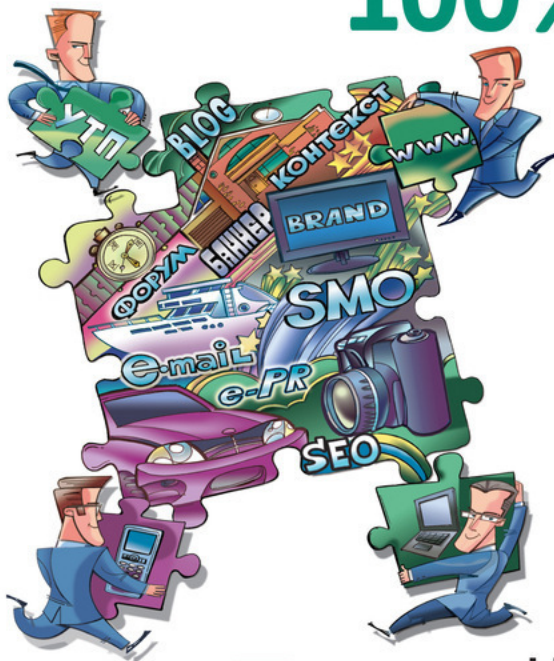


От первых лиц ведущих интернет-компаний

Никита Андросов, Ирина Ворошилова, Владимир Долгов, Светлана Замарацкая, Игорь Манн,
Елена Носова, Роман Овчинников, Сергей Рыжиков, Сергей Сухов, Мария Черницкая

Интернет-маркетинг на 100%



Коллектив авторов

Интернет-маркетинг на 100%

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=425772

Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С. Сухова. : Питер; СПб.;

2009

ISBN 978-5-49807-172-5

Аннотация

Первая отечественная работа, раскрывающая все основные аспекты присутствия компании в Интернете. Из нее вы узнаете, как: – создать сайт, наилучшим образом поддерживающий работу с клиентами; – вести рекламные и PR-кампании в Интернете; – обеспечить продвижение вашего проекта в социальных сетях; – повысить рейтинг сайта в поисковых системах; – использовать Интернет для персонального маркетинга; – сформировать виртуальный офис, обеспечивающий специалиста по маркетингу всем необходимым инструментарием. Книга подготовлена ведущими экспертами Рунета, каждый из которых специализируется на своей предметной области и может рассказать о ней максимально компетентно. Издание ориентировано на директоров и менеджеров по маркетингу, специалистов, отвечающих за поддержку веб-проектов компании.

Содержание

Предисловие	4
Как возникла идея этой книги?	9
Что нового есть в этой книге?	10
А что дальше?	11
Благодарности	12
Глава 1	13
1.1. Веб-система > веб-сайт	13
1.2. Сформулируйте собственные задачи	17
1.3. Мыслите с позиции пользователей	23
1.4. Структурируйте свои целевые аудитории	27
1.5. Упростите сценарии решения задач	29
1.6. Изучите конкурентов	31
1.7. Максимально используйте бенчмаркинг	32
1.8. Формируйте доверие с первой секунды	33
1.9. Потрудитесь над созданием четкого УТП	36
1.10. Синхронизируйте сайт с общей стратегией продвижения	38
1.11. Найдите хорошего партнера, работающего в сфере веб-разработок	39
Конец ознакомительного фрагмента.	45

Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замарацкая С, Манн И., Носова Е., Овчинников Р., Рыжиков С., Сухов С., Черницкая М Интернет- маркетинг на 100%

Предисловие

Было раннее зимнее утро. Я сидел в зале ожидания аэропорта «Толмачево» города Новосибирска.

Вчера я проводил тренинг «Маркетинг на 100 %» и сегодня возвращался в Москву.

На тренинге было более 40 участников, прошел он хорошо, и после тренинга меня долго не отпускали – то с одним, то с другим участником я обсуждал интересные для моих собеседников вопросы: что сделать, чтобы лучше работала реклама в прессе, чтобы выше была эффективность

директ-мейла, как разработать программу лояльности, как проводить запуск новых решений?..

Стандартные вопросы, если быть откровенным...

Я сидел в зале ожидания, пил небольшими глотками из запасенной бутылки минералку (сам я встал больше часа назад, но организм до сих пор не проснулся – читать, работать с электронной почтой или с бумагами он категорически отказывался) и прокручивал в голове вчерашний день и вчерашние вопросы... Маркетеров в разных городах России и странах СНГ интересовало одно и то же...

Краем глаза я заметил молодого парня, который какое-то время внимательно рассматривал меня.

Потом он встал, направился ко мне и спросил: «Извините, не вы случайно Игорь Манн?»

Я чистосердечно признался, что я.

Обрадованный парень крепко и долго жал мою руку, говоря, что он рад, очень рад встретить меня здесь. Звали его Олегом, он работал менеджером по маркетингу в одной из региональных компаний, читал мои книги, узнал меня по фотографии на обложке... И у него есть вопрос.

Времени до вылета у нас было не меньше получаса, и Олег пригласил меня выпить по чашке чая. Зная сибирское гостеприимство, я принял приглашение.

Там – в кафе аэропорта – Олег рассказал мне свою историю, которая и послужила толчком для создания этой книги. Вот эта история.

В компании Олега появился новый генеральный директор – молодой, образованный, «продвинутый», по словам рассказчика. Он начал встречаться с ключевыми сотрудниками, приглашение на такую встречу получил и Олег.

Генеральный директор попросил его подготовиться к встрече – рассказать о том, что делает Олег, в чем заключается маркетинг, что сделано, какие планы...

Олег подготовил необходимые материалы («Игорь, ваша книга мне так помогла, так помогла тогда!»).

Настал день встречи (и встреча эта была всего несколько дней назад).

Олег показал новому генеральному презентацию. Тот внимательно слушал, делал пометки в своем блокноте, кивал, задавал по ходу выступления вопросы Олегу.

Олег закончил свою презентацию.

«Правильно все делаете, хорошо работаете, – сказал ему новый генеральный директор. – Но почему вы совершенно не используете Интернет? У вас все активности офлайн и ничего не делается онлайн. Почему?»

Олег признался, что он и слов таких не знает.

«Продвинутый» директор объяснил ему, что онлайн – это все, что происходит в Интернете. Офлайн – все, что происходит вне Интернета.

– Так у нас никто Интернет не использует! – возразил Олег.

– Давайте будем первыми, Олег, – ответил генеральный. –

Подумайте, что мы можем сделать. И подготовьте мне предложение. Обсудим его через две недели.

– В общем, время пошло, – сказал мне Олег.

И тут я проснулся полностью. Я уже понял, каким будет его вопрос. Такой вопрос мне не задавали еще ни разу.

Я угадал.

И я рассказал Олегу все, что я знал.

Я рассказал о своем опыте использования Интернета в маркетинге, о том, что я слышал, видел, о чем читал.

Я рассказал ему о том, что Интернет может помочь ему практически во всем – в аналитике, в продвижении решений, во внутренних коммуникациях...

– Так почему же вы так мало написали об этом в своей книге? – спросил Олег.

Хм... второй хороший вопрос.

Но в это время объявили посадку на наш рейс, и я отшутился:

– Напишу, Олег, в следующей книге – или посоветую кому-нибудь. Прошло несколько лет.

Мне по-прежнему задают практически те же вопросы о маркетинге оффлайн, но больше никто не спрашивал о том, как лучше использовать Интернет в своем маркетинге...

Больше главы «Давайте сделаем веб-разворот» в книге «Маркетинг на 100 %: ремикс» я так и не написал, но книгу написать порекомендовал своему хорошему знакомому – Сергею Сухову, – который уже был крестным отцом моей

книги «Маркетинг. А теперь вопросы».

Так появилась эта книга.

За что, Олег, вам больше спасибо.

Я знаю, что в нашей стране много менеджеров по маркетингу сталкиваются с подобной задачей – **больше и лучше использовать Интернет в маркетинге** решений, в маркетинге компании и в маркетинге первых лиц компании (эй! Не забывайте и о себе! Посмотрите пост в моем блоге на эту тему).

Эта книга – для них, это книга – для вас.

За что, Сергей и соавторы, большое спасибо вам.

Игорь Манн,

автор бестселлера «Маркетинг на 100 %»

Как возникла идея этой книги?

Об этом уже кратко рассказал Игорь Манн в своем предисловии. Мы с ним подумали, что можно подготовить хороший сборник материалов, раскрывающий все основные аспекты продвижения компании в Сети. Книга по определению должна была получиться довольно разнородной по стилистике и манере подачи информации, ведь ее готовил целый коллектив авторов.

Что нового есть в этой книге?

Новизна – понятие относительное; она во многом зависит от уровня профессиональной квалификации читателя. Мы ориентировались преимущественно на специалистов по маркетингу, не являющихся профессионалами в сфере Интернета. Для них, вероятно, в книге будет довольно много инновационных рекомендаций, идей, тонкостей и секретов. Их более опытным коллегам может быть интересен целостный подход к маркетингу в Сети, предлагаемый в этой книге.

А что дальше?

Все авторы этой книги – активно практикующие специалисты. Нами задуман целый ряд мероприятий – семинаров, мастер-классов, конференций, – в рамках которых можно будет получить дополнительную информацию по интернет-маркетингу.

Благодарности

Я хочу искренне поблагодарить всех участников проекта, с каждым из которых я имел удовольствие общаться все это время.

*Сергей Сухов, кандидат экономических наук,
директор по маркетингу Individ, руководитель проекта
Sukhov.ru*



Эта книга – результат сотрудничества ведущих экспертов Рунета по вопросам маркетинга.

Сергей Сухов

Глава 1

Веб-сайт: самое важное¹

1.1. Веб-система > веб-сайт

Буквально за несколько лет сфера веб-разработок прошла путь эволюции от примитивных статичных веб-страничек (текст + картинки) до многофункциональных интегрированных с другими приложениями веб-систем. Появилась реальная возможность «вынести» в веб-среду многие бизнес-процессы, сформировать механизмы распределенной работы проектных групп и т. д. Компании стали создавать не один, а множество сайтов, заточенных под решение специализированных задач (например, сайты отдельных направлений бизнеса, торговых марок, для разных групп потребителей). При возникновении критической массы пользователей сформировалась блогосфера, появились подкасты (прослушиваемые в Сети аудиоролики) и целый пучок проектов тренда Веб 2.0, основанных на генерации контента самими посетителями.

Устарело:

¹ Овчинников Роман, *Individ*, президент; Сухов Сергей, *Individ*, директор по маркетингу, руководитель проекта Sukhov.ru

- сайт – это визитная карточка
- сайт – это рекламный буклет, выложенный в Сеть

Современное понимание:

- сайт – это бизнес-инструмент
- сайт – это контент-сервисная среда

Таблица 1.1

Основные потребительские характеристики	I поколение 1994–... «Статический сайт»	II поколение 1998–... «Динамический сайт на своей CMS»	III поколение 2003–... «Динамический сайт на промышленной CMS»	IV поколение 2006–...
Используемая среда	Интернет	Интернет + экстранет	Интернет + экстранет + интранет	Единая коммуникационная среда
Текстовая информация	Какая придется	Как сказали «дизайнеры»	Начало ориентации на посетителя	Использование оптимальных и измеряемых подходов
Дизайн	Заставочная страница, много графики	Как нарисуют «дизайнеры»	«Начало поиска оптимума», идеен Веб 2.0	Графика только для того, что необходимо
Функционал фронт-офиса	Практически нет	Несколько модулей	Десятки модулей и сервисов	Сокращение до оптимума, но расширение и усложнение самого востребованного
Функционал бэкофиса	Нет	У каждого есть свой «велосипед»	Интегрированные лидеры рынка или «своя» продвинутая система управления контентом	Промышленные платформы управления контентом, иногда часть ERP
Особенности	«Зачем мне этот участок на Марсе?»	Слабое внимание, слабая эффективность, много иллюзий	Реальные прибыли от сайта, рост внимания, потеря иллюзий	Неоспоримая необходимость, преимущество в тонкостях и деталях
Интеграция	Нет	Первые попытки	Интеграция со сторонними приложениями	Полная интеграция со всеми «внутренними» и «внешними» приложениями

В своей практике мы предпочитаем говорить не о веб-сайте как таковом, а о веб-системе, включающей:

♥ комплекс открытых для всех **интернет-сайтов**. Это могут быть корпоративные веб-ресурсы, промосайты, отраслевые порталы или порталы сообществ, интернет-магазины, социальные сети и т. д.;

♥ **экстранет-зона**, доступная только для клиентов и бизнес-партнеров. В ней, как правило, создаются личные кабинеты пользователей, открываются внутренние торговые площадки, размещается внутренняя документация, прайс-листы и т. д.;

♥ полностью закрытая **интранет-зона**, поддерживающая внутренние бизнес-процессы компании и коммуникации между сотрудниками.

Все это должно базироваться на промышленной **системе управления сайтом (CMS)**. И каждый из этих компонентов должен являться объектом маркетинга (кроме, пожалуй, CMS).

1.2. Сформулируйте собственные задачи

Большинство компаний не утруждаются тщательным прописыванием целей создания и развития собственных веб-сайтов. Точнее, используют шаблонные и крайне нечеткие формулировки, которые сразу снижают потенциал проектируемой системы. Как правило, все ограничивается поверхностным анализом сайтов-конкурентов и фразами типа: *«Давайте сделаем, как у компании «Квазимода и Сыновья»»*. Задача становится рыхлой, сроки изготовления сайта критически растягиваются, утрачивается возможность уникального позиционирования компании и/или ее продуктов.

Безусловно, из правил бывают исключения. Нам неоднократно приходилось сталкиваться с многостраничными документами, тщательно описывающими все составляющие проектируемых веб-систем.

Для упрощения процедуры целеполагания можно воспользоваться списком задач, решаемых стандартным корпоративным сайтом. Обращаем внимание читателей, что каждая из указанных в нем задач нуждается в довольно сильной конкретизации. Существенные коррективы придется вносить в этот список и в том случае, если речь идет о промосайте, отраслевом портале или ресурсе для мобильных устройств.

♠ ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАЧ, РЕШАЕМЫХ КОРПОРАТИВНЫМ САЙТОМ

1. Стратегическое управление и развитие бизнеса:

- ◆ позиционирование компании, портфеля брендов и продуктов в Интернете;
- ◆ предоставление базовой информации о бизнесе компании;
- ◆ работа с бизнес-партнерами и акционерами.

2. Маркетинг и бренд-менеджмент:

- ◆ предоставление первичной маркетинговой информации о компании, ее товарах, услугах, решениях и клиентах;
- ◆ предоставление информации для электронных и печатных СМИ (в том числе, с помощью подкастов, видеокастов и RSS-рассылок);
- ◆ продвижение с помощью баннерной и контекстной рекламы, участия в форумах, социальных сетях и сообществах, работы с блоггерами, рассылок и т. д.

3. Продажи:

- ◆ прямая продажа продукции через интернет-магазины и электронные каталоги;
- ◆ оформление заявок и запросов через веб-формы.

4. Клиентский сервис:

- ◆ формирование канала обратной связи с клиентами и партнерами;
- ◆ консультирование, обучение и прочие формы он-

лайн-поддержки клиентов.

5. Бизнес-аналитика:

- ◆ проведение опросов и анкетирований;
- ◆ изучение особенностей поведения потребителей, их вкусов и предпочтений.

6. Управление персоналом:

- ◆ формирование и поддержка положительного имиджа на рынке труда;
- ◆ формирование сообществ из числа бывших сотрудников, лояльных клиентов и т. д.

7. Управление финансами:

- ◆ оптимизация оформления сделок, сокращение цикла продаж;
- ◆ получение доходов от размещения рекламы на сайте;
- ◆ снижение оперативных и административных расходов.

8. Управление инфраструктурой и поддерживающими процессами:

- ◆ оптимизация документооборота (в том числе, хранение документов на «внешних» по отношению к компании площадках);
- ◆ формирование «виртуального офиса», интегрированного с мобильными средствами связи.

9. Управление производством:

- ◆ получение информации непосредственно от клиентов для создания «кастомизированных» продуктов.

Внедрение экстранет-систем способно расширить спектр решаемых задач за счет включения в него механизмов непосредственного обслуживания клиентов (предоставления «закрытой» информации, совершения сделок, поддержки инструментов по постановке и контролю исполнения задач, создания системы мониторинга взаиморасчетов и т. д.).

Пример из практики

Перед веб-разработчиком представителями ЗАО «Торговый Дом «Северсталь-Инвест»» была поставлена задача обеспечить поддержку взаимодействия с клиентами и поставщиками по всей территории России.

Предложенное разработчиком решение включило в себя целый ряд возможностей:

- на сайте была представлена информация о распределенной сети филиалов компании и организован сервис, позволяющий оформить заказ в любом из них;
- электронный каталог продукции оснащен сервисами, обеспечивающими удобный поиск, фильтрацию, сравнение товаров, оформление заказов и т. д.;
- авторизованным пользователям была предоставлена возможность в закрытом разделе сайта редактировать регистрационные данные, просматривать полную историю заказов, отслеживать собственные заказы (в том числе, получая уведомления по e-mail или в виде sms-сообщений).

«Закрытые» **интранет-системы** (например, корпоративные порталы) позволяют перенести значительную часть «жизни» компании в электронную среду и обеспечить решение множества задач по управлению персоналом, менеджменту проектов, внутреннему маркетингу и т. д.



Рис. 1.1

За что должен отвечать специалист по маркетингу (в контексте работы с веб-сайтом)?

«Прожиточный» минимум:

- подготовка и актуализация всех текстовых и графических материалов
- анализ сценариев поведения посетителей
- поддержка коммуникаций с клиентами

- соблюдение стандартов фирменного стиля

Как уже говорилось, максимальный эффект достигается в случае создания **интегрированной веб-системы**, включающей в себя все три упомянутые зоны (интернет-, экстранет- и интранет-сайты) и взаимодействующей с другими программно-аппаратными комплексами (CRM, ERP и прочими). Внедрение подобного продукта дает возможность решить задачу системного управления всей компанией за счет использования веб-технологий.

При формулировании собственных задач может выясниться, что компания не нуждается в сайте. Или ей требуется совсем простой, но профессионально сделанный сайт-визитка, содержащий лишь самую общую информацию о компании.

Такой вывод тоже может быть крайне полезен и позволит сберечь массу ресурсов.

1.3. Мыслите с позиции пользователей

Парадоксально, но базовая установка маркетинга: *«Проектируйте продукт для клиентов, а не для себя»* с большим трудом реализуется в сфере веб-разработок. В результате сайт становится площадкой для столкновения корпоративных интересов и личных амбиций, а не инструментом для решения вполне конкретных и хорошо понимаемых задач пользователей. Задача внешнего разработчика еще сложнее: он делает сайт для «клиентов его клиента», а клиент обычно требует, чтобы «для него».

Специалист по маркетингу должен **максимально четко сформулировать список задач пользователей, для решения которых создается веб-сайт**. Это может быть, например:

- ♥ **приобретение товаров** в интернет-магазине (причем, например, с возможностью сравнения товаров);
- ♥ **отправка заявки** на оказание услуг;
- ♥ **знакомство** со списком завершенных проектов с целью оценки уровня экспертизы;
- ♥ **получение консультации** в службе технической поддержки;
- ♥ **расчет размеров страхового вознаграждения** с помощью онлайн-калькулятора и т. д.

Предельно минимизируйте количество страниц.
Если на сайте всего 20 страниц, то вероятность найти нужный материал равна примерно 5 %, а если 2000 страниц, то всего 0,05%

Большинству пользователей нет никакого дела до истории вашей компании, архива новостей, «голосовалки» или просьбы заполнить анкету. Соответственно, практически всегда не имеет никакого смысла создавать и поддерживать такого рода функционал. Без необходимости не загромождайте им сайт. Уберите все лишнее. Вообще все уберите! Инвестируйте средства только в создание уникального инструментария, который будет выгодно отличать ваш сайт от сайтов-конкурентов.

Аналогичные рассуждения справедливы и для дизайнерской составляющей. Все размещенные на сайте графические элементы должны соответствовать фирменному стилю компании и поддерживать определенные действия пользователя. Важно понимать, что в первую очередь вы проектируете интерфейс и только в восемнадцатую – создаете очередной «дизайнерский шедевр». Сделайте художественным шедевром ваш новогодний корпоративный подарок, визитку или стенд на выставке. Но не корпоративный сайт! Донесение этой мысли до руководства, дизайнеров и технических специалистов также является задачей маркетинга.

На более прагматичном уровне решаемые сайтом задачи связаны с показателем, который в профессиональной среде

называется **Conversion Rate**. Он в процентном соотношении показывает, какая доля посетителей сайта выполнила одно или несколько требуемых действий, ради которых, собственно, и создавался сайт. Например, на сайт зашло двести человек, почтовую форму заполнили двое. Процент конверсии (точнее, даже предконверсии) равен 1 %. Если из этих двоих один стал вашим клиентом (и вы знаете усредненную доходность от одного вашего клиента), то очень легко посчитать эффективность вложений в сайт.

Примерами действий, используемых для расчета Conversion Rate, могут быть:

- ♥ совершение покупки в интернет-магазине;
- ♥ заполнение анкеты на сайте знакомств;
- ♥ прочтение новой заметки в корпоративном блоге;
- ♥ заполнение формы регистрации на семинар;
- ♥ отправка запроса на предоставление коммерческого предложения.

Легко заметить, что эти действия тесно связаны с перечнем пользовательских задач, сформулированных ранее.

Крайне важно осознать тот факт, что **все содержание и функциональности сайта служат лишь для инициирования и поддержки этих действий**. Именно с позиции базовых сценариев поведения посетителей сайта должна структурироваться вся информация на нем и выбираться дизайнерское решение.

Что такое сценарий? Если смотреть упрощенно, то мы

должны при проектировании сценария предположить, каким образом посетитель воспользуется сайтом. Что он посмотрит и чем завершит свой «маршрут»? Имейте в виду, что средняя «глубина просмотра» (то есть число просмотренных страниц) корпоративного сайта равно не более 2,2 страницы.

Значит, ваш посетитель посмотрит приблизительно две страницы. Может быть, есть смысл сократить количество страниц вашего сайта до двух? Тогда всю вашу информацию посетители увидят «с гарантией». Не думаем, что такая идея понравится вашему консервативному руководителю, но знать об этом очень полезно.

Анализ динамики Conversion Rate позволяет оценить эффективность веб-сайта как маркетингового инструмента (например, до и после ре-дизайна).

Десятки и сотни страниц корпоративного сайта, по сути, должны вызвать лишь одну реакцию – **желание заполнить почтовую форму или позвонить в компанию**

1.4. Структурируйте свои целевые аудитории

Сегодня веб-сайт является одним из основных источников информации о компании, причем не только для клиентов и конкурентов, но и для множества других целевых аудиторий. Все они могут использовать совершенно разные средства доступа к сайту, а то и получать его материалы путем подписки на RSS-каналы.

Таблица 1.2

Целевые аудитории/ группы пользователей	Средства доступа
<ul style="list-style-type: none">• Клиенты (потенциальные, действующие)• Бизнес-партнеры, контрагенты• Электронные и печатные СМИ• Конкуренты• Акционеры, инвесторы• Соискатели работы• Собственные сотрудники• Органы власти и управления• Общественные организации	<ul style="list-style-type: none">• Настольный персональный компьютер, ноутбук, планшетный компьютер• Мобильные устройства (смартфон, мобильный телефон, коммуникатор, КПК)

Задача службы маркетинга – описать структуру целевой аудитории компании и понять, какое сообщение должны получать все ее участники (например, *как будет подана ин-*

формация потенциальным клиентам или что должны прочитать о компании соискатели работы и т. д.). Один из наших клиентов поступил совсем разумно: поставил задачу каждому отделу своей компании (маркетингу, продажам, производству, управленцам) описать, что и для кого они хотят на сайте. Картина полностью прояснилась.

Помните, что ваш сайт будут посещать **не только люди**, но и поисковые роботы. Разумеется, их сложно отнести к целевым аудиториям. Но учитывать «их» способ восприятия информации придется (см. главу о SEO-оптимизации). Причем во многом он будет противоречить ожиданиям людей и часто требует создания специальных («заточенных под роботов») страниц.

Изучение средств доступа, используемых клиентами, иногда может раскрыть целый спектр новых возможностей. Классический пример – специальные версии сайтов, оптимизированные для пользователей, скажем, Apple iPhone.

1.5. Упростите сценарии решения задач

Сценарии поведения пользователей принято рассматривать в двух аспектах:

♥ по **группам пользователей**;

♥ по **ключевым запросам или проблемам**.

Выделять **группы** можно по самым разным признакам. Например, по статусу, ролям, демографическим характеристикам, средствам доступа и т. д. Решение этой задачи не должно вызывать у службы маркетинга никаких затруднений, поскольку именно оно составляет основу классической сегментации рынка (только применительно к интернет-аудитории). Самое важное здесь – ответить на вопрос: *какой сценарий поведения мы предложим каждой группе?* Надо четко понять – *как на сайте будут работать авторизованные и неавторизованные пользователи, по какому пути пойдут потенциальные клиенты, что будет предложено инвесторам* и т. д. В чем-то подобная работа аналогична проектированию гипермаркета, внутри которого представлены торговые точки для самых разных покупателей. Вообще, мы находим очень много общего между работой информационных проектировщиков и мерчандайзеров, отвечающих за раскладку товаров на полках. Такие факты, как, например, «на такой-то полке товара продаваться будет на 30 % боль-

ше», знает каждый мерчендайзер. Точно так же и на странице в определенном месте информация будет прочитана на 25 % чаще, чем в другом. Подобных аналогий много. Например, если покупатели супермаркета обычно идут против часовой стрелки, то посетители вебстраниц «двигаются» по траектории, напоминающей букву «F». Только в веб-среде посетитель перемещается не по реальным маршрутам, а по кнопкам и гиперссылкам. И если, например, потенциальный дилер не увидит на первой странице кнопку «Для дилеров», то он вполне может потерять всякий интерес к сайту. Ситуации похожи и в банковском секторе, где предпочтение отдается созданию дополнительной навигации по группам пользователей («Для инвесторов», «Для частных лиц»...).

Второй аспект – **анализ типовых запросов (проблем)**, с которыми посетитель приходит на сайт. Например: «*Могу ли я здесь купить телевизор?*», «*Как мне нанять консультанта?*», «*Насколько этой компании можно доверять?*», «*Как мне посмотреть все горящие путевки в Доминикану?*» и т. д. Потенциально таких вопросов сотни. Важно выделить основные. Ответить на них в текстах, иллюстрациях или функциональностях. Развеять страхи.

Обобщая сказанное, заметим, что и анализ пользовательских задач, и анализ запросов, и понимание возможных сценариев поведения взаимосвязаны, – это грани одного феномена.

1.6. Изучите конкурентов

Еще одной стандартной маркетинговой задачей, успешно переключавшейся в веб-среду, является изучение сайтов-конкурентов. Для этого как минимум необходимо:

- ♥ составить **список сайтов**, конкурирующих с вашим по предлагаемым товарам/услугам и поисковым запросам;
- ♥ изучить **функциональности** этих сайтов, **объемы и способы представления информации** на них;
- ♥ выделить **«лучшие практики»** и определить их ценность для себя.

Все эти действия довольно очевидны, поэтому обсуждать их незачем. Отметим только, что в практике западных разработчиков конкурентный анализ занимает до 80 % предпроектной аналитической работы; у наших же соотечественников интерес к такого рода исследованиям только начинает проявляться². Это наблюдается по резко возросшему количеству обращений на аудит сайтов и по созданию концепции присутствия компании в Интернете.

² По информации, полученной авторами на май 2008 года.

1.7. Максимально используйте бенчмаркинг

Отрасль веб-разработок – это одна из **самых открытых для копирования передового опыта**, бенчмаркинга, сфера бизнеса. Скорость распространения и клонирования инноваций здесь может измеряться часами.

Постоянно изучайте не только сайты конкурентов, но и в целом сайты лидеров отрасли. Анализируйте найденные на них решения, адаптируйте под свои требования и немедленно внедряйте.

Это сэкономит огромное количество внутренних ресурсов и позволит постоянно поддерживать сайт «на уровне».

Насколько этична такая практика? На этот вопрос, вероятно, нет однозначного ответа. Во-первых, использование бенчмаркинга не должно означать отказ от собственных инноваций (их тоже мгновенно скопируют!). Во-вторых, вы в любом случае должны будете «творчески переработать» найденное решение. В-третьих, идеи нельзя или очень сложно защитить законодательно. И, наконец, в-четвертых, при проектировании сайта нужно думать о своих клиентах и партнерах, а не о конкурентах.

1.8. Формируйте доверие с первой секунды

На конкурентном рынке клиенты предпочитают работать с теми компаниями, которым они доверяют. Из чего складывается это доверие? Безусловно, огромное значение имеют репутация бренда и опыт предыдущего взаимодействия с компанией. Но это те составляющие, которые формируются годами успешной работы. Мы же сделаем акцент на приемах создания «мгновенного доверия», которое должно возникать у посетителя в первые несколько секунд взаимодействия с новым сайтом. Если такого доверия не возникнет, то клиент, скорее всего, просто уйдет и довольно долго не вернется.

Даже при беглом взгляде сайт должен явно демонстрировать несколько поверхностных отличий от конкурентов. Под словом «поверхностное» мы имеем в виду «легкое для восприятия, понимания», «не требующее размышлений». Это именно те «фишки» и «изюминки», которые должны мгновенно цеплять внимание клиента. Таких отличий должно быть не более десяти. В противном случае внимание будет рассеиваться и не удастся создать мощный акцент именно на них. Лучше понять это позволяет аналогия с поведением женщины во время шоппинга. Как показывают некоторые исследования, представительницы прекрасной половины че-

ловечества принимают решение о покупке в первые 10 секунд после входа в магазин, а все оставшееся время тратят на «обоснование» этого решения.

Какие составляющие сайта вызывают доверие? Перечислим только некоторые из них:

- ♥ ясный, понятный и достаточно красивый интерфейс;
- ♥ отточенные, оригинальные и полезные тексты;
- ♥ хорошо продемонстрированный список клиентов и бизнес-партнеров;
- ♥ наличие рекомендаций;
- ♥ наличие доступных сценариев действий после знакомства со страницей.

Огромное значение имеют мелкие деталей. Например, возможность быстро скачать документ в удобном формате или быстрый расчет стоимости заказа. Интерфейс должен быть «живым» (этого можно достичь с помощью технологий ajax, позволяющих перезагружать отдельные фрагменты страниц). Информацию надо подать «вкусно». Испортить все впечатление может некачественная фотография товара, неисправленный вовремя номер телефона контактного центра, устаревшие новости, отсутствие схемы проезда или непонятная надпись на кнопке.

Выстраивая «фишки», всегда ориентируйтесь на крайне нетерпеливого и средне-подготовленного пользователя. Не думайте, что многие будут настолько очарованы вашим сайтом, что станут вникать в сложности его навигации. Типич-

ный пример – неоднозначные названия пунктов навигации: «Информация» или «Данные» не скажут посетителю ничего о содержании этого раздела. Очень хорошо эту мысль выразил Стив Круг: «Не заставляйте меня думать!» Запомните эту фразу. Сайт должен упрощать клиентам жизнь, а не усложнять ее.

1.9. Потрудитесь над созданием четкого УТП

Концепция уникального торгового предложения (УТП) должна быть знакома большинству специалистов по маркетингу, поэтому здесь опишем только, каким образом она применима в области интернет-сайтов.

У вашего сайта должно быть максимально четкое УТП и ясное позиционирование. Ключ к этому – специализация. Вы должны быть способны выразить УТП одной фразой, причем сформулированной по схеме *«Только наш сайт...»* (или *«Только на нашем сайте...»*).

Заметим, что уникальность такого рода на самом деле является мнимой. Но без этого не удастся поддержать УТП с помощью прочего маркетингового инструментария. Что в него может входить? Например, на первой странице сайта УТП могут размещаться:

- ♥ **слоган**, вынесенный на заметное место всех страниц сайта или в его заголовок³;

- ♥ **большая иллюстрация-баннер**, явно демонстрирующая товар или услугу⁴;

³ В большинстве случаев хорошо, если слоган явно указывает на продукт компании или уникальные характеристики обслуживания.

⁴ Отметим, что следует избегать бессмысленных имиджевых картинок или фотографий.

♥ **один, два или три хорошо иллюстрированных анонса**, описывающих наиболее востребованные продукты;

♥ **фрагмент текста «О компании...»**, в котором четко говорится о сфере ее деятельности и конкурентных преимуществах. Этот текст может быть дополнен списком ключевых слов, что очень «порадует» все поисковые системы;

♥ **кнопки, запускающие пошаговые программные мастера**, помогающие за 2–3 клика реализовать самые востребованные клиентами операции (например, оформить страховой полис или выбрать комплектацию автомобиля);

♥ **фрагменты рекомендаций**, подчеркивающие отличительные аспекты работы компании.

Фактически вся первая страница должна быть олицетворением УТП компании. Многие современные сервисные сайты уже на первой странице дают полное понимание сути предлагаемых услуг, например, [Skype.com](https://www.skype.com) или [Rememberthemilk.com](https://rememberthemilk.com). Менее мощные инструменты поддержки позиционирования обязательно надо встроить во все другие страницы, чтобы посетитель мог **воссоздать для себя УТП** по каждой из них. Это важно, так как далеко не всегда знакомство с сайтом начинается с его первой страницы (например, так часто бывает, когда клиент приходит из какого-нибудь поисковика).

1.10. Синхронизируйте сайт с общей стратегией продвижения

Любой сайт – это лишь один из инструментов маркетинга компании. Он должен быть поддержан другими каналами коммуникации и, в свою очередь, поддерживать их. Простейший пример – требование размещать ссылки на сайт на всей маркетинговой продукции компании (визитках, буклетах, плакатах, внутри видео– и аудиороликов и т. д.).

Есть и менее очевидные моменты, которые необходимо учесть еще при проектировании сайта. Речь идет о концепции, которую условно можно назвать *«одно сообщение по всем каналам»*. Например, увидев рекламу определенной марки телевизора на уличном рекламном щите и зайдя на сайт, клиент должен обнаружить на его первой странице точно такую же фотографию. Иначе он запускается. Таких моментов довольно много. И о них вы сможете прочесть в других частях этой книги.

1.11. Найдите хорошего партнера, работающего в сфере веб-разработок

Сложность создания и поддержки современного веб-сайта настолько велика, что решение этой задачи только собственными силами компании, как правило, невозможно и экономически нецелесообразно (хотя на первый взгляд кажется, что это не так). Соответственно, возникает необходимость поиска надежного партнера, что нередко поручается именно службе маркетинга.

Выбор «внешнего» разработчика – сложная задача, оптимальное решение которой возможно только при условии следования определенной методике. Методика должна предполагать не только строгую последовательность этапов, но и четко сформулированный и достаточно большой набор критериев выбора. Опыт показывает, что конкурсный способ выявления фаворита («русский тендер») не всегда дает надежный результат.

Комплексная оценка потенциального разработчика должна включать рассмотрение следующих групп параметров.

- 1. Качество сервиса** (наличие корпоративных стандартов и регламентов работы, используемая инфраструктура, уровень менеджмента, квалификация и коммуникабельность персонала, комплексность обслуживания, гибкость,

«кастомизированность» и т. д.).

2. Качество продукта (зрелость программно-технологической платформы, проработанность инфраструктуры, соблюдение отраслевых стандартов, использование современных подходов к проектированию интерфейсов и т. д.).

3. Стоимость предлагаемого решения (бюджет разработки, бюджет поставляемого программного обеспечения, бюджет поддержки, транзакционные издержки и т. д.).

4. Сроки разработки (декларируемые сроки реализации проекта, средние показатели расхождения «план – факт» за предыдущие периоды и т. д.).

5. Надежность разработчика (размеры и качество портфолио, опыт работы, репутация компании, уровень специализации, наличие рекомендаций, финансовая стабильность разработчика, качество менеджмента, наличие авторитетных сертификатов и т. д.).

6. Перспективы сотрудничества (отраслевая экспертиза, опыт длительной поддержки и развития сложных веб-систем, общий уровень ведения бизнеса, наличие надежных партнеров и т. д.).

При выборе разработчика важно обращать внимание на объективность и измеримость декларируемых преимуществ, а также на способность компании подтвердить заявляемые отличия конкретными фактами. Скажем, фраза типа: «Мы – молодая динамичная компания, устремленная в будущее, и у нас уже выпущено десять проектов» ни о чем не говорит.

А, например, заявление: «Наша компания сертифицирована по стандартам ISO» говорит о многом.

Каждый заказчик сам определяет для себя приоритетность указанных групп параметров. В то же время большинство западных компаний анализируют преимущественно сервисные параметры (совершенство остальных показателей считается само собой разумеющимся).

Помимо услуг по созданию сайта профессиональный веб-разработчик, как правило, предложит и услуги по поддержке функционирующего сайта. В рамках такого сотрудничества все виды работ обычно группируются в четыре основные категории:

- ♥ улучшение и развитие веб-системы;
- ♥ управление проектами поддержки;
- ♥ размещение веб-системы (хостинг);
- ♥ реклама и продвижение веб-системы в Интернете (с привлечением партнерских организаций).

Перечень конкретных работ по каждой из категорий включает десятки позиций, многие из которых напрямую затрагивают маркетинг компании. Например, в рамках «улучшения и развития веб-системы» могут быть проведены следующие работы:

- ♥ пересмотр организации и количества сайтов;
- ♥ оптимизация общего стилевого оформления, осуществление ре-дизайна;
- ♥ разработка дополнительных иллюстраций, коллажей,

фотографий, схем, рисунков;

- ♥ осуществление интеграции веб-сайта с внутренними системами (например, с каталогом продукции в 1С) и т. д.
- ♥ изготовление и размещение анонсов и баннеров;
- ♥ проведение реструктуризации информации;
- ♥ написание новых материалов;
- ♥ разработка (удаление, оптимизация) сервисов для посетителей, добавление новых программных модулей;
- ♥ проведение (комплексного) тестирования веб-системы;
- ♥ перенос веб-сайта на другую систему управления контентом;

О многих других тонкостях функционирования веб-систем вы сможете прочитать в книге «Корпоративный вебсайт на 100 %: требуйте от сайта большего!» (webdevelopment.ru), написанной авторами этой главы

О некоторых нюансах поддержки сайтов международных компаний

Сергей Сухов беседует с **Дмитрием Шишкиным**, редактором BBCRussian.com

С. С.: Как вам удастся поддерживать единые стандарты подачи информации во всем мире?

Д. Ш.: Все подразделения Би-би-си – среди них и Все-

мирная служба, вещающая на 32 языках, в том числе русском, – работают, опираясь на одни и те же основополагающие принципы: честность, непредвзятость, беспристрастность и надежность подачи информации. Все новостные отделы Би-би-си, будь-то программы, вещающие исключительно на Британию, или, например, наш сайт, работающий для русскоязычной аудитории, исходят из одних и тех же принципов и работают по одним и тем же правилам, которые закреплены на бумаге и так и называются – «Редакционные правила Би-би-си».

Русская служба Би-би-си не только предоставляет аудитории доступ к новостям и информации, но и стремится к согласованности, раскрытию предыстории; рассказывая, почему ситуация развивается так или иначе, мы часто приглашаем к разговору экспертов. В этом смысле Би-би-си – уникальная организация, поскольку, например, в случае кризиса в том или ином регионе мира, у нас всегда есть специалисты, знающие этот регион не понаслышке. И когда такой эксперт дает интервью, скажем, в англоязычном вещании Би-би-си – ТВ, радио или онлайн, – то службы, вещающие на других языках в различных регионах мира, могут быстро адаптировать этот материал для своей аудитории. Точно так же содержание мультимедийных «языковых» служб Всемирной службы Би-би-си немедленно становится достоянием новостных служб всей корпорации.

Другой важный фактор, обеспечивающий стандарты жур-

налистики Би-би-си, – это регулярные курсы повышения квалификации. Даже опытные журналисты, за плечами которых многие годы работы по освещению новостей, периодически проходят различные тренинги. Постоянный процесс обучения чему-то новому, процесс оттачивания уже существующих навыков поддерживает рабочий тонус во всей организации. И поскольку тренинг этот един для всех, то стандарты отношения к журналистике закладываются с самого начала карьеры в Би-би-си. Кроме отдела, занимающегося обучением и повышением квалификации сотрудников, в Би-би-си еще создан Колледж журналистики, который постоянно выпускает новые курсы, учебные модули, многие из которых доступны в Интернете.

С точки зрения бренда, для Би-би-си очень важно, чтобы его новостной продукт – для какой бы аудитории он ни был предназначен – был мгновенно узнаваем. Специально разработанные правила брендинга строго соблюдаются на сайтах всех языковых служб Би-би-си, и, например, флеш-видео – там, где оно есть – публикуется в одном стиле и с единой графикой. Мы так же строго подходим к вопросу собственного брендинга на других сайтах: предоставляемый Би-би-си новостной продукт должен узнаваться.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.