, то второе место абсолютно точно. На первом месте – прямые контакты: обзвон, визиты к заказчикам, так как для того, чтобы иметь представление о нашей продукции ее необходимо, что называется, увидеть, «пощупать». К участию в выставках мы относимся скептически; участвуем только в очень крупных».

Несколько иной взгляд на рекламу и бизнес в сети у Александра Куприянова (рекламное агентство «Актив», Санкт-Петербург), полагающего, что для его фирмы сайт как носитель рекламы «малоэффективен, но необходим». «Специфика нашей фирмы (занимаемся только наружной рекламой) такова, что мы выстраиваем свою работу, почти исключительно на личных контактах, хотя у нас есть клиенты и в регионах, да, в общем, по всей России». Что ж, старые традиционные методы рекламы и маркетинга, построенные на живом, а не виртуальном контакте и общении еще далеко не исчерпали своего потенциала. Многолетний опыт выработал свои законы, правила, нормы этикета и эстетики в мире рекламы. Сейчас на наших глазах происходит формирование подобных установок и канонов для рекламы и маркетинга в Интернете.

НОВАЯ МЕДИА-СРЕДА

Интернет – совершенно особая медиа-среда, со своим характерным составом аудитории. Эта среда требует, прежде всего, специальной «сценарности» подачи информации в зависимости от типа посетителя того или иного ресурса. В России пользователь Интернета – это, как правило, человек «продвинутый». Творцы рекламы должны выстраивать свою работу с учетом этого фактора. И таких тонкостей, а также «подводных камней» в Интернет-рекламе и маркетинге великое множество.

«Так как у нас есть дизайн студия, и мы позиционируем себя как компанию с продвинутым дизайном, сайт для нас это визитная карточка нашей фирмы, – говорит Татьяна Зайцева («ПОНИ»). – Дизайн сайта отражает нашу символику, наши корпоративные цвета. Это очень важно, также как и в оформлении визиток, бланков – всего того, что включает в себя понятие корпоративный стиль. Сайт – важная, неотъемлемая часть корпоративного стиля и поэтому в его оформлении все должно быть продуманно и логично. Так, корпоративная символика является важнейшей частью имиджа компании и необходимо, чтобы в сознании клиента это было связано, скажем, с нашими ежедневниками. Обязательно должны присутствовать картинка, образ. В формирование и развитие

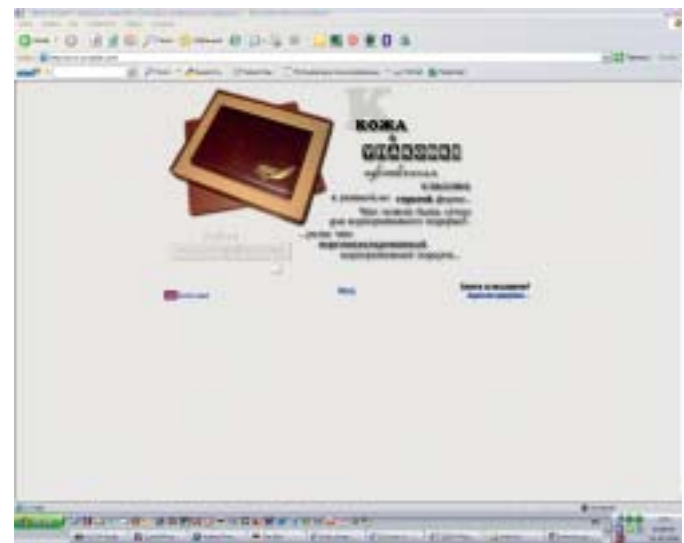
корпоративной символики вкладываются немалые деньги, которые должны работать. Корпоративная символика должна красной нитью проходить через сайт».

«Корпоративный стиль важен, так как формирует отношение к компании клиентов, создает некий законченный образ. Присутствие на сайте корпоративной символики упрощает проведение рекламных компаний», – считает Петр Эрлеман («Эпиграф»).

По мнению Сергея Фондаратова («Технологика»), «Сайт должен работать быстро, так как многие особенно в регионах все еще используют модем. Сайт должен также быть легким в работе, содержать доступную информацию, возможность скачать картинки. При оформлении сайта следует учитывать и последние тенденции моды, ведь сейчас люди, клиенты обращают внимание в первую очередь именно на оформление сайта. «Аляповатость», «доморощенность» могут нанести непоправимый урон репутации фирмы. Что же касается корпоративного стиля, то «...есть сайты нейтральные (каталоги, реклама). На них присутствие корпоративной символики обязательно. Есть сайты корпоративные. На них, разумеется, обязательно присутствие корпоративной символики. Но и перегружать такой сайт корпоративной символикой не следует».

А вот дизайнер Андрей Котов («Растр-Нева») отмечает, что «как такового корпоративного стиля у нас нет. Это может быть важно для крупных компаний. Но присутствие на сайте логотипа я считаю обязательным, также как и на визитках». «Для небольших компаний корпоративный стиль на сайте может быть не очень и важен. Но если небольшая компания является партнером, клиентом крупной компании, то тогда дизайн ее сайта должен соответствовать уровню дизайна крупной компании. И здесь как раз корпоративный стиль важен. Сайт – это один из инструментов маркетинга, поэтому основной сайт фирмы должен обязательно содержать логотип, другие атрибуты корпоративного стиля» – таково мнение Натальи Шестопаловой («Кро»).

Итак, корпоративный стиль – важный, но не доминирующий элемент оформления сайта. Здесь очень важен принцип золотой середины. «Самое главное, чтобы сайт был интересен, удобен. Его дизайн должен соответствовать современному уровню. У нас на сайте есть опросник, в котором посетители оценивают уровень дизайна и информационного наполнения...», – рассказывает Сергей Вербицкий («Дека-Медиа», Москва, www.za-podar.com)



По мнению Татьяны Зайцевой («ПОНИ»), «сайт не должен быть перегружен информацией, цветом. Нужно чувствовать грань, чтобы с одной стороны сайт не был пустым, а с другой, чтобы его не перегрузить».

«Оптимальным представляется динамический сайт». Это мнение, высказанное Петром Эрлеманом («Эпиграф»), разделяют большинство респондентов. Хотя есть и другие подходы. «Мы предпочитаем статический сайт, так как на сайте представляем свою продукцию», – говорит Андрей Котов («Растр-Нева»).

А как влияет оформление сайта на объем продаж? Существует ли прямая зависимость «дизайн сайта – объем продаж»?

«Я думаю, что роль оформления сайта в продажах велика, ведь, как известно, по одежке встречают». (Петр Эрлеман, «Эпиграф») «Сейчас люди предъявляют серьезные требования к тому, что они хотят видеть. Это и определенная, выработанная мода, стиль в оформлении сайта. По моему мнению, дизайн сайта на объем продаж влияет существенно». (Сергей Фондаратов, «Технологика»)

«Безусловно, если сайт разработал грамотный профессиональный дизайнер и людям он нравится, они будут заходить туда еще и еще. Соответственно это скажется и на увеличении объема продаж. Важным элементом является и адрес. Он должен быть легко запоминаем. Мы поставили одним из условий перед нашим разработчиком сайта – создание такого легко запоминаемого адреса». (Сергей Вербицкий, «Деко-Медиа»)

«Оформление сайта влияет на продажи прямым образом. Сейчас есть из чего выбирать и если не задержать человека на сайте, то он уйдет на другой.» (Сергей Черных, «Веста-Альфа», www.vesta-alpha.com, Москва)



А вот по мнению генерального директора рекламного агентства «Ne Spl!» Светланы Найденышевой (Санкт-Петербург), «прямой зависимости здесь нет. Количество продаж зависит от качества услуг». «Не думаю, что дизайн, оформление сайта имеют принципиальное значение. В нашей компании объемы продаж достигаются за счет работы на выставках и за счет деятельности отдела продаж, – говорит Татьяна Зайцева («ПОНИ»). Тем не менее, на нашем сайте скоро будет вход для дилеров. Уже сейчас есть форма запроса на товар. Запрос отсылается менеджерам по продажам. Но большую часть занимает работа менеджеров по продажам, построенная на личных контактах. Это – обзвон, поиск новых клиентов. Сайт используется в основном как вспомогательный инструмент».

По утверждению же Петра Эрлемана («Эпиграф»), «все производство фирмы держится на Интернет-базе данных, то есть не на оформлении, а на информационном наполнении сайта». «База данных для нас имеет очень важное значение, – рассказывает Сергей Фондаратов («Технологика»). Во-первых, это – продажи в режиме онлайн и постоянные подписчики. Во-вторых, наработанные годами клиенты. На сайт заходят постоянные клиенты, другие заинтересованные лица и оставляют электронный адрес, по которому мы рассылаем интересующую их информацию. Рассылкой спама мы не занимаемся. Основное требование, предъявляемое к Интернет-базе данных – удобство и оптимизация всех процессов».

По мнению Татьяны Зайцевой («ПОНИ»), информация о товарах и услугах в Интернет-базе данных «должна быть логически выстроена и сгруппирована. Обязательное условие – прайс-лист и наглядность».

Андрей Котов («Растр-Нева») считает, что для он-лайн

продаж имеют значение и дизайн, и информативное, и текстовое наполнение сайта.

Насколько важен рекламный текст в контенте сайта? Каким он должен быть? Палитра мнений здесь интересна и разнообразна.

«Рекламный текст на сайте является отправной точкой диалога с клиентом. От правильного построения рекламного текста зависит очень многое. Текст не должен быть перегруженным информацией и, вместе с тем, быть исчерпывающим». (Петр Эрлеман, «Эпиграф»).

«На сайте должна быть четкая, доступная информация, конкретное содержание – прайсы, услуги... Не должно быть «воды»: «теории», описаний производственных, технологических процессов и тому подобного. Роль рекламного текста не очень важна. Текстовое наполнение должно быть в меру. Рекламный текст должен достигать цели и выстраиваться в зависимости от этой цели». (Светлана Найденышева, «Ne Spl!»)

«Человек, зашедший на сайт быстро, оперативно должен получить информацию. Рекламный текст должен быть выстроен таким образом, чтобы зацепить внимание, чтобы он дочитал наше рекламное послание до конца». (Татьяна Зайцева, «ПОНИ»)

«Я отношусь к рекламному тексту двояко, – рассуждает Сергей Фондаратов («Технологика»).

С одной стороны рекламный текст необходим. Однако я считаю, что текст должен содержать конкретную информацию. То есть предметную информацию, новости, может быть, форум. Я не сторонник «пафосной» рекламы. Многие фирмы на своих сайтах рассказывают о себе, о философии фирмы, концепции ее деятельности, своей особой «миссии». Может быть, где-нибудь это и производит впечатление, особенно в провинции...

Мы не используем рекламные тексты в привычном понимании этого слова на своем сайте. Элементы рекламного текста содержат наши письма-рассылки постоянным клиентам. Я полагаю, что в силу ускорения темпа жизни вообще мало кто будет читать пространственный текст, вникать, анализировать и т.п. Вообще же за последнее время реклама поменялась, она стала быстрой, лаконичной, хлесткой.

Если бы мы занимались, скажем, дизайном, то, возможно, и мы описывали на сайте «игру света и тени», «гармонию и восприятие цвета», подвели бы под свою деятельность некую философскую концепцию. Но поскольку у нас оптовые продажи, достаточно простого описания предмета. А люди будут руководствоваться своими представлениями».

По мнению Андрея Котова («Растр-Нева»), «важен хороший яркий лаконичный рекламный слоган, который можно использовать не только для рекламы на сайте, но и в других видах рекламных носителей».

«Рекламный текст должен быть интересен, не расплывчат, содержать максимум полезной информации в виде тезисов» (Сергей Вербицкий, «Деко-Медиа»)

«Он должен быть таким, чтобы его воспринимали с экра-



на компьютера. Крайне компактным и доходчивым. А сам сайт в целом должен соответствовать нашей концепции». (Екатерина Дементьева, компания «Сосновый Бор», Москва, www.sosnovy.ru)

Отличную от приведенных выше точку зрения, высказал Сергей Черных («Веста-Альфа»): «Роль рекламного текста, вообще слова, огромна. Мы представляем товар зарубежных фирм с богатейшей историей, традициями. Люди должны знать, за что они платят деньги. Поэтому у нас представлены подробные описания изделий, исторические экскурсы и тому подобное. Текст должен апеллировать как к разуму, так и к чувствам, быть ярким и оригинальным». «В рекламном тексте на сайте необходимы эмоции. Текст не должен быть сухим», – считает Наталья Шестопалова («Кро»).

ПЕРСПЕКТИВЫ

Сегодня бизнес в Интернете является реальностью, с которой не может не считаться практически любая крупная компания. Интернет сформировал новую бизнес-среду с огромными возможностями и перспективами. Приход в Сеть новых рекламодателей вызван ожидаемым качественными и количественными изменениями состава пользователей Интернета.

Уже сейчас Интернетом заинтересовались не традиционные для него рекламодатели: производители продовольственных продуктов, продавцы дорогих, эксклюзивных предметов одежды и быта и др.

«Наше направление «бизнес для бизнеса»: сувениры, корпоративные подарки. Их поиском занимаются рекламные отделы в небольших фирмах сами директора, не выходя из кабинетов сидя за компьютерами, поэтому Интернет для нас «осознанная необходимость», – говорит Наталья Шестопалова («Кро»).

По мнению Сергея Черных («Веста-Альфа»), «Интернету нет альтернативы, и мировая статистика это показывает. Все рекламные бюджеты, а также усилия профессионалов будут направлены туда. Мы все больше и больше погружаемся в Интернет. Раньше мы использовали Интернет только в представительских целях; принято было иметь страничку в Интернете. Теперь же мы ведем в сети бизнес».

«Мы ведем статистику и сейчас у нас уже более 50% продаж происходит через Интернет и эта тенденция увеличивается», – отмечает Сергей Вербицкий («Деко-Медиа»).

«В этом году и начале следующего мы планируем 30% всех продаж в Интернете. А в дальнейшем еще больше, – рассказывает Сергей Фондаратов («Технологика»).

И эти процессы будут касаться многих отраслей бизнеса. В США этот бизнес уже занимает лидирующие позиции. Пространство и время сжимаются».

«Бизнес в Интернете у нас на втором месте, но это только потому, что у нас очень хорошие менеджеры по продажам, которые могут достигать до клиентов. Но Интернет уже успешно конкурирует с работой наших менеджеров». (Андрей Котов «Растр-Нева»)

«Сегодняшние школьники, студенты уже не представляют, как жить без Интернета, – говорит Татьяна Зайцева («ПОНИ»). Хотя в нашей компании живой диалог с клиентом будет сохраняться; сайт – это скорее вспомогательный механизм».

Подведем итоги. Мы опросили представителей московских и питерских фирм. На наш взгляд вырисовывается следующая картина. Москвичи гораздо более позитивно настроены и в отношении рекламы и бизнеса в Интернете, и в плане дальнейших перспектив. Мнения питерцев более сдержанны и вообще, более абстрактны. А это означает, что Москва, которая вообще является российским лидером в большинстве отраслей экономики, лидирует также и в этом направлении. Санкт-Петербург может прогнозировать свое будущее, изучая московский опыт. Такие прецеденты совершенно невозможны на пресловутом «Западе», где развитие внутри стран достаточно ровное. Россия же имеет несказанное преимущество! Мы можем изучать будущее по Москве; менее развитые, чем Питер города имеют вообще уникальную возможность видеть как свое ближайшее будущее, так и более отдаленное! ■

Сергей Васильев