

# Некоторые мысли о продвижении в Интернете

редакция от 25/01/2011

*Disclaimer: статья в первую очередь ориентирована на руководителей небольших и средних компаний, которые хотят продвинуться в этом самом мистическом Интернете, но не понимают толком, что это такое. Однако некоторые вещи могут быть полезны и одиноким фрилансерам. Sapienti sat.*

Интернет-маркетинг по сути тот же маркетинг. Никаких драконов здесь не водится, потребность по-прежнему остаётся потребностью, ценность — ценностью, а ЦА — ЦАй. Основные трудности у маркетологов вызывают две вещи:

1. **Нежелание идти «классическим путём»** (постановка целей в маркетинге исходя из целей своей компании, анализ рынков, подбор инструментов продвижения, выбор критериев эффективности, работа с этими инструментами). Но Интернет — не Поле Чудес, тут нет волшебного рецепта «раз и в дамки». Работать всё равно придётся.
2. **Незнание специфических инструментов** продвижения в Интернете.

Справиться с первой трудностью поможет самодисциплина и обучение, а вот про инструменты вкратце расскажу я в этой статье. Вкратце, потому что моя цель здесь — обозначить ориентиры.

## Что где кто почему

*Пропустите раздел, если считаете, что знакомы с терминологией.*

**Интернет** — нечто компьютерное, разбросано по всему миру. Сотни миллионов компьютеров связаны разными способами друг с дружкой в нечто, напоминающее паутину. Каждый из компьютеров в принципе может как подключаться к другим, так и разрешать подключиться к себе. Некоторые компьютеры работают в основном на выдачу, их называют **серверами**. Физически они могут находиться где угодно — в России, в США, в Китае. Вы этого скорее всего не узнаете. Серверы можно купить свои, а можно арендовать у компаний-провайдеров по сдельной цене (может быть и \$10 в месяц, а может и \$1000). По идее слово «Интернет» склоняется и пишется с большой буквы, но для маркетинга это неважно.

**Веб** — то, где вы нашли эту статью. Веб находится в Интернете, как автобусные маршруты являются частью сети общественного транспорта города. Для многих веб и Интернет — синонимы, но это не верно. Скайп и аська тоже живут в Интернете, однако это не веб.

**Сайт** — набор веб-страниц, расположенных на каком-то сервере. Не обязательно на одном, кстати.

**Доменное имя и URL** — способ как-то пометить страничку в бескрайнем Интернете. Сами компьютеры общаются друг с другом на своей цифровой фене, но не всякому будет радостно вместо `ya.ru` набирать невразумительное `87.250.251.3`. Поэтому была придумана система понятных человеку имён. Когда вы набираете `ya.ru`, компьютеры тихо совещаются между собой, смотрят в разные таблицы, и в итоге находят те самые `87.250.251.3`. Возникает резонный вопрос — а кто эти самые таблицы пишет? Ответ: вы. Если имя не занято, вы можете его купить и назначить любому компьютеру. На одном компьютере может быть много страничек, поэтому были придуманы **URL** — адреса

не просто компьютеров, но и страниц на сайтах в этих компьютерах. К пример, <http://akry.livejournal.com/755348.html> — домен здесь «akry.livejournal.com», а страничка на этом сайте — «755348.html». Раньше это означало какой-то файл с таким именем, физически лежащий на сервере, сейчас же может значить что угодно: страницы часто создаются «на лету», из базы данных. Поэтому не заморачивайтесь и просто воспринимайте адрес как данность, как набор символов, ведущий к нужной странице.

**Скрипт** — чаще всего это программа, исполняемая прямо на веб-страничке, отображаемой у пользователя на его компьютере. Самые очевидные применения скриптов — всякие выпадающие меню на сайте. Но для продвижения нам будут интереснее другие скрипты: всякие интерактивные штуки, развлекающие посетителей вашего сайта.

**Оффлайн, реал** — реальный мир вне Интернета.

**Онлайн** — мир в Интернете. Не то, что бы Интернет нереален или не принадлежит к нашему миру, просто так говорят.

**Бан** в поисковых системах — если вы будете себя плохо вести, то поисковые системы могут просто выкинуть ваш сайт из выдачи результатов поиска. Отмываться от бана долго и нудно.

## Особенности онлайн

Главное отличие *онлайна* от *оффлайна* не в том, что тут другие люди. Люди те же. Главное отличие — в скорости доступа. Не только к вашей информации, но и к информации конкурентов, и к мнению других людей. Второе отличие: относительно низкие затраты на продвижение — копирование информации много дешевле распечатки рекламных плакатов. Но затраты не нулевые, хорошая кампания по продвижению всё равно будет требовать ресурсов.

Остальное — не «существенные отличия», а особенности, которые есть у любой медиа. Следует также учитывать, что маркетинг в постиндустриальную эпоху всё больше уходит от продажи непосредственных товаров, к получению денег через дополнительные сервисы. Не только в Интернете — авиадискаунтер Ryanair по некоторым данным до 50% оборота делает не на билетах, а на продаже сопутствующих услуг: дьюти-фри, бронировании гостиниц, транспорте, страховании. А в планах — вообще сделать перелёт бесплатным, целиком окупаясь за счёт сервисов. Посмотрите [их сайт](#).

К Интернету всё сказанное относится даже в большей степени. Бесплатный GPRS-трафик к Яндекс.картам, как пример подобного подхода. Компании делают бесплатными непрофильные вещи, чтобы привлечь аудиторию к профильным продуктам. Что всё это означает для нас? То, что чтобы что-то взять (клиентов), нам сперва придётся что-то дать (полезное и интересное). Разумеется всё ещё остаются каналы «прямого зомбирования»: SEO, реклама, спам. Но затраты на них всё больше, а эффективность всё меньше.

Для начала рассмотрим инструментарий. Это наши «агенты», нечто, вызывающее интерес у читателей. Интерес, который мы можем попробовать конвертировать в интерес к нашей компании и в покупки. Я условно выделил четыре варианта использования инструмента читателем:

1. **Цитируемо.** На инструмент можно поставить ссылку. В идеале, если вы сделали всё хорошо и с мыслью о людях, вас будут цитировать. Бесплатно и с пользой для вашего рейтинга.
2. **Читаемо.** Присутствует полезная информация, доступная аудиовизуально. Для нас полезно тем, что в читаемом мы можем разместить ту или иную информацию о себе и своих продуктах. Лучше ненавязчиво.

3. **Копируемо.** Инструмент можно скопировать к себе (статью, флеш). Плюс — инструмент доступен оффлайн. Минус — если это статья, она может появиться на чужом ресурсе. Поэтому тут важно как-то «брендировать» инструмент — об этом ниже. По идее, само по себе копирование нам полезно только косвенно, с надеждой на дальнейшее чтение и интерес к нам.
4. **Используемо.** Инструмент обеспечивает некий функционал, к которому пользователь может обращаться снова и снова. Пример: кредитные калькуляторы. Польза та же, что и от «читаемых» инструментов — можно себя прорекламирровать.

## Инструментарий

### 1. Статьи, информационные блоки

цитируемо • читаемо • копируемо

Блоки информации, полезной для потенциальных клиентов. Одна из распространённых ошибок — думать, что ваши корпоративные новости интересны кому-то за пределами компании. «Мы завоевали 1.89% рынка!» Рад за вас, но мне то что? Максимум меня заинтересует что-то, полезное лично мне. Изменение режима работы магазина, новые формы доставки и оплаты, и т. п. Даже анонс типа «в продаже появился монитор XX!» зацепит меня не слишком. Если мне нужен этот монитор, вряд ли я буду его искать на сайте только одной компании и с замиранием сердца ждать новостей. Если официоза не избежать, спрячьте его куда-нибудь в глубину сайта.

Задача этого (и любого) инструмента — вызвать интерес и косвенно/явно привлечь внимание к компании и её продуктам.

Так что под *статьями* давайте видеть интересные обзоры, тесты, сравнения, особенности использования продуктов, подробные описания. Торговые компании в отличие от, скажем, художников и поэтов, в массе своей не производят контент. И поэтому они похожи одна на другую. На вашем сайте предложение купить айфон, и ещё на тысяче сайтов такое же предложение. У вас описание его характеристик, и ещё на тысяче сайтов такое же описание. Выделиться можно несколькими способами: сделать невероятно красивый и удобный сайт, понизить цены (или наобещать подарков), добавить дополнительные услуги и доставку (часто это то же снижение цены, только в профиль), таки создать свой контент (те самые тесты, сравнения и т. п.). Способы вполне можно использовать одновременно.

Форма подачи может быть разной — от HTML до PDF и подкастов. В принципе, чем больше в статье интерактива, тем сложнее её скопировать. На слон.ру периодически бывают вставки с переключаемыми блоками — на них разве что ссылку поставить.

### 2. Онлайн-инструменты, «полезности»

цитируемо • используется

Кредитные калькуляторы, вставка видео с youtube в блог, конфигураторы компьютеров, «выбиралки» на я.маркете... Вариантов масса, вплоть до онлайн-тюнера для гитар (дарю идею muzdetal.ru). Иногда эти инструменты можно скопировать (особенно если это flash), но в основном, если посетителям они понравились, на них ставятся ссылки.

### 3. Медиавирусы

цитируемо • копируемо

Прикольные и/или информативные видео и аудио, флеш-мульти. Прикольные сделать трудно, а к тому же информативные — ещё сложнее. Но хороший медиа-вирус разносится со скоростью свиного гриппа, только в хорошем смысле.

### 4. Полезный софт

копируемо • используется

Отличие от *инструментов*<sup>2</sup> в том, что софт может скачиваться и использоваться в оффлайн. Написать его относительно сложно, отдача может быть высокой.

### 5. Реклама

читаемо, если повезёт

Баннеры, pop up, pop under, реклама по ключевым словам, 404-ad, что угодно. Проблема в том, что у людей выработался иммунитет к рекламе. То есть по-прежнему можно привлечь людей массовой рекламной атакой, только стоит эта атака будет немало, к тому же не факт, что вы привлечёте лояльных клиентов, которые не уйдут через 30 секунд с вашего сайта. Статьи и «сарафанное радио» выгоднее с точки зрения качества привлечённой аудитории.

### 6. Новости, анонсы

читаемо • цитируемо

Скорее всего текст, может быть с фото. В отличие от *статей*<sup>7</sup>, новости не предназначены для повторного употребления. Основная цель — привлечь внимание здесь и сейчас.

### 7. Вопросы и ответы

читаемо • цитируемо

Любые формы общения с людьми. FAQ, форумы. Людям нравится обмениваться мнениями. И хороший форум тяжело стянуть конкуренту. Опасность здесь в том, что на форумах часто формируется нехорошая корпоративная культура: вместо реальной помощи процветает пузомерство. Что ещё раз показывает — халявы не будет. Если вы сделали форум, тщательно следите за ним. Иначе ущерб репутации будет больше, чем прибыль.

### 8. Отзывы/рейтинги

читаемо • цитируемо

Похоже на форумы, только структурировано по какому-то параметру. «Удобство использования», «соотношение цена/качество», и т. п. Коллинз в книге «От хорошего к великому» писал о «Стратегии ежа», одной из частей которой является некий простой и понятный ключевой показатель эффективности реализации стратегии. Очевидно, что в нашем случае тоже можно придумать какие-то информативные показатели помимо «цены/качества».

# Направления

**1. Блог-площадки**, в первую очередь крупные. *Livejournal*, *Liveinternet*. Рейтинг по количеству постов можете посмотреть [здесь](#). Цена вопроса — от нуля до пары десятков баксов в год.

Инструменты для этого направления: **статьи**<sup>1</sup>, **медиавирусы**<sup>3</sup>, **новости**<sup>6</sup>, **вопросы-ответы**<sup>7</sup>, **отзывы-рейтинги**<sup>8</sup>

- + наличие специализированных сообществ, куда можно писать
- + большая аудитория
- + больше доверия к «своим» — пост в ЖЖ воспринимается другими ЖЖ-блоггерами теплее, чем тот же пост на standalone
- + поиск по интересам
- + людям с этой площадки легче высказать своё мнение о посте
- чужая реклама
- на большинстве площадок нет возможности исполнять свои скрипты, т.е. минус для интерактива
- тяжелее с медиа
- ограничены возможности по изменению дизайна
- не так много методов организации информации (например у ЖЖ до сих пор нет «категорий», их вяло заменяют неиерархические «теги»)

**2. Standalone** — расположенные на собственном домене и движке сайты и блоги. Как дешёвый стартовый вариант, можно поставить тот же Wordpress (самим, либо за \$25-250 с помощью специалиста), прикрепить какой-нибудь приемлемый дизайн, впилить напильником свой логотип и начать что-то писать.

Инструменты для этого направления: **статьи**<sup>1</sup>, **онлайн-инструменты**<sup>2</sup>, **медиавирусы**<sup>3</sup>, **софт**<sup>4</sup>, **реклама**<sup>5</sup>, **новости**<sup>6</sup>, **вопросы-ответы**<sup>7</sup>, **отзывы-рейтинги**<sup>8</sup>

- + можно использовать скрипты
- + полный контроль над дизайном
- + полный контроль над структурой
- + можно без ограничений давать свою рекламу
- + на своём сайте может быть (и часто бывает) онлайн-магазин
- отдельный сайт — это как отдельный чужой магазин, многие не очень охотно туда заходят
- тяжелее обеспечить возможность оставлять комментарии: регистрацию многие не любят, а без неё рискуете утонуть в спаме (решаемо подключением комментариев из того же Livejournal или Facebook, регистрация по OpenID)
- поисковая оптимизация требует больших ресурсов, хотя отдача может быть выше, чем для блог-площадок

**3. Социальные сети.** *Facebook*, *Vkontakte*. Для вас — бесплатно!

Инструменты для этого направления: **~статьи**<sup>1</sup>, **медиавирусы**<sup>3</sup>, **новости**<sup>6</sup>, **~вопросы-ответы**<sup>7</sup>

- + большой поток
- + могут быть специализированные сообщества, куда можно писать
- в целом, отношение к постам в социальных сетях менее серьёзное — они всё-таки для лёгкого общения

- мало кто будет читать большие информационные блоки
- чужая реклама
- нельзя использовать скрипты
- нет контроля над дизайном

**4. Поисковая оптимизация (SEO).** Действия, направленные на то, чтобы по запросу «самые лучшие бормашинки» ваша компания в Яндексе вылезала в числе первых. Может быть дорого и плохо, может быть очень дорого и очень плохо, а может быть средне и средне. Дёшево и хорошо бывает весьма редко.

Классика раскрутки — поисковая оптимизация. Не знаю, как сейчас, а несколько лет назад определяющим фактором для Яндекса и Гугла было количество (и качество) внешних ссылок. Что не отменяет необходимости нормальных тегов TITLE, метаданных, атрибутов title и alt к картинкам и внутренним ссылкам, и ещё кучи полезных мелочей. Оптимизацию лучше поручать профессионалам с хорошей репутацией — бан в гуглояндексе не айс.

Внешние ссылки стоят денег, поэтому стоит подумать о каких-то инструментах, которые люди будут цитировать не от того, что им заплатили, а потому что вы сделали нечто, достойное цитирования. Кстати, поисковики к такому очень тепло относятся.

Также стоит упомянуть модные на яндексе и гугле *сниппеты* — вы говорите поисковой системе, как именно вы хотели бы, чтобы отображалась та или иная страничка в результатах поиска. При правильном использовании, это очень повышает привлекательность сайта. Просто знайте об их существовании, а технические детали оставьте для своих программистов.

Инструменты для этого направления: **работа специалиста (он может попросить написать статьи на специфические темы с нужными словами и изменить кое-что на сайте)**

- + ищущие в целом доверяют выдаче поисковиков
- + при удачной раскрутке — большой поток
- цена. нет, ЦЕНА — на конкурентные ключевые слова она может быть астрономической
- нестабильность результата
- риск бана, если вас «переоптимизируют»
- определённая беличность предложения
- продвижение идёт строго по выбранным ключевым словам и очень зависимо от них — всё остальное оказывается за бортом

Стабильное продвижение в поисковиках идёт медленно — много месяцев до выхода в десятку в выдаче. Если переусердствовать, забанят — слишком быстро лезущие вверх сайты вызывают подозрение.

Требует очень чёткой постановки цели и постоянного мониторинга. В принципе это же касается и остальных направлений, но SEO меньше всех склонно прощать халатность и ошибки, а исправлять их часто дорого и долго.

**5. Каталоги.** Можно регистрироваться самому, но лучше нанять контору — цена вопроса до сотни долларов. Но обязательно следите за тем, как они это делают: там часто сидят совсем незаинтересованные в вашем результате люди.

Регистрация в каталогах не мешает, но и не поможет. В них столько ссылок, что поисковые системы не очень ценят каждую из них. Но почему бы и нет?

Инструменты для этого направления: **самостоятельная регистрация или работа специалиста**

+ легко сделать

- эффект стремится к нулю

**6. Торговые площадки.** *Price.ru, Yandex.Market...* Также есть множество специализированных площадок (программы, книги, аукционы, дискаунтеры). Выбор зависит от ваших целей и аудитории.

Инструменты для этого направления: **статьи<sup>1</sup> (информация о продукте), ~новости<sup>6</sup> (некоторые площадки позволяют публиковать новости), отзывы-рейтинги<sup>8</sup> (независящие от вас)**

+ люди приходят на эти площадки с мыслью о покупке, т.е. аудитория вполне целевая  
+ довольно легко сделать автоматический экспорт информации из вашей товарной базы на любую из этих площадок

- стоит денег

- основной способ конкуренции — цена

- по крайней мере на прайс.ру процветает демпинг — ставится заведомо нереально низкая цена

- по крайней мере на прайс.ру процветает дезинформирование о наличии товара на складе, результат — недоверие к площадке

- обезличенно, фактически у вас нет своей репутации, на вас распространяется репутация площадки

- порой приходится объясняться с модераторами, в упор не понимающими вашего описания и категоризации

Техническое примечание: когда я делал экспорт, оказалось удобным завести отдельное поле для альтернативного названия и описания товара, учитывающее предпочтения не магазина, а Яндекс.Маркета.

**7. Микроблоги.** *Twitter.* Бесплатно.

На мой взгляд, микроблоги не очень предназначены для продвижения. Точнее, через них можно продвигаться, вот только не голый унылой рекламой с анонсами. Посудите сами, кто возбудится на твит «Новые товары! <http://is.gd/4ret43vr>? А если таких твитов будет пятьдесят в день, то читать ленту станет невыносимо. Даже если вы попытаетесь её разбавить бравурными реляциями о том, какие вы хорошие и как много у вас сделок. Вас поддержат те, кто и так вас знает и любит. Но вам то нужна свежая аудитория.

Однако в твиттере много примеров и хорошего самопиара. Скажем, [tonyrobbins](#) — один из самых успешных консультантов в мире. Он развлекает нас тематическими и весьма качественными цитатами на тему успеха, любви, счастья. И между ними ненавязчиво вставляет анонсы своих телепередач, тренингов, проектов.

Инструменты для этого направления: **~статьи<sup>1</sup>, новости<sup>6</sup>, вопросы-ответы<sup>7</sup>**

+ аудитория легко участвует в общении, читает, подписывается

- читают только интересное, а не рекламное УГ. Не знаю, стоит ли считать это минусом?

**8. Прямая связь.** *ICQ, Skype, e-mail.* Палка о трёх концах: лично, но назойливо и нельзя общаться массово. Исключение — вебинары (онлайн-семинары). Есть два варианта использования: ответы на запросы пользователей и «холодные» обзвоны с целью рекламы. За второе повбывав бы. Цена вопроса — зарплата тех, кто сидит на всех этих скайпах.

Инструменты для этого направления: **вопросы-ответы**<sup>7</sup>

+ личное, личное общение

- назойливость

- требует реальных ресурсов — если у вас три консультанта, а запросов десять, то опа

Для общения на сайтах уже давно популярны фенечки типа «задайте вопрос консультанту прямо сейчас». В своё время я делал систему, которая отслеживала перемещения пользователя и позволяла общаться с ним на любой странице, причём он даже мог у себя показывать мышкой на интересующие его вещи. Не уверен, что такая сложность нужна многим, у меня был спортивный интерес.

**9. Рекламные сети.** Эта тема наверное старше даже поисковой оптимизации. И оффлайн-маркетологи по старой привычке в первую очередь лезут именно туда. Ну как же, «при хорошей рекламе товар не нужен». Рекламных сетей превеликое множество, как глобальных, так и местных. Также много форм рекламы. «Продажа слов» внутри статьи (купленные слова делаются ссылкой на ваш рекламный блок), реклама по ключевым словам (Google AdWords, Yandex.Direct), бесчисленные баннеры и текстовые рекламные блоки. Оплата сдельная, за показы и/или за клики. Ценообразование не уступает шизофреническим заделам сотовых операторов, так что в каждом случае внимательно изучайте в договоре всё, написанное мелким шрифтом. Часто присутствуют аукционные способы оплаты — наверху показывается сообщение того, кто установил наибольшую цену за показ/клик.

При всей своей кажущейся очевидности, реклама — один из лучших способов быстренько спустить круглую сумму без видимого результата. Это не значит, что она вообще неэффективна. Просто, как и остальные инструменты, она не терпит дилетантов. Также не забывайте, что на браузерах очень часто стоят блокировщики рекламы, да и в мозгах у нас они уже давно выработались. Поэтому если вы хотите действительно высокого КПД, подумайте о том, чтобы разнообразить рекламу другими способами продвижения.

Инструменты для этого направления: **реклама**<sup>5</sup>

+ масса площадок и методов

- иммунитет к рекламе

- многие блокируют рекламу в своих браузерах

- у действительно эффективных кампаний стоимость может быть довольно высокой

- требует очень хорошего понимания того, что ты делаешь, что и кому рекламируешь, как оцениваешь результат

**10. Программы как площадки.** Софт уже упоминался в «инструментах», но в другой ипостаси. Здесь же мы рассмотрим программы как рекламные площадки. Можно самому написать какую-нибудь полезную программу и вставить в неё свою рекламу. Можно арендовать место в чужих программах (как вариант — спонсировать чей-то софт, получая оплату рекламой). Полезно, чтобы реклама была по теме программы, а то предложение «ритуальных услуг» в Тетрисе смотрятся чересчур готично. Стоимость разработки простенькой утилиты вроде калькулятора может быть в районе пары сотен долларов, но с ростом сложности программы цена растёт экспоненциально.

Инструменты для этого направления: **софт<sup>4</sup>, реклама<sup>5</sup>**

+ если программа написана хорошо, то вашу *ненавязчивую* рекламу встретят тепло и с доверием

- программы не так легко разрабатывать, а хорошие и подавно
- программы требуют поддержки

**11. Медиа-площадки.** *YouTube, RuTube etc.* Площадки, на которых люди размещают свои видео, фото, аудио, картинки. Для продвижения нам скорее всего будут интересны видео-площадки, хотя наверное можно нафантазировать что-то и с фото. Ютуб и его родичи очень хороши для распространения видео-вирусов. Ролик, который все будут смотреть, обсуждать и цитировать.

Инструменты для этого направления: **медиавирусы<sup>3</sup>, реклама<sup>5</sup>**

+ если ролик попал в тему, он будет распространяться со скоростью света

- если ролик не попал в тему, он обречён на забвение
- сделать хороший ролик непросто
- на таких площадках люди хотят хлеба и зрелищ, а это не всегда то, что мы хотим продвинуть

**12. Спам.** Забудьте. Очень-очень портит карму.

**13. Форумы, комментарии в блогах.** Я имею в виду *чужие* форумы и блоги. В своё время мы нанимали людей, которые сидели на форумах и пиарили наши компании. Это мило, но есть свои особенности.

Инструменты для этого направления: **~статьи<sup>1</sup>, реклама<sup>5</sup>, новости<sup>6</sup>, вопросы-ответы<sup>7</sup>**

- + личное общение
- + непосредственная реакция на запрос
- + иногда можно постить статьи, обзоры и новости

- такие вещи работают в основном а) на имидж форума, а не ваш; б) на имидж конкретно того вашего сотрудника, кто общается — подумайте, хотите ли вы класть все яйца в одну мошонку?
- от общения на форумах до посещения благодарными читателями вашего сайта — большой шаг
- прямая реклама в большинстве случаев карается
- контроль над креативами ваших сотрудников несколько затруднён, и существуют риски ущерба репутации компании

В общем, я бы рассматривал этот способ как дополнительный к *статьям*<sup>1</sup>, создающий дополнительный трафик — это раз. И очень чётко определил бы, что именно мои сотрудники будут писать, и где — это два.

**14. Оффлайн-продвижение онлайн-сервисов.** Если в Интернете можно рекламировать вещи из реального мира, то почему бы в оффлайне не рекламировать интернет-сервисы? Посмотрите, почти на каждой рекламе и визитке есть адрес сайта и e-mail.

Инструменты для этого направления: **реклама**<sup>5</sup>, **новости**<sup>6</sup>

+ ещё одна медиа

- от оффлайна до онлайн не всегда близко, требует усилий для перехода (хитрый вариант — всякие рисунки-штрихкоды, которые фоткаешь мобильником и попадаешь на нужный сайт)

## «Брендинг» инструмента

Тема, неисчерпаемая как атом. Проблема актуальна в основном для онлайн-статей, а не для анонсов или софта. Я уже писал, что в целом интерактив затрудняет копирование. Добавим ещё несколько способов оставить свой след:

- Ссылки в статьях на ваши ресурсы. Если ссылки будут просто так, их могут потерять при копировании. Если они будут по теме и окажутся существенными для статьи, их оставят.
- Логотип на картинках. Нужно найти компромисс между ненавязчивостью лого и его неудаляемостью с изображения.
- Узнаваемый персональный стиль написания.
- Прямые упоминания вашей компании, её отделов, персоналий, других статей. Как со ссылками — если упоминания будут органично вписаны в статью и для их удаления потребуется существенно переписывать текст, их оставят.
- Упрятать статьи в защищённые от изменений PDF с вашими данными. Очевидно, что таким образом имеет смысл защищать только что-то особо ценное, но забывать об этом способе тоже не след.
- Спрятать текст внутри flash-сайта. Повбывав бы. Сайты, сделанные на flash, часто очень красивы, но очень тяжелы и неудобны. Использование их кроме как в сайтах, посвящённых фильмам, оправдано крайне редко.

Дальше отпустите на волю вашу фантазию. Главный принцип: то, что интересно, не тронут. Второй главный принцип: используйте метод, адекватный по сложности ценности защищаемой информации. В конце концов, лучшая защита — вообще ничего никому не показывать. Не жалейте отдать немного, чтобы получить в ответ больше.

## Замечания о дизайне и юзабилити

*Первое.* Очень рекомендую книгу Стива Круга «Не заставляйте меня думать!». Сразу же посмотрите там главу 8 про скотоводов и пастухов, где раскрываются особенности пристрастий директора, программиста, дизайнера и маркетолога. Если вы владелец и считаете, что лучше всех знаете, как надо — отлично, сделайте как знаете, и купите сами у себя весь свой товар. После чего подумайте и всё-таки проведите исследование юзабилити — что именно удобно не вам, а вашим клиентам, и что они хотят видеть.

*Второе.* Всегда делайте лёгким для человека расстаться с деньгами. Никаких замутных десятишаговых форм покупки, никакого повторного ввода данных. Считайте клики и нажатия клавиш, и выплачивайте щедрую премию тому, кто придумает, как их сократить без ущерба для удобства. Это же касается вообще всех сервисов, включая поиск и навигацию.

*Третье.* Не стесняйтесь дать подробную информацию о продаваемом товаре. Подход «им надо, они в яндексе узнают», приведёт к тому, что *они* и купят там, где узнают. Как только вы шлёте клиента на гугл, он вас шлёт нафиг. И даже если сейчас он может купить товар только у вас, он сбежит при первой же возможности.

*Четвёртое.* Если вы конкурируете не качеством, а ценами, то быстро сами упадёте в цене. Демпинг убил не один рынок, и играя на понижение, вы сами себе роете яму. Тем более, что привлечение нового клиента почти всегда дороже, чем удержание старого.

*Пятое.* Вы не можете понравиться всем. Главное — выиграть по очкам.

## Процесс

Не особо отличается от обычного маркетинга в оффлайне. Возьмите из холодильника стратегические цели и планы компании, отрежьте кусочек функциональной стратегии маркетинга, присыпьте перчиком и поставьте готовить. В процессе снимайте пробы и корректируйте свои действия. Часто непросто сказать, что именно будет эффективным. Для начала я бы рекомендовал выложить на своём сайте десятка полтора интересных статей (с трансляцией на блог-площадки), сделать аккуратное SEO, создать нескольких прикольных онлайн-инструментов. А потом не стесняйтесь проводить опросы (маркетологу это не стыдно) на тему, что бы люди хотели увидеть на вашем сайте, о чём почитать. И смело смотрите на конкурентов и аналогичные сайты, особенно крупные западные.

Помните, что сайт и продвижение не могут быть лучше, чем процессы в вашей компании. Если у вас бардак, то не удивляйтесь чудесам в Интернете. Даже самый хороший сайт не отменяет требований к операторам, логистикам, снабженцам.

## Кое-какие мысли об оценке

ROI вообще непростая тема. И способ оценки будет очень зависеть от инструмента. Но практически всегда полезно отслеживать вход человека на сайт, и его путь. Например, пришёл человек с рекламного банера с пылесосами, покрутился по вашему разделу бытовой техники, положил в корзину пылесос и отправил заказ. Это однозначно гут. Даже если он не решился заполнить форму, а позвонил, ваш оператор может спросить: «миленький, откель ты про нас

проведал?» и записать ответ в анкету клиента. Мы так делали, поверьте — очень хорошо работает. На основе этого можно склепать показатель «приход с инструмента N/ покупка».

А вот если человек пришёл, покрутился и ушёл, то хорошо бы посмотреть, откуда он ушёл чаще всего. И подумать, почему.

Также полезно смотреть ссылки на вас (на что, где), динамику постоянных посетителей.

## Эпилог отменяется

Какой ещё эпилог, мы же не роман пишем. Сайт — живой и постоянно развивающийся организм. Если он остановится, он умрёт и будет пахнуть прямо с вашего экрана. Продвижение тоже живое, вы либо занимаетесь им постоянно, либо скатываетесь вниз. Старайтесь быть полезными людям, не забывайте предъявлять свои возможности, и вам это окупится.

---

*Я с удовольствием и взаимовыгодно проконсультирую вас по вопросам онлайн-продвижения вашего ресурса. И не только по продвижению — я достаточно опытный бизнес-консультант, способный на многое хорошее. E-mail для связи: [alx.kry@gmail.com](mailto:alx.kry@gmail.com).*