

АРКАДИЙ МОРЕЙНИС

КАК СТАТЬ ИВАНОМ СУСАНИНЫМ, ИЛИ ПРИНЦИП ДЖИУ-ДЖИТСУ



Аркадий МОРЕЙНИС — директор компании “Прайс Экспресс”, которая является оператором одного из наиболее популярных российских сайтов www.pricer.ru. По мнению журнала Internet, входит в рейтинг Top 25 персон российского Интернета.

Приходя в Интернет, рекламисты весьма часто продолжают применять все те же приемы, которым они научились за годы работы в традиционном рекламном бизнесе.

Именно поэтому самым первым и до сей поры наиболее известным способом рекламы в Интернете остаются баннеры — небольшие картинки, основная цель которых заманить пользователя, с тем чтобы он заглянул на нужный вам сервер. По той же причине многие рекламисты до сих пор считают, что самое выгодное место для размещения баннеров — это верх страницы, подразумевая, что пользователь, увидев баннер, забудет о еще не просмотренной странице и внезапно пойдет туда, куда нужно рекламисту.

А значит, рекламисты забывают о том, что традиционные средства массовой информации имеют принципиальное отличие от Интернета в той части, которая касается поведения потребителя.

ЧЕЛОВЕК В ИНТЕРНЕТЕ ВОТЛИЧИЕ ОТ ЧЕЛОВЕКА ПЕРЕД ТЕЛЕВИЗОРОМ

В традиционных средствах массовой информации потребитель пассивно смотрит или читает то, что ему дают. Его единственный выбор состоит в том, что он может переключиться на другой канал или взять в руки другой журнал, где ему предложат ту же роль пассивного зрителя или читате-

ля заранее выстроенного потока информации.

В Интернете пользователь — активен. Как известно, большинство людей использует Интернет именно для поиска информации. Поэтому люди путешествуют по Интернету, переходя по ссылкам от одной страницы к другой, для того чтобы все больше и больше сужать область поиска и находить все новые и новые материалы, имеющие отношение к интересующей их теме. Это значит, во-первых, что у человека, бродящего в Интернете, как правило, есть более или менее четко сформулированная цель — что именно он хочет найти. Его целью может быть более подробная информация о чем-то конкретном, его интересующем. Он может искать что-то, отвечающее его критериям. Или даже искать информацию о том, какие критерии существуют в интересующем его вопросе. Например, он может искать подробное описание конкретной модели стиральной машины, которую он где-то увидел, или он может искать материалы для сравнения стиральных машин по объему загрузки и по размерам, или он может искать материалы по стиральным машинам вообще — для того чтобы понять, а чем они, собственно, отличаются друг от друга.

Во-вторых, в процессе поиска информации человек становится все большим и большим специалистом по интересующему его вопросу. Пусть

даже не настоящим специалистом в буквальном смысле этого слова, но более-менее понимающим в этой теме. Ему уже мало голословных утверждений о том, что “это — лучшее из того, что есть”, иначе он бы и не полез за дополнительной информацией. То есть он становится человеком, с которым можно говорить на языке доводов.

А в-третьих (и это, наверное, самое важное), поиск информации в Интернете — это процесс перехода от страницы к странице с помощью ссылок, которые расставлены на тех страницах, которые просматривает пользователь. И критерий выбора той или иной ссылки совершенно прозрачен — переход будет по той ссылке, которая наиболее адекватно соответствует цели поиска пользователя.

Все вышесказанное означает, что процессом поиска информации можно управлять, грамотным образом расставляя ссылки на пути пользователя и тем самым приводя его именно на ваши страницы. А уже там самым убедительным образом могут быть поданы ваши товары или услуги — как самый лучший выбор для пользователя.

При этом вам практически гарантировано то, что пользователь будет понимать ваши доводы, так как он полез за дополнительной информацией потому, что он что-то в этом понимает или успел понять за время своих поисков.

Таким образом, основа эффективной рекламы в Интернете – это “подсовывание” интересующемуся вашей темой пользователю нужной информации, для того чтобы он принял решение о том, что предлагаемый вами товар или услуга представляет собой оптимальный выбор.

При этом, в отличие от традиционной рекламы:

- вам не нужно тратить силы на отвлечение пользователя от чего-то, прежде чем привлечь внимание к себе,
- вы можете сразу перейти к делу,
- вы можете рассчитывать на то, что человек разбирается в сути вопроса, и вести разговор с пользователем на одном языке,
- вы можете победить в сознании пользователя устоявшийся путем вливания огромного количества денег брэнд, используя только содержательную систему аргументации.

СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ ВСЕТИ ИНТЕРНЕТ

Итак, в простейшем виде общий сценарий ваших действий может выглядеть следующим образом: вы находите сервер, через который должно проходить большое количество людей, интересующихся вашей тематикой, и составляете на нем ссылки, ведущие на ваш сервер. Поиск такого сервера – вполне решаемая маркетинговая задача. Если такого сервера нет – никто не мешает сделать такой сервер самому.

Теперь приведем несколько способов привлечения покупателя, эффективность которых вы можете попытаться даже умозрительно сравнить с простым прокручиванием в баннерной сети достаточно большого количества ваших красивых баннеров с призывами типа “мы – лучше всех” и “нажми на меня”.

СПОСОБ 1. ГРАНА КОНКУРЕНТЕ

К примеру, вы начали продвигать новую модель мониторов N, доселе неизвестную широкому кругу потребителей. Эта модель в принципе способна конкурировать с мониторами известной торговой марки X.

Вы выбираете популярный сервер, на котором, например, размещаются прайс-листы на компьютерное оборудование, и выставляете на нем текстовый блок с простейшим содержанием, что-то вроде “сравнительный анализ характеристик мониторов N и X”. Этот блок вы привязываете к запросам на

поиск мониторов X, то есть когда пользователь будет искать монитор X, он обязательно увидит ваш информационный блок.

Ссылка с этого текстового блока идет не на рекламный проспект ваших мониторов, а на реальную таблицу сравнения мониторов по тем параметрам, по которым ваш монитор действительно оказывается в выигрыше. И уже с этой страницы с таблицей вы ставите ссылку на список магазинов, где эти мониторы можно посмотреть и купить.

СПОСОБ 2. КОНСТРУИРОВАНИЕ АДЕКВАТНОСТИ

В американском Интернете есть несколько поисковых серверов, которые берут деньги за место размещения ссылок на ваши страницы на странице результатов поиска в зависимости от критериев поиска. То есть вы можете заплатить деньги, и, если пользователь будет искать в этой поисковой системе монитор, первой показанной ссылкой окажется ссылка на ваш сервер. Некоторые критики говорят, что это очень плохо. Но давайте посмотрим пристальнее. Все вы пользовались поисковыми системами и прекрасно понимаете, что рейтинг адекватности, который автоматическим образом составляет такая система и в соответствии с которым она упорядочивает ссылки, весьма далек от совершенства. Поэтому система, в которой рейтинг адекватности определяет сам владелец ресурса, может оказаться более удобной для работы пользователя. При этом не забудьте – так как владелец ресурса отвечает своими деньгами за расположение ссылок, вряд ли он будет тратить свои деньги на привязку своих ссылок к тем темам, к которым его ресурс не имеет отношения.

СПОСОБ 3. ДВУХХОДОВКА

Представим, что вам надо прорекламировать пластиковые карточки, которые выпускает ваш банк. Простейший вариант – это, конечно, простое развешивание баннеров с рекламой таких карточек. Однако не забудьте, что такое решение, как выбор банка для открытия карточного счета, представляет собой достаточно серьезное решение для пользователя, которое он будет принимать только после предварительного анализа различных вариантов.

Поэтому мы сначала откроем отдельный, внешне независимый ресурс по

сравнительной характеристике условий выдачи пластиковых карточек в различных банках. Такой ресурс может на самом деле состоять просто из одной страницы, на которой в виде таблицы представлены условия выдачи пластиковых карточек в различных банках.

Правда, не надо забывать про две особенности:

- такой ресурс должен иметь хорошо запоминающийся, эффектный и независимый адрес,
- сравнение условий должно производиться по тем параметрам, по которым условия выдачи карточек вашим банком оказываются наиболее предпочтительными для пользователя!

А после этого, пусть даже и с помощью баннеров (все-таки!), мы рекламируем этот ресурс как уникальное средство для помощи в принятии решения для тех, кто озабочен вопросом открытия своего карточного счета. Эти люди зайдут на ваш ресурс, посмотрят на результаты сравнения, может, даже позвонят в несколько банков и проверят, насколько актуальны приведенные в таблице условия, а после этого будут принимать свое решение в той системе координат, которая им представлена и в которой ваши условия оказываются лучше всех.

Таких способов можно придумать достаточно много. Поэтому дадим возможность читателю поупражняться самому.

В качестве вывода повторю свою основную мысль: Интернет по сути представляет собой средство поиска информации, поэтому наиболее эффективная стратегия рекламы состоит в том, чтобы использовать эту суть в своих целях – “подсовывая” тому человеку, который ищет нечто, имеющее отношение к вашим товарам или услугам, ту информацию, которая позволит ему заключить, что ваш товар или услуга представляет для него оптимальный выбор.

Используя такой способ рекламы, вы сможете избежать значительных расходов, направленных лишь на то, чтобы противодействовать той самой сути.

Кстати, самый главный принцип японской борьбы джиу-джитсу – это не противодействие силой силе, а использование силы удара соперника для проведения своих контрприемов. Что-то мне это напоминает...