СЕКЦИЯ
РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА И МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 339.13

КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

О.В. Агеева, *3 курс*
Научный руководитель – ***Е.Н. Карчевская,*** *к.г.н.*
Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого

Развитие Интернет несколько изменило современный взгляд на маркетинговые коммуникации. Сеть объединила в себе интерактивный характер коммуникации и возможности персонализации. Интернет является одновременно новой средой для общения и постоянно растущим рынком потенциальных клиентов, которые имеют высокий уровень доходов.

Современной фирме необходимо размещать информацию о себе, используя наиболее эффективные формы и методы маркетинговых коммуникаций. В последнее время всё большую роль в достижении этой цели играет Интернет. Он оказывает сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию.

В настоящее время наличие корпоративного сайта у предприятия уже считается не просто делом престижа, а необходимостью. Но следует обратить внимание на эффективность использования данного информационного ресурса.

Использование интернет-сайта в качестве эффективного способа привлечения клиентов еще недостаточно развито в Беларуси. Как правило, сайты фирм носят характер «визиток». Фактически они занимаются информированием: играют роль справочника, рекламного буклета, каталога и, в редких случаях, библиотеки.

Однако пользователям уже недостаточно просто получать информацию, играя роль приемников. Они хотят действовать, активно откликаться на внешние стимулы. Бизнес начинает понимать, что сайт должен приносить отдачу, напрямую влиять на продажи, поэтому концепция практичных маркетинговых коммуникаций и действий сейчас чрезвычайно актуальна.

Корпоративный сайт не является ключевым фактором, влияющим на продажи компании. По этой причине интернет-маркетологи оперируют понятием "ключевые показатели эффективности" сайта. Как показывает анализ, наиболее распространенными ключевыми показателями эффективности сайтов являются [1]:

- факт покупки (интернет-магазин),
- регистрация аккаунта и частые повторные визиты (социальная сеть),
- количество просмотренных страниц и время, проведенное на сайте (информационный проект)
- отправка запроса через специальную форму в службу поддержки (сайт компании),
- подписка на новости (сайт компании) и т. д.

Из сказанного можно заметить, что ключевые показатели эффективности описывают, какие именно действия посетителей сайта в максимальной степени решают задачи бизнеса и благоприятствуют достижению главной цели.

Итак, для использования интернет-сайтов «в полную силу» необходимо:

- организовывать на сайте общение с целевой аудиторией. В настоящее время всё больше возрастает важность общения и роль голоса потребителя. Поэтому следует проводить опросы среди посетителей сайта, давать возможность им оставлять отзывы и т.д.;
- подталкивать посетителей к действию. Основная цель бизнеса - получение прибыли. Однако через Интернет организовать это пока сложно, т.к. в Беларуси продажи непосредственно в сети ещё широко не развиты. Необходимо ставить промежуточные цели, которые впоследствии приве-

дут к получению прибыли (организация запросов через специальные формы в службах поддержки, подписка на новости фирмы и т.д.);

– указывать контактные данные не только на предназначенной для этого странице, но и на всех последующих страницах сайта. Причем не только общий телефон, но и контактные данные менеджеров направлений;

– осуществлять обратную связь, своевременно отвечать на письма пользователей;

– организовывать форумы. Форум - это возможность создать сообщество вокруг своего сайта. Но это и один из наиболее сложных форматов, более трудоёмкий, чем например блоги. Форум легко создать, но сложно сделать его активным. Рекомендуется для сайтов с высокой посещаемостью;

– «покупать слова» в поисковых системах, использовать отраслевые интернет-каталоги и выставки;

– размещать в сети рекламу своего сайта. Цели рекламы можно разделить на две группы: экономическую и коммуникационную. Экономические цели реализуются через увеличение объема продаж, увеличение количества новых клиентов и т. д. Коммуникационные- через формирование позитивного отношения к торговой марке, повышение уровня ее узнаваемости и т. д. Маркетологам известна модель AIDA, которая состоит из таких стадий взаимодействия пользователя с рекламой, как внимание (attention); интерес (interest); желание (desire) и действие (action) [2].

Проведенный анализ позволил выделить следующие стадии взаимодействия пользователя с рекламой в Интернет:

1) показ рекламного сообщения,
2) внимание,
3) заинтересованность (клик),
4) изучение сайта,
5) действие (заказ, коммуникация, покупка или уход с сайта),
6) повторные заходы на сайт.

Практически все рекламные средства в Интернет, кроме имиджевой и стимулирующей функций, выполняют функцию привлечения пользователей на сайт и, соответственно, продвигают его в сети.

Как видно, сайт в интернет-коммуникациях должен являться ключевым моментом для построения лояльных отношений с клиентами, но, в тоже время, выполнять функции непосредственно сбыта товаров.

Современные технологии позволяют использовать на сайте большое количество инструментов коммуникации с потребителями и другими категориями целевой аудитории. К сожалению, в последнее время можно заметить увлеченность инструментарием в ущерб целям коммуникации.

Таким образом, использовать средства маркетинговых коммуникаций на сайте необходимо не для того, чтобы поразить посетителя, а для того, чтобы помочь ему перейти из категории «потенциальный потребитель» в категорию «реальный». Поскольку сайт – это канал маркетинговых коммуникаций, то работу над ним должны начинать маркетологи, которые проработают концепцию сайта исходя из функций, которые он должен будет выполнять. Только после этого в работу вступают IT-специалисты: веб-дизайнеры, программисты и т.д.

Список использованных источников

1. Овечкин, А. Сайт компании как инструмент маркетинговой коммуникации с потребителями//[электронный ресурс]-режим доступа: http://www.ucpb.info/rus/library/econpolitics/ 22.shtml - дата доступа:03.02.10г.

2. Самойленко, Л. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет// [электронный ресурс] - режим доступа: http://peredovik.org/integrirovannie_marketingovie _ kommunikatsii_v_seti_internet.html - дата доступа:05.02.10г.