

ИНТЕРНЕТ-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

А. А. Овсянникова, Я. С. Харытанчук

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

Наиболее активная часть населения предпочитает узнавать по Интернету новости и прогноз погоды, заказывать авиабилеты и бронировать гостиницы, искать работу и совершать разнообразные покупки. Какая бы потребность ни возникала у современного человека, первым делом он заходит в yandex.ru или rambler.ru. И эта тенденция только усиливается.

Поэтому сегодня не иметь собственного сайта предприятию – по меньшей мере, коммерчески недальновидно. Однажды найдя на веб-представительстве компании нужную информацию о предлагаемом товаре или услуге, скорее всего посетитель вернется туда вновь, когда это ему потребуется в следующий раз.

Одной из важнейших составляющих Интернет-сайта является его контент. От текстов, выложенных на сайте, во многом зависит его конечный успех у потребителей. Чтобы сайт был реально эффективным средством коммуникации, его контент должен отвечать следующим условиям:

- понятность;
- читабельность;
- легкость восприятия.

Одной из проблем также является то, что многие владельцы сайтов очень вдумчиво и ответственно относятся к содержимому страниц. Они надеются, что посетители сайта оценят их подход и будут столь же внимательно читать все, что находится на странице. Недаром путешествие по Интернету называется веб-серфинг (от англ. *surf* – кататься на волнах), потому что посетитель не читает, а просматривает страницы, сходу схватывая содержимое. Если страничка его заинтересовала, то он остановится ненадолго на ней и почитает ее повнимательнее. Но как только его интерес иссякает, он выискиваем новую, более привлекательную на его взгляд. Также легко может улизнуть с сайта компании ее потенциальный клиент.

Еще одна проблема состоит в том, что каким бы привлекательным и замечательным ни был бы сайт, он нуждается в том, чтобы о нем узнали люди. Конечно, когда сама компания является лидером в своей отрасли и ее имя хорошо известно широкой общественности, то проблем с раскруткой ее корпоративного сайта не возникает. Но когда компания только начинает свою работу на рынке, т. е. когда и компания, и ее сайт появляются практически одновременно, здесь сайт служит инструментом привлечения клиентов к конкретным товарам и услугам.

Для того чтобы о новом сайте узнали пользователи виртуального пространства Сети, есть много способов. Можно дать рекламу в Интернете, повесить баннеры (разумеется, там, где бывают потенциальные клиенты). Для эффективного продвижения сайта необходимо обратить внимание на следующие моменты. Одним из инструментов современного человека является поисковая система (yandex.ru, rambler.ru и т. п.). Следовательно, сайт должен быть проиндексирован ей и желательно, чтобы он попал в первые страницы поиска. Для оптимизации страниц под поисковые системы необходимо следовать определенным правилам. Поэтому еще на этапе проектирования шаблонов страниц следует определить, под какие поисковые системы нужно оптимизировать сайт.

Не следует забывать про тематические каталоги типа Open Directory Project (это важный каталог, его используют такие поисковики, как AOL Search, AltaVista, HotBot, Google, Lycos, Netscape Search и др.). Каталоги хороши тем, что они позволяют позиционировать сайт в одной из категорий, также они дают постоянную ссылку на него, что увеличивает его рейтинг в поисковых системах.

Также можно использовать счетчики на страницах. Это позволит не только узнать количество посетителей, но и проанализировать популярность страниц, реакцию аудитории на нововведения, а также понять, откуда приходят люди.

Рассылки являются очень действенным и эффективным средством раскрутки сайта. Предоставляя свежую и интересную информацию для читателей, предприятие получает большую аудиторию практически даром. Например, такой информационный канал рассылок, как Subscribe.ru, имеет аудиторию более двух с половиной миллионов человек. При этом фирма может узнать, кто ее подписчики, что полезно при анализе целевой аудитории.

В виртуальном пространстве существуют такие же проблемы, как и в реальном – множество компаний предлагает аналогичную продукцию схожими способами. Потребителю трудно сделать выбор, поэтому можно сказать, что различные интернет-представительства торговых марок нуждаются в дифференциации так же, как и их традиционные аналоги.

Данные проблемы характерны для белорусских промышленных предприятий, в частности ОАО «Спартак». Данное предприятие имеет свой сайт, для которого характерны следующие проблемы: незначительная известность сайта предприятия, загруженность информацией, данное предприятие предлагает свою продукцию схожим способом с аналогичными компаниями. Для решения этих проблем можно использовать баннерную рекламу, которая на данный момент времени очень популярна. Она поможет пользователям интернета узнать о данном сайте и быстро перейти непосредственно на него. Сделать более не нагруженным информацией сайт, т. е. пользователь не читает всю информацию, а лишь часть ее, т. е. то, что его заинтересовало. Ну а также можно использовать рассылки.

Подводя итоги, можно отметить, что использование интернет-ресурсов как инструмента маркетинговых коммуникаций для предприятий может оказать как положительный, так и отрицательный результат. Весь результат зависит от квалификации работников, работающих в этой области, стратегий, тактик белорусских предприятий и многих других факторов, оказывающих влияние на продвижение товара, услуг через интернет-ресурсы. Возможно, следует уделить больше внимания систематизации представлений о ресурсах белорусского интернета (не только о наличии тех или иных тематических сайтов, но и о размере и составе их целевых групп) для более плодотворной работы специалистов в области *PR*.

Возможными направлениями работы в этой области могут стать увеличение количества и рост качества корпоративных сайтов, развитие практики проведения *on-line* пресс-конференций и презентаций. Ведь в нашей стране существует достаточно возможностей как технических, так и профессиональных для развития этой сферы деятельности.

Л и т е р а т у р а

1. Фостер, Т. Как повысить эффективность работы с клиентами / Т. Фостер. – М. : АСТ Астрель, 2005. – 157 с.
2. Ганаева, Е. Рационализация маркетингового решения о рекламной деятельности организации / Е. Ганаева // *Практ. маркетинг.* – 2006. – № 10. – С. 39–44.

3. Голова, А. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации / А. Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 10. – С. 37–46.
4. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Полякова. – М., 2005.
5. Точка доступа: http://marketing.by/gubrikator/data/a_date/Интернет-реклама.