

Бизнес – в Сеть

Беседовали **Ирина Жданенко** и **Елена Варганич**

Все больше отечественных компаний начинают воспринимать интернет, как эффективный канал продвижения своего бизнеса, начиная от формирования позитивного имиджа и заканчивая прямыми продажами товаров и услуг. По этой причине на рынке активно развиваются специализированные агентства, которые в состоянии организовать и провести кампанию по продвижению в интернете качественно и максимально эффективно.

Недавно в Украине было создано совместное предприятие «Ашманов и партнеры Украина». Эта компания объединила в себе технологии российской компании «Ашманов и партнеры», располагающей перечнем эксклюзивных услуг, направленных на продвижение в интернете, а также опыт специалистов инвестиционного холдинга Internet Invest Group, одного из самых крупных игроков отечественного интернет-рынка.

О том, как работают специалисты по продвижению в Сети, рассказывают **Игорь Ашманов**, управляющий партнер компании «Ашманов и партнеры», **Александр Ольшанский**, руководитель инвестиционного холдинга Internet Invest Group и **Александр Смирнов**, коммерческий директор компании «Ашманов и партнеры».

Сит: В чем заключается деятельность вашей компании по продвижению бизнеса клиентов в интернете?

Игорь Ашманов (И.А.): Основная среда, в которой мы работаем, чтобы

осуществить продвижение клиента в интернете – это поисковики. Здесь применяются такие технологии, как управление контекстной рекламой и поисковая оптимизация.

Известно, что любой поисковик, как правило, дает возможность пользователям управлять контекстной рекламой самостоятельно. У каждого поисковика есть рекламная сеть, позволяющая размещать объявления как у себя в поисковой выдаче, так и на сайтах-партнерах (в частности, речь идет о системах Yandex Direct или Google AdWords и т. д.).

Однако управлять контекстной рекламой своими силами возможно только мелким и средним компаниям. Если речь идет о крупном бизнесе, то для эффективного размещения контекстных объявлений в интернете, компании нужна помощь профессионалов. Например, если у компании ассортимент товаров составляет десятки тысяч наименований, и она хочет, чтобы клиенты быстро находили в интернете ее предложения, самостоятельно

наладить этот процесс практически невозможно.

Для таких заказчиков мы предлагаем ряд технологий. Прежде всего, это – подбор ключевых слов. При этом необходимые слова автоматически извлекаются с сайта клиента. Это очень важно, учитывая, что речь идет о большом объеме информации. Далее формируются объявления, которые загружаются в поисковик. Потом в дело вступают технологии управления ставками, а также оценивается эффективность проведенной работы.

Для того чтобы весь этот процесс (все стадии автоматизированы) прошел качественно, нужно учесть множество нюансов. Например, объявления должны быть сформированы так, чтобы они выглядели естественно, при этом их загрузка в поисковик должна быть осуществлена корректно (применяется специальная программа, которая «общается» с поисковиком по особому протоколу). Другая специфика интернета заключается в том, что каждое объявление участвует в аукционе, вокруг него «крутятся» конкуренты. Здесь наша задача, чтобы клиент, с одной стороны, не потратил слишком много денег, а с другой, – чтобы конкуренты своими ставками не «загнали» наше объявление вниз списка. Наша программа постоянно следит за конкурентами и, в зависимости от постановки задачи (быть просто в зоне видимости или быть первым в списке), сама меняет ставки в режиме реального времени.

Если же говорить, например, о малом бизнесе, то наша компания предлагает другой специализированный продукт – автоматизированную систему поискового продвижения, отличительной особенностью которой является то, что клиент платит деньги только тогда, когда цель работы достигнута. Схема такова: сначала деньги вносятся на депозит и снимаются, только если сайт клиента попал в десятку по заданному запросу. Этот сервис также в скором времени будет предложен украинским компаниям.

Сит: Какова оптимальная длительность кампании по продвижению?

И.А.: Строго говоря, той или иной формой продвижения бизнеса в Сети необходимо заниматься все время. Если же говорить о первичной кампании по продвижению, в результате которой заказчик достигает некоего планового уровня видимости в Сети и соответствующего ему уровня продаж, то все зависит от специфики бизнеса заказчика и конкуренции на рынке, где он работает. У кого-то бизнес сезонный, а у кого-то предложение одинаковое в течение года. Можно рассмотреть несколько конкретных случаев. Например, среди наших клиентов есть компания-организатор выставок. У нее 40 выставок в году, и, соответственно, мы проводим для нее аналогичное количество коротких рекламных кампаний в течение года.

Другой пример. Клиентам, работающим на высококонкурентных рынках, придется больше времени уделить своей рекламной кампании в интернете. Если взять, к примеру, насыщенный рынок пластиковых окон, то первичная кампания по продвижению может занять полгода. Однако, когда сайт компании оказывается в первой десятке поискового запроса, то затраты на рекламную деятельность окупаются многократно.



Александр Смирнов, Игорь Ашманов, Александр Ольшанский (слева направо) уверены, что технологии продвижения в интернете будут востребованы в Украине

Со своей стороны, мы предлагаем клиентам технологии, которые позволяют оптимизировать весь этот процесс, и провести рекламную кампанию наиболее эффективно.

Сит: Каков полный перечень услуг, которыми может воспользоваться компания для продвижения своего бизнеса в интернете?

Александр Смирнов (А.С.): Всего мы предлагаем восемь каналов продвижения: поисковая оптимизация, контекстная реклама, баннерная реклама, вирусный маркетинг, маркетинг в социальных сетях, промо-сайты, комплексное управление репутацией, классический PR в интернете.

Сит: Что нужно прежде всего сделать компании, которая намерена использовать интернет в качестве эффективного канала продвижения? Каким компаниям это больше всего нужно?

А.С.: Существуют так называемые интернет-зависимые бизнесы. Это те компании, клиенты которых активно пользуются интернетом. А таких

сейчас все больше и больше. Думаю, интернет-аудиторию уже можно сопоставлять с телевизионной.

Вообще, с нашей точки зрения, интернет – это мощнейший канал продвижения. Его пока многие недооценивают. Мы считаем, лет через пять любая не интерактивная реклама просто умрет.

А начинать продвижение в интернете нужно со стратегии. Первое, что мы выясняем – цели клиента (увеличить продажи, улучшить имидж, создать известность). Нужно четко понимать, какова целевая аудитория, как сегментирован рынок, кто принимает решение о покупке, каков канал продаж. От того, насколько правильно будет поставлена задача, напрямую зависит эффективность нашей работы.

Сит: Как вы считаете, «созрел» ли украинский рынок для применения ваших технологий?

И.А.: Для нас украинский рынок представляет собой большое поле деятельности. Потребность в услугах

уже есть, а предложение качественных технологий очень мало. Пока в Украине в основном используются три направления: SEO, контекстная реклама и баннеры. Мало, кто применяет социальный маркетинг, PR в интернете. Хотя, казалось бы, в стране, в которой такая бурная политическая жизнь, надо подобные вещи использовать активнее. А вот, например, услугу управления репутацией вообще никто не предлагает.

СиТ: Проводила ли компания «Ашманов и партнеры» исследование украинского рынка, перед тем как выйти на него?

И.А.: В данном случае мы практически полностью положились на мнение и опыт нашего партнера, компании «Интернет Инвест», которая, по нашему мнению, является самым сильным игроком на украинском рынке интернета. С точки зрения специалистов этой компании, самое время выходить на рынок с подобными услугами. Так появилось на свет совместное предприятие «Ашманов и

партнеры Украина», в активе которого – наши технологии, проверенные на российском рынке, а также опыт украинских специалистов, знающих специфику местных реалий.

СиТ: Какой эффект от сотрудничества вы обещаете своим клиентам?

А.С.: Прежде всего, это зависит от целей компании-клиента. В большинстве случаев, это повышение трафика целевых посетителей и, как следствие, увеличение продаж. Более крупных клиентов интересуют такие параметры, как узнаваемость бренда или лояльность потребителя. В общем, здесь все очень индивидуально. Важно учесть, что цели соответствующей кампании по продвижению формирует сам клиент. А наша задача помочь ему их достичь.

СиТ: Каково ваше впечатление от работы СП на сегодняшний день? Есть уже какие-то результаты?

Александр Ольшанский (А.О.): В нашем активе уже есть несколько

десятков заявок и 7 или 8 подписанных договоров. Интересно, что все заявки пришли от компаний, которые не являлись ранее клиентами группы компаний «Интернет Инвест».

А.С.: Старт нас воодушевляет. Думаю, что те, кто начинает интересоваться этой тематикой, мимо нас не пройдут. Бренд «Ашманов и партнеры» очень известен в онлайн. И для нас еще важно, что у нашего партнера есть доступ к полутора сотням тысяч клиентов, которые у него «хостятся», регистрируют домены, участвуют в баннерообмене и т.д.

СиТ: На какие суммы затрат нужно рассчитывать украинским компаниям, планирующим продвижение в интернете?

А.О.: Естественно, здесь все зависит от комплекса факторов: самой задачи, уровня конкуренции в категории и т.д. Для небольшого бизнеса бюджет только по контекстной рекламе может быть 600–700 долларов.

Для средней компании, имеющей оффлайн-бизнес, бюджет услуги, состоящей из поисковой оптимизации и контекстной рекламы, может составить около 3 тыс. долларов в месяц.

Есть более дорогие услуги, например, вирусная реклама. Это имиджевая реклама для очень больших клиентов. Здесь бюджет может составлять сотню тысяч долларов, и наша задача – максимально эффективно для заказчика провести такую кампанию, снизить его риски. С другой стороны, бюджеты типичной кампании малого бизнеса составляют 300–500 долларов в месяц. Так что, здесь все индивидуально.

СиТ: Какие известные компании являются клиентами «Ашманов и партнеры» в России?

И.А.: Из тех клиентов, о сотрудничестве с которыми можно открыто говорить, назовем такие банки, как «Раффайзен-банк», «Альфа-банк». Вообще, банки являются одними из наших

Варианты продвижения в интернете

Поисковая оптимизация – это набор мероприятий, позволяющих привлечь на сайт поток целевых посетителей с поисковых машин.

Поисковые машины выдают результаты поиска по определенным правилам: на первых местах оказываются сайты, которые, по мнению поискового алгоритма, максимально соответствуют запросу пользователя. Процесс поисковой оптимизации заключается в постоянном отслеживании изменений поисковых алгоритмов и адаптации сайта к этим изменениям.

Присутствие сайта на первых местах в результатах поиска позволяет привлечь внимание большей части целевых посетителей и привести их на сайт.

Контекстная реклама показывается в поисковой системе рядом с результатами поиска, а также на страницах тематических ресурсов. Она может выглядеть как текстовое объявление или как графический баннер.

Главная особенность контекстной рекламы – высокая степень таргетированности. Это означает, что контекстная реклама демонстрируется только четко указанной группе пользователей, которые явно (вводом поискового запроса) или неявно (загрузкой веб-страницы определенной тематики) заявили о предмете своего интереса. Контекстная реклама помогает продать товар или привлечь пользователей, которые пока не приняли решение о покупке товара, но всерьез размышляют о нем.

лучших клиентов. Думаю, из первой десятки банков, больше половины – наши заказчики.

Сит: Каков уровень конкуренции на рынке услуг продвижения в интернете в России?

А.С.: У нас всегда было ощущение, что наша компания находится «над рынком». Например, рынок интернет-маркетинга мы просто создали в России. Сейчас мы такой рынок будем формировать по услуге управления репутацией в интернете. Лингвистические технологии, которыми мы располагаем, позволяют понимать, как, например, блогосфера относится к той или иной марке, бренду или политике. Делать это автоматически, на русском языке, в России пока никто, кроме нас, не умеет. Это очень интересная технология для всех, кто «торгует» репутацией, например, врачей, юристов, финансистов.

Что касается таких услуг как SEO, то на сегодня этот рынок в России высококонкурентен. Например, появилось много небольших компаний, которые пытаются получить клиента «холодными» звонками или спам-рассылками. Но здесь нужно быть очень осторожным, так как с точки зрения клиента существует риск, например, некорректных методов SEO, в результате которых поисковик может просто «выкинуть» сайт компании из индекса. И в последующем на исправление этой ситуации потребуются много времени. Соответственно, потери будут очень большие.

Сит: Как выбрать качественные услуги? Как клиенту понять, с кем сотрудничать?

А.С.: Главный критерий – репутация компании. Также существует ряд вопросов, которые нужно задавать. Все будет качественно сделано, если потенциальный исполнитель вам четко расскажет, как и что он будет делать, где какие риски вас подстерегают.

Иногда говорят «не парьтесь, это все сложно, вы просто будете на первых местах в поисковиках, все

остальное вам знать не надо». Это первый признак того, что услуга некачественная.

И.А.: К сожалению, мы часто видим, как клиенты приходят к качественным услугам, предварительно обжегшись. Это можно хорошо проиллюстрировать на примере создания сайтов. Сначала клиент пользуется услугами фрилансеров, потом переходит к небольшим компаниям, а потом уже – к профессионалам высокого уровня. Та же самая последовательность присутствует и в сфере услуг продвижения. И зачастую, пока клиент не пройдет все эти стадии, с ним просто невозможно разговаривать, так как на любое предложение, он отвечает: «А я вчера видел объявление, где то же самое продают в 10 раз дешевле».

Сит: Как известно, среди российских пользователей интернета наибольшей популярностью пользуется поисковик Yandex, чего не скажешь об украинских пользователях, которые предпочитают Google. Не вызовет ли этот факт сложностей в работе технологий «Ашманов и партнеры» в Украине?

И.А.: Мы умеем продвигать в Google. Для наших клиентов мы можем сделать продвижение и за рубежом.

Могу сказать, что Google с точки зрения продвижения – гораздо проще.

Для Yandex российский рынок принципиально важен. Это его главный рынок. И он за ним очень внимательно следит, например, применяя серьезные антиспам-технологии и т.д.

А для Google мы с вами – страны третьего мира. То есть давление поисковика на рынок значительно меньше, соответственно, и конкуренция ниже. Вот в Соединенных Штатах в Google продвигаться гораздо сложнее, но мы все равно это делаем. У нас там есть специалисты.

В любом случае, в Украине продвижением будет заниматься не российская сторона, а украинские сотрудники СП, хорошо знакомые с местной спецификой. А что касается адаптации

технологий, то я больших проблем в этом не вижу.

Сит: Как вы будете продвигать свой бренд в Украине?

А.С.: В течение нескольких лет мы росли на 50% в год без рекламы. Клиенты приходили к нам после специализированных конференций, либо по рекомендации. Для продвижения наших технологий мы также издаем журнал «Интернет-маркетинг», который будет распространяться и в Украине.

А в Украине немаловажную роль в данном случае сыграет наш партнер – «Интернет Инвест», которого и так все знают на этом рынке.

Сит: Какие семинары будут проводиться в Украине?

А.С.: У нас есть практика как открытых, так и закрытых семинаров; как платных, так и бесплатных.

Бесплатные мероприятия – это ликбез. Они отвечают на такие вопросы, как «почему не надо ходить к фрилансерам», «почему не бывает эффективного продвижения за 100 долларов».

Платные семинары двухдневные, на них мы собираем лучших специалистов по интернет-маркетингу. После такого мероприятия заказчик становится очень квалифицированным постановщиком задачи. А в случаях, когда знания попадают на подготовленную почву, слушатели даже могут начать свой бизнес в области продвижения – такие случаи бывали.

Сит: Ваши технологии эксклюзивные или применены какие-либо западные аналоги?

И.А.: Мы все делаем сами. Мало того, мы планируем выйти со своими технологиями и на западный рынок. Оказалось, что кое-что мы умеем делать лучше, чем они. Например, лингвистические технологии, анализ социальных сетей. Наверное, это во многом связано с тем, что морфология русского языка на порядок сложнее, чем английского. 