



Е-бизнес в рекламе

Ольга ГУСЕВА
(Санкт-Петербург) – консультант по маркетингу, бренд-менеджменту и e-commerce. Кандидат экономических наук, MBA. Контакт: e-mail: ladalady@hotmail.com или через редакцию журнала.

Рекламировать вообще-то очень трудно. Подумайте сами, каково на журнальной странице передать все совершенство и мощь нового автомобиля, элегантность модной одежды или вкус коньяка...

Но рекламировать электронный товар еще сложнее, потому что его... нет. По большому счету, существует только набор нулей и единичек! У Интернет-бизнеса гораздо меньше возможностей доказать свою состоятельность: нет ни роскошного офиса в центре города с дорогой мебелью и длинноногой секретаршей, ни склада с готовой продукцией, ни производственного оборудования – есть только светлые головы сотрудников, сетевая техника, компьютеры и мегабайты данных... Вот и судите сами, насколько тяжело в таких условиях доказать, что твои мегабайты лучше, чем у конкурента...

И поскольку возможностей показать себя не так много, рекламе отводится особое место. В США добрая половина всей наружной и печатной рекламы – это реклама содержания web-сайтов. Давайте посмотрим, какие мотивы преобладают в ней и какие приемы используются для того, чтобы привлечь внимание избалованного посетителя.

Рекламируем: технологии, электронную безопасность, искусство рекламы в сети



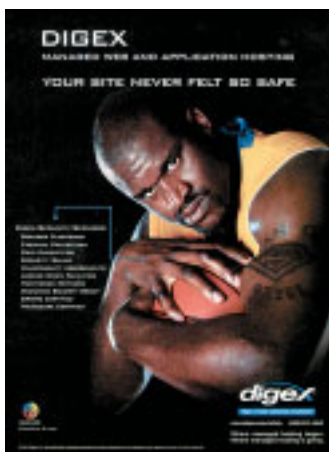
▲ Когда вопрос касается технологий, инвестиционные ошибки стоят очень дорого. Реклама предлагает оценить свои инвестиции в программное обеспечение корпоративного уровня по десятибалльной шкале: от «Я такой умный» – если вы поставили себе 10 баллов, через «На меня косо поглядывают» – если вы поставили себе 5 баллов, до «Я такой безработный», если балл всего 1. Если ваш ответ не равен 10, вам нужно разузнать про аппаратно-независимые программные решения от Hummingbird



▲ Тема безопасности: пользователи боятся доверять тому, кого не видно и не слышно. А еще страшнее компаниям, которые чувствуют свою беззащитность перед угрозой вторжения в свои корпоративные сети извне. «Сеть открывает много дверей. Может быть, некоторые из них стоит за собой закрыть?» – спрашивает консалтинговая компания Ernst & Young. «Мы поможем вам сделать ваши сайты и сеть безопасными. Чтобы вы могли быть уверены, что ваша конфиденциальная информация действительно конфиденциальна»



▲ Реклама в Интернете – искусство особое. И действительно, как передать всю сексапильность нового автомобиля в 12 килобайтах баннера? Никак. Хорошо, что есть профессионалы, которые знают, как передать видеоизображение с телевизионным качеством практически через любое соединение. Да еще вдобавок получите демографический профиль миллионов зарегистрированных пользователей, которым ваше рекламное сообщение может быть доставлено, и полный контроль за доставкой. Словом, spinway.com – это искусство рекламы в Интернете



▲ И снова безопасность – на этот раз рекламодатель апеллирует не к разуму, а к чувствам: ваш сайт, размещенный на серверах компании Digex, будет в такой же сохранности, как баскетбольный мяч в этих огромных руках черного игрока...

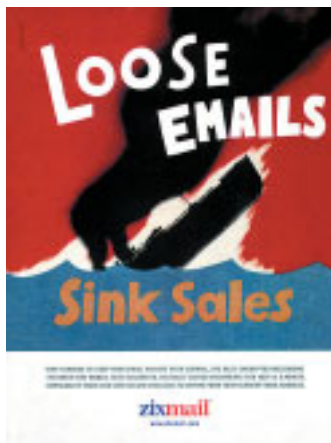


▲ С корабля на бал, а вернее – со свадьбы бегом на работу. Даже переодеться некогда. Потому что компания allbusiness.com «очень, ну просто очень серьезно относится к работе. Особенно с малым бизнесом. На самом деле, все на нашем сайте придумано специально для того, чтобы помочь вам открыть, управлять и развивать свой бизнес. Это и делает нас хорошим партнером. Конечно, ровно настолько, насколько хорошо пойдут ваши дела»

Рекламируем: безопасность, e-бизнес



▲ Интернет-компании переосмыслили традиционные виды бизнеса – например, грузовые перевозки. Теперь заказчик может отслеживать перемещение груза из собственного офиса. Yellowfreight может все, на все запросы клиентов они говорят: «YES» – именно поэтому в алфавите компании отсутствуют буквы N и O



▲ Для тех, кто живет в Интернете, безопасность электронной почты важна как воздух. «Небрежные e-мейлы – тонущие продажи», – говорит реклама в стиле плаката полигагитации. Не стоит полагаться на случай – пусть содержание ваших писем останется неизвестным для посторонних с помощью системы кодирования почтовых сообщений Zixmail



▲ Что действительно стало легче с развитием Интернета, так это обмен идеями и оценка этих идей. Компания Insight Express предоставляет услуги по тестированию идей новых продуктов и маркетинговых концепций на потенциальных потребителях – быстро, удобно и недорого, что особенно актуально для малого бизнеса. «Раньше все идеи малого бизнеса проверялись на собственных женах. Теперь вы можете использовать много жен». Хватит полагаться на супругу, когда есть Insight Express

Рекламируем: грузовые перевозки, почтовую систему, консультации



**Рекламируем:
консультации,
энциклопедию,
сетевые услуги**

▲ Всезнайка мистер Дживс – один из первых и несомненно успешных вымышленных персонажей Интернета. Поисковая машина www.askjeeves.com приобрела известность в англоязычном мире благодаря уникальной возможности получать ответы на вопросы, заданные на естественном английском языке. Вместо машины-продажа-кредит посетитель может набрать простой вопрос: «Где можно купить машину в кредит?» и получить в большинстве случаев вразумительный ответ. Если Jeeves вопроса не понимает или не знает ответа, он так честно и признается и предложит похожие, на его взгляд, вопросы, на которые он нашел ответ. Проект оказался чрезвычайно успешным, и сайт занимает 15-е место по посещаемости в мире. Теперь же, используя популярность мистера Дживза, компания сажает его в кресло рядом с директорами предприятий и предлагает технологии для e-commerce, навигации в Интернет и электронной поддержки бизнеса: «Компании спрашивают себя, как построить в Интернете более прибыльные отношения с потребителями. Умные компании спрашивают у мистера Дживза»



▲ Одно из основных достоинств Интернета – это возможность хранить и использовать практически неограниченные массивы информации. При этом у электронной энциклопедии появляется неоспоримое преимущество перед бумажной. Возьмем, например, вечер в модном дорогом ресторане. Все, что видят наши глаза или что приходит на ум, отражено в энциклопедии – смотрите, сколько ссылок поместилось на странице! У девушки слева плохая кожа? Почему бы не заглянуть на www.discovery.com/healthcare/chocolate/cloggedpores и не узнать, что любительницы шоколада часто страдают от забитых пор (:-) вот и продолжение шоколадной истории). А в волосы девушки воткнуто павлинье перо – можно почитать про то, как выращивают птиц: www.discovery.com/birds/grooming или просто про павлинов на www.discovery.com/animals/birds/peacocks Красивая картинка превращается из рекламы в загадку-мозаику, – читатель медленно рассматривает ее и пытается угадать, что скрывается за каждой ссылкой. Не стоит даже пытаться подсчитать, сколько раз ему придется прочитать название сайта – в полном смысле слова наглядное пособие по запоминанию адреса www.discovery.com. Оригинальное решение натакивает на мысль поиграть самому, выбрав в качестве мозаики то, что находится прямо перед глазами в реальной жизни



▲ «Я не умею играть с другими», – надув губы, маленькая девочка спряталась от внешнего мира в картонной коробке. Эта девочка – ваша корпоративная сеть. С такой сетью очень трудно общаться, а значит – и выжить. Зайдите на www.comdisco.com, чтобы ваша сеть была доступна всегда, даже если вы не дарите ей все ваше внимание



▲ Интернетизация – сильная тенденция американского финансового рынка. Многие традиционные финансовые и инвестиционные брокерские конторы открывают свои представительства в Интернете. Есть брокеры, которые работают только on-line. Есть и смешанные, которые оказывают более узкий набор услуг off-line, причем значительно дешевле, чем традиционные консультанты, и в то же время предлагают индивидуализированную помощь в создании инвестиционного портфеля, чего не делают чистые Интернет-игроки. К числу представителей смешанного типа относится Charles Schwab, одна из самых успешных компаний в области финансового и инвестиционного консалтинга. Реклама намекает на то, что инвестору, который размещает свои средства через Charles Schwab, не о чем беспокоиться – ему, с одной стороны, не надо думать о том, как уцелеть среди акул – это намек на on-line-брокеров, которые осуществляют только торговлю акциями on-line и не дают квалифицированных консультаций каждому клиенту. С другой стороны, счастливому клиенту Charles Schwab не приходится думать о том, как разбогатеть, чтобы найти деньги на оплату невероятно дорогих услуг традиционных консалтинговых компаний. Так что в Нью-Йоркском метро «всегда сразу видно, кто из инвесторов пользуется портфельными консультациями Charles Schwab»



▲ «Если клиент купил лампочку, не значит ли это, что кто-то должен продать ему настольную лампу?» Резонный вопрос, на который напрашивается ответ, что бизнес обычно больше, чем кажется, нужно просто правильно использовать возможности. А как? «С программным обеспечением PeopleSoft каждый контакт с клиентом – это возможность что-то ему продать. Не важно, что это – покупка новой версии или встречная продажа, наши программные продукты помогут каждому вашему сотруднику понять потребности клиентов. Собирая информацию из каждого канала – в режиме реального времени, – каждый сотрудник, который продает лампочки, может также помочь покупателю выбрать лампу. И абжур. И удлинитель»

Рекламируем:
консультации,
программное
обеспечение по
созданию клиентского
сервиса в Интернете

А вот еще один вопрос: сможет ли программное обеспечение сделать это? Связать моих поставщиков с моими клиентами, с моими работниками и, конечно, с моими деньгами? «Сможет. И сможет даже больше. Каждый день программное обеспечение PeopleSoft Supply Chain Management создает в режиме реального времени виртуальный рынок, где участвуют все, кто связан с вашей компанией, оно принимает умные решения и управляет процессом удовлетворения нужд покупателей. Никогда еще совместная работа не приносила столько выгоды»

