

РЕКЛАМА И PUBLIC RELATIONS В СЕТИ INTERNET



МИХАИЛ ГРИНФЕЛЬД
ГРИГОРИЙ КЕНИГФЕСТ

Вначале Бог создал небо и землю... и Дух Божий носился над водою... и произвела земля зелень, траву... и именно поэтому земля была освоена человеком в первую очередь. Настало время осваивать воду.

Если под землей понимать привычные нам носители, способы и приемы маркетинга, рекламы и PR, то современное положение дел напоминает события, происходившие во время великого потопа. В то время, как зверей на суше становится все меньше, а ловцов все больше, ресурсы мирового информационного океана Интернет могут стать основным источником пропитания для людей. Но люди боятся океана, имеют слабое представление о рыбе, и не всегда умеют правильно ставить сети.

Что такое Интернет для нормальных людей и чем он может помочь профессиональным бизнесменам

Итак, Интернет очень напоминает систему мирового океана, но вместо воды в ней течет информация.

На нормальном бизнес-языке **цели использования сети Интернет можно описать так:**

- Получение, хранение и обработка коммерческой информации (например, поддержка дилерской сети).
- Поиск партнеров и клиентов.
- Новый способ продаж.
- Универсальное средство связи.

Новый вид рекламы и PR, который можно сравнить с умением расставлять сети в рыбных местах, что и является, собственно, предметом нашего

выступления.

Почему так мало российской профессиональной рекламы в сети Интернет

Нам представляется, что в Сети профессиональной российской рекламы мало по следующим причинам.

Одна часть бизнесменов видит в Интернет всемирную программистскую игрушку.

Вторая часть считает, что в Интернете отсутствуют именно их клиенты.

Третья часть пользуется Интернетом потому, что это модно, не понимая, ни “зачем”, ни “как”, и стремится сделать это либо бесплатно, либо дешево. В результате чего даже у этой части бизнесменов возникает иллюзия, что Интернет есть вещь совершенно бесполезная и неработающая.

И лишь небольшая часть бизнесменов грамотно пользуется коммерческими возможностями Интернета и инвестирует деньги в рекламу и PR.

Из отраслей российской экономики наибольшее количество таких людей представлено на рынке ценных бумаг, который уже широко представлен в мировом информационном пространстве. Например, www.fedcom.ru – сервер федеральной комиссии по ценным бумагам, www.rtsnet.ru – информационный сервер Российской торговой Системы, www.akm.ru – информационное агентство АК&М, www.esta.ru – брокерская компания “Эста корп.”

Мы бы хотели, чтобы количество людей, грамотно использующих Интернет в рекламных целях и получающих прибыль от этого, стало больше.

Типовые причины, по которым даже опытные бизнесмены упускают возможность получения доходов от использования Интернета:

- Непонимание того, что такое Интернет.
- За консультациями по вопросам Интернета стабильно обращаются к программистам. Силу этого хода можно сравнить только с ситуацией, когда при выборе, какую книгу напечатать, обращаются к литографистам.
- Непонимание большинством советских программистов, что такое бизнес вообще и в Интернете в частности.
- Нечеловеческий аспект общения программистов (под программистом мы понимаем не профессию, а образ жизни). Постулат первый: программист людей не любит. Постулат второй: язык программиста сильно отличается от языка нормального человека.

Мифы об Интернете

- Количество пользователей Интернета мало – и это, в основном, дети и программисты.
- Продажи через Интернет несущественны и опасны.
- Интернет – это сложная техническая структура, и нормальному человеческому разуму недоступна.
- Сделать Web-сайт может любой неленивый программист.

Учитывая все эти мифы, мы постараемся на человеческом языке дать вам почувствовать, зачем и как делать рекламу в Интернете.

Основные виды рекламы в Интернете

- Конференции.
- Прямая рассылка по электронной почте.
- Web-сайты (представительства).
- Баннерная реклама.

Основными видами рекламы в Интернете сейчас являются Web-сайты (представительства) и Баннеры.

Web-сайт – это, образно говоря, виртуальный журнал, посвященный только вашей фирме.

Баннер – это небольшая картинка, плакатик, при нажатии на который вы попадаете на Web-сайт той фирмы, которой принадлежит этот баннер.

Web-сайты и баннеры нужно развешивать в рыбных местах. Они представляют собой небольшие, но очень вместительные сети, в которые должны попадать ваши золотые рыбки.

Реклама в Интернете, как и любая другая реклама, подразделяется на прямую и имиджевую.

Цель прямой рекламы – стимулирование сбыта продукции.

Цель имиджевой рекламы – информирование о себе целевой группы, создание своего положительного имиджа.

Иногда трудно разделить эти два вида рекламы, однако мы считаем, что представительства, ориентированные прежде всего на **сбыт продукции**, имеют смысл, если потенциальные клиенты сосредоточены в больших городах, типа Москва и Петербург, а также для рекламы продуктов, которые могут распространяться или работать в сети (программные продукты, изображения, информация). Это также может быть, на наш взгляд, интересно компаниям, ставящим своей целью построение дилерских сетей внутри страны и расширение рынка сбыта своей продукции внутри России или за рубежом.

С **имиджевой рекламой** все гораздо более универсально: на сегодняшний день не иметь своего Web-сайта становится так

же неприлично, как не иметь визитной карточки на деловой встрече. Поскольку любая фирма заинтересована в том, чтобы выглядеть современной, серьезной и надежной, то без Web-сайта не обойтись.

Что нужно учитывать при создании своего Web-сайта и как делать рекламу в Интернете

Аудитория. По имеющимся у нас данным (из ж. "Мир Интернет"), количество российских пользователей сети Интернет переваливает за 600 000 человек.

Верный выбор места размещения сайта. Канал провайдера, на котором вы размещаете свое представительство, должен быть достаточно «глубок» и свободен, что обеспечит доступность Вашего сайта.

Верный выбор имени сайта. Более эффективным и солидным является получение доменов первого уровня типа www.reebok.com; www.nlp.ru.

"Легкие" страницы. Страница должна быстро скачиваться на компьютер пользователя.

Продуманная структура. Структура Представительства похожа на список рубрик и страниц журнала и переходы (гиперссылки) между ними. Структура делается исходя из целей создания Представительства, вопросов, которые могут возникнуть у целевой группы. Желательно наличие «посещалки» – информации, возможно, не носящей коммерческой нагрузки, но интересной для целевой группы. Так же на предмет структуры просматриваются Представительства отечественных и импортных конкурентов.

Способы повышения посещаемости сайта. Чтобы потенциальный потребитель попал на Ваше Представительство, предпринимается ряд рекламных действий. Самое простое из них: расстановка баннеров в посещаемых местах Интернета (например: www.livescam.ru). Очень важно, чтобы работа по созданию Представительства протекала под руководством и контролем рекламистов или маркетологов. Поэтому хорошо, чтобы в выработке технического задания со стороны заказчика принимал участие кто-то из указанных выше лиц, а в штате исполнителя, кроме web-мастеров и дизайнеров, имелись и рекламисты. Об этом уместно справиться при выборе исполнителя.

Преимущества рекламы в Интернете

Фирма, которая воспользуется рекламными возможностями Интернета, приобретет следующие преимущества:

- Совместит функции канала эффективной связи, информационной линии и рекламы.
- Опережит конкурентов через выход на мощный информационный поток, слабо охваченный российской рекламой.
- Предоставит информацию о себе, оформленную при помощи новейших технологий и объединяющую возможности телевидения, радио, телефона, факса, компьютера, почтовой рассылки, наружной рекламы, аналитических статей в прессе и акции Public Relations, доступную в течение 24 часов в сутки и 365 дней в году из любой точки мира.
- Получит самый дешевый и эффективный способ выхода на западный рынок и на рынок инвестиций.

Рекламная информация о Вашей фирме, в которую Вы в любой момент можете внести изменения.

Единственный рекламный носитель, о котором Вы будете точно знать, сколько человек узнало о Вас (т.к. на Представительстве можно поставить счетчик количества посещений).

Самый быстрый способ получить обратную связь от Вашего потенциального клиента (с того момента, как он пошлет Вам электронное сообщение, зайдя на Ваше Представительство, и до того момента, как Вы его получите, пройдет всего несколько мгновений).

Интернет – это 50 миллионов пользователей – потенциальных клиентов и партнеров, которые ждут информацию о Вашем бизнесе.



СПРАВКА ОБ АВТОРАХ

Григорий Кенигфест – web-мастер web-студии «Квартет».

Михаил Гринфельд – бизнес-консультант.

Контакт: тел. (812)314-35-02, факс (812)315-76-10, e-mail: grin@nlp.ru