

«Нашей компании нужен свой сайт»

Краткий экскурс в прошлое. Лет десять назад, нашу страну охватил «сайтовый бум». Не иметь собственного сайта быстро стало считаться плохим тоном даже для микро-компаний из пары человек. Не беда, что большая часть этих сайтов были сделаны на коленке и напоминали личные странички школьников. Понадобилось лет пять-семь, чтобы стало окончательно ясно – ожидаемого «потока клиентов» из интернета, просто «открыв сайт», не будет. Следующим этапом стала контекстная реклама, а также продвижение сайтов в поисковых системах. Это работало уже куда эффективнее. А сайты наиболее успешных и продвинутых компаний уже пережили несколько редизайнов, приняв вполне достойный облик. Тем временем, реклама через поисковики, а также контекст, становились все менее эффективной – каждый коммерсант-сайтовладелец успел столкнуться с кучей забот, начиная от ежемесячных трат «на оптимизацию», заканчивая бездонной бочкой «оплаты по кликам», которые при этом почему-то очень вяло коррелировали с реальным притоком клиентов из интернета.

Сайт без правильной рекламы – равноценен рекламному щиту среди пустыни

Именно сейчас, в наше время, когда интернет безоговорочно победил и гигантскими шагами продолжает подминать под себя все остальные СМИ, многие компании задумались – как нам найти настоящих, своих целевых клиентов? Как искать их в безликой статистике миллионов показов и тысяч кликов, которые вовсе не бесплатны? Как найти именно те социальные группы пользователей, среди которых именно ваших потенциальных клиентов может оказаться большинство? Тематические сайты!

«... А давайте дополнительно рекламироваться на сайте по нашей тематике!»

Без сомнений, в офисе уже каждой коммерческой организации ставилась на повестку дня эта свежая и гениальная идея. Только вот исполнение у всех разное. За последние десять лет мне довелось наблюдать сотни эволюционных путей и попыток в этом направлении, что позволило выделить среди них основные шаблоны и ошибки. Я не

буду распыляться на обобщенные темы, заумные принципы и основы интернет-рекламы и маркетинга и прочую нудятину. Я расскажу простым и понятным языком, как чаще всего сегодня в России пытаются заняться «направлением интернет-рекламы» . И сделаю это на примере близкой мне тематики – **реклама в автомобильном интернет-сообществе (автоклубе).**

«Наберут по объявлению...»

Пожалуй, один из наиболее распространенных типов «рекламодателей», которые обращаются (а это, разумеется e-mail) в рекламный отдел нашего «Land Rover Клуба», это молодые, энергичные и свежееиспеченные «менеджеры по интернет-рекламе» или «специалисты интернет-направления».

Как правило, подобных «молодых специалистов» принимают на работу в крупные автомобильные холдинги, рассчитывая на их продвинутость в мире интернета и социальных сетей. Увы, обычно знание рекламного предмета у подобных представителей ограничивается пахнущим свежей краской дипломом и огромным опытом сидения «вконтакте». Но энергии не занимать, поэтому именно подобные представители, зачастую, портят все возможные отношения с теми интернет-ресурсами, которые являются действительно стратегически важными для вашего бизнеса.

Вот основные ошибки «менеджеров по интернет-рекламе», которые нередко попросту закрывают вашей компании дорогу в правильном направлении.

1. «Менеджеры по интернет-рекламе» любят назначать встречи с руководством интернет-ресурсов. Любой ценой они добиваются, настаивают именно на встрече с руководителями и директорами, мотивируя это «серьезными намерениями по сотрудничеству». На деле, обычно это оказывается предложением о скидках в обмен на рекламные места, а также фантастическими прожеками плана «А давайте устроим совместный автофестиваль, где везде будет наша реклама, а победителей конкурса мы наградим своей сувенирной продукцией!».

2. "Менеджеры по интернет-рекламе" часто берут на себя полномочия делать заявления, например «это очень дорого» или «это нас не

интересует», тогда как на самом деле, возможно, именно забракованная ими позиция или предложение по рекламе могли оказаться вам полезными, важными и выгодными. Просто менеджер не смог правильно оценить то, что ему было предложено, рассматривая его с позиции клерка с ограниченной задачей и бюджетом, а не дальновидного бизнесмена

3. Если вы – владелец бизнеса или хотя бы руководитель отдела рекламы, трижды подумайте, прежде чем давать все полномочия на переговоры «молодым и активным интернет-специалистам». Именно такие люди, по моему личному опыту, не раз портили перспективный бизнес-контакт в самом зародыше, при первой встрече и навсегда.

«Здравствуйтесь! Предлагаем Вашему интернет-ресурсу...»

В львиной доле случаев, именно так начинается e-mail в рекламный отдел «Land Rover Клуба». Таких писем мы получаем в день около десятка, но ни одно не оставляем без ответа, таковы правила. Но справедливости ради – в подобных случаях отвечается «рыбой» на «рыбу». Конструктивное общение из "первого футбола рыбами" извлекается, дай бог в 1 случае из 100. Возможно даже реже.

Запомните, никогда не стоит рассылать письма-шаблоны, «рыбы». Первые строки подобного письма уже увеличивают его шансы быть отправленным в мусорную корзину раз в пять. Вы никогда не добьетесь успеха, если отправите сто шаблонов с измененными заголовками («Уважаемый руководитель __WWW.LR-CLUB.COM, мы ...») во все возможные адреса и сайты.

Гораздо продуктивнее будет выбрать из этой сотни пять наиболее мощных и подходящих вам по тематике, написав в адрес каждого свои персональные мысли, идеи и предложения, а еще лучше попытаться выйти на личный контакт.

Любой интернет-ресурс, трезво оценивающий свои рекламные возможности и радеющий за реальный рекламный эффект своих рекламодателей, имеет контактный телефон для связи. Сформулируйте свои мысли и позвоните. Нет времени или нет мыслей, интересных

предложений? Быть может, тогда вам просто будет достаточно рекламного объявления в газете «Из рук в руки».

Скидки и дисконтные системы

Очень распространенное явление – стремление «вступить в дисконтные системы всех автоклубов». Что, довольно наивно в понимании некоторых, может послужить долговечной и бесплатной рекламной возможностью. Отчасти это верно, но совсем не в том масштабе, в котором ожидается отдача.

Все нормальные автоклубы давно выросли из уровня, чтобы просто составлять эдакие «желтые страницы» из списков сотен разных компаний. Когда-то все автоклубы с этого начинали и были рады любому новому «партнеру со скидками». В итоге списки партнеров росли как грибы, сотрудники фирм-партнеров менялись, сами фирмы открывались и закрывались, переезжали, меняли профиль и так далее. Некогда относительно действующая и работоспособная «дисконтная система клуба» в итоге превращалась в мусорный список, где, к примеру, чтобы купить резину, надо было обзвонить с десятков «партнеров клуба». И только затем понять, что в пяти уже не знают ни о каких скидках и не предоставляют их, в трех уже сменились телефоны и адреса, а в оставшихся двух неуверенно предложили 3% скидки (вместо обещанных, например, 10%), при этом цены оказались вдвое выше, чем в соседнем автомагазине.

Конечно, вы скажете: «Но наша-то фирма не такая! У нас за скидки отвечает Специальный Сотрудник, у нас разработана Нано-Программа с автоклубами, наши цены самые гуманные в РФ» и вообще, не сравнивайте нас с какими-то там неудачниками!

Может и так. Это замечательно. Но возвращаясь к той ошибке, которую я хотел обозначать в этой части текста – не стоит просто пытаться «вступить во все подряд». Это не работает. Как когда-то не работал спам по первым доскам объявлений в интернете, лишь создавая самому спаммеру "эффект присутствия на многих сайтах".

Предоставление скидок участникам автоклуба – это только вершина айсберга под названием «деятельность в автоклубах». Недостаточно

просто «дать скидки» и ждать клиентов. Необходимо как минимум, дополнительно вести деятельность в форумах, поддерживать свою тему, общаться, отвечать на вопросы. Но об этом чуть позже.

«Рекламное агентство решает все наши вопросы под ключ»

В случае сотрудничества с рекламным агентством, все зависит от вашего положения в компании. Если вы, к примеру, в должности от менеджера по рекламе до директора по развитию, то в этом случае, скорее всего, вы не сможете отказаться от старой как мир, схемы по распилу рекламного бюджета. К чему вам успех и развитие компании, которая и так себя чувствует достаточно неплохо, чтобы платить вам оклад, верно? А тут еще и неплохая прибавка, при создании видимости «рекламной деятельности». Бухгалтерия и носа не подточит, ведь реклама – двигатель торговли, попробуй, задай вопрос, куда ушли деньги!

Иная ситуация, если вы – сами владелец компании или ваш личный доход напрямую зависит от общего дохода фирмы. Пилить собственные средства в данном случае смысла не имеет, поэтому обычно, у рекламного агентства просто «выбиваются» максимальные скидки. В итоге рекламное агентство формирует некий «оптимальный рекламный пакет» (коммерческое предложение по рекламе), которое описывает вам как «лучший рекламный инструмент за ваши деньги». Разумеется, все это красочно обосновывается в презентации, которую в большинстве случаев с радостью и принимаете/утверждаете вы, заказчик.

Но стоит задуматься, что в подавляющем большинстве случаев, рекламное агентство будет «сватать» вам именно те ресурсы, с которыми у них уже налажены отношения (читай – максимальный объем комиссионных и отработанная система расчета) и уж в последнюю очередь, думать о вашей целевой аудитории. Хотя, несомненно, в рекламной презентации слово «целевая аудитория» будет упомянуто с десятком раз.

Впрочем, я допускаю, что есть и рекламные агентства, которые стараются делать свою работу честно и думать не только об освоении рекламного бюджета, но и об успехе своего клиента-рекламодателя. И мы даже работаем с несколькими. Но гораздо чаще мне встречалось

именно обратное. И ведь сейчас мы разговариваем о том, какие подводные камни могут оказаться на пути размещения рекламы, верно? Так вот, рекламное агентство, которое равнодушно к вашим успехам в бизнесе - это еще один камень и весьма вероятный. Просто учтите.

«Вы нам клиентов, мы вам проценты»

Благое и искреннее желание не тратить деньги на рекламу, а делиться доходом с теми, кто вас рекламирует, поначалу кажется радужной, не имеющей недостатков схемой. Но лишь на первый взгляд. Причем, многие представители компаний на встречах со мной настолько свято сами были уверены и убеждены в безупречности своих идей, что для начала, я объясню, какие минусы ждут размещающего рекламу (в данном случае, интернет-ресурс) на подобных условиях.

Во-первых интернет-ресурс автоматически разделяет ответственность рекламодателя, переносит часть ответственности на себя. Предположим, пользователь остался недоволен сервисом, товаром, услугой? Он напишет об этом в форуме. А если другие пользователи не знают, что интернет-ресурс «в доле», то раскрытие информации об этом лишь вопрос времени.

Репутация ресурса перед пользователями – самая страшная потеря. Только недальновидные интернет-ресурсы вписываются в подобные схемы.

А ведь есть еще и «во-вторых». Во-вторых, прозрачность финансовых расчетов по такой схеме, мягко говоря, далека от совершенства. Что бы не придумывали (номерные купоны на скидку, подсчет переходов и распечаток страниц для дисконта и так далее), все это рано или поздно становится объектом махинаций (или «ошибок», в трактовке некоторых), причем может быть как со стороны одного партнера, так и другого. И как результат введения все более сложных схем учета «доли от клиентов», вновь появляется вероятность «разоблачения» перед пользователями автоклуба.

В итоге все-равно пострадают все – от рекламодателя, до ресурса разместившего рекламу. Крайне не советую как интернет-ресурсам, так и рекламодателям связываться с подобной схемой. Оставьте это для

сетей-однодневок, размещающих «рекламные статьи с оплатой по переходам», сулящим мифический (пирамидальный) доход. Не лучше ли честно, прозрачно и успешно делать деньги из качественной рекламы, отдавая малую их толику за эту самую рекламу? Тот, кто думает иначе – неудачник. И не стоит связываться как с ресурсами-неудачниками, так и рекламодателями-неудачниками.

«Хотим размещать у вас рекламу, какие условия?»

Очень часто к нам в рекламный отдел «Land Rover Клуба» приходят подобные лаконичные письма.

Подумайте, прежде чем подобным образом «формулировать свою мысль».

Правильным решением будет сразу обозначить серьезность (долговременность) своих намерений и планируемый рекламный бюджет. Поверьте, даже на письмо «есть 1000 рублей на рекламу ежемесячно, занимаемся тонировкой, что можете предложить?» любой менеджер по рекламе ответит куда охотнее, чем на «Я – генеральный директор ООО Алмазный путь, хочу у вас рекламироваться, что можете предложить?».

Не пытайтесь играть в кошки-мышки, скрывая возможности рекламного бюджета. Если нет уверенности, сколько хотите потратить на рекламу, так и пишите, например «планируем тратить ежемесячно от 10 до 30 тысяч рублей в зависимости от эффективности». Кроме того, не будет лишним упомянуть, что в случае положительного эффекта от рекламы, ваша компания хотела бы закрепиться со своей рекламой на постоянной основе.

Самое главное понимать, что правильно сформулированное письмо в рекламный отдел, делает менеджера по рекламе из обычного клерка – вашим союзником. Менеджеру гораздо приятнее продать рекламу вменяемому клиенту, тем более, интересующемуся постоянной рекламой. Менеджер в таком случае и сам начнет выбивать для вас скидки у руководства!

«Мы вам скидки, а вы нам рекламу?!»

Подход настолько же наивный с одной стороны, насколько раздражительный с иной. Даже самый далекий от коммерции системный администратор «Клуба любителей диодных ламп», почешет бороду и задумчиво скажет - «А зачем это МНЕ?». На это обычно воодушевленный менеджер по рекламе бодро начинает рассказывать про «пользу для аудитории», «мы же для ваших посетителей делаем добрые дела, это повышает лояльность к вашему сайту» и прочую профанацию. Не знаю ни одного человека (даже среди бородатых сисадминов), который бы все же не возмутился мыслями о том, сколько же заложено альтруизма в этой предлагаемой «скидке», а сколько осталось прибыли тем самым альтруистам.

Учитывая, что все человеческие взаимоотношения за исключением любви и дружбы в этом мире базируются на материальной основе, не стоит даже экспериментировать. Скидки при правильном подходе можно использовать в рекламе. А рекламу надо оплачивать (банальные теории про двигатель торговли экстраполировать уже не буду). Другой вопрос, что расходы на рекламу можно попытаться сократить, увеличив свое присутствие в форумах, но это уже совершенно отдельная тема.

«Хотим разместить рекламную тему в вашем форуме»

«Специалисты по интернет-рекламе» успешно освоили эту фразу, на которой сейчас пытается построить свою маленькую рекламу едва ли не каждый второй потенциальный рекламодатель в автоклубах. Но прежде чем использовать этот вопрос, изучите тот сайт, где вы планируете размещать свою рекламу. Не поленитесь изучить структуру форумов. Зайдите в те разделы, аудитория которых может оказаться для вас потенциально интересной. Возможно, там уже есть реклама ваших конкурентов и вовсе не обязательно, в виде «рекламной темы». Где-то это баннер, где-то текстовый блок, а где-то контекст между строк. Ведь вопрос, который будет сформулирован как «Сколько будет стоить реклама, подобная этой: ...ссылка... (или скриншот) », гораздо более внятен, понятен и сразу дает понять, что вы уделили внимание данному сайту, а не просто занимаетесь рассылкой.

Кроме того, я не советую уповать на магическую силу «рекламной темы», а также «баннера», «участника дисконтной системы» и прочие, легко приобретаемые рекламные элементы. Несомненно, с этого придется начать свою рекламу в любом автоклубе и определенный эффект подобное размещение имеет.

Но важно сразу понимать, что без вашего участия – эффективно будет работать только мощная, а как следствие, дорогостоящая реклама. Например, выкупая в автоклубе сразу несколько хороших рекламных мест (баннер на видном месте, рекламу в форумах, выделение среди других партнеров и т.п.) вы подписываетесь на весомые ежемесячные рекламные затраты, но взамен получаете автономно и эффективно работающую рекламу, фактически не требующую от вас более никаких усилий.

Но если средства на рекламу ограничены, придется выполнять львиную долю рекламной работы в автоклубе самостоятельно или поручить специальному сотруднику. Обычно, в режиме жесткой экономии бюджета, приобретается право на размещение рекламной темы (или вступление в дисконтную систему).

У разных автоклубов разные условия, но главное – получить право писать в форумах от лица компании, с контактно-рекламной информацией в подписи. И после этого все в ваших руках – пишите в форумах, отвечайте на вопросы, создавайте злободневные темы с интересными заголовками. Чем интереснее и живее будут ваши посты, тем чаще промелькнет ваша рекламная подпись. В этом случае будут довольные все - и здравомыслящая администрация клуба (живое общение в форумах, интересные пользователям посты - это посещаемость) и вы, как рекламодатель - за скромные деньги вы постоянно "работаете на себя", каждое сообщение несет в себе и рекламную цель (подпись).

Общайтесь! Но учтите – аудитория автоклубов обычно весьма настороженно реагирует на подобных «подсадных» агентов. Стоит немного перегнуть палку с рекламой или просто не суметь дружелюбно манипулировать словами в любом диалоге, против себя легко можно настроить старожилов аудитории. Достаточно пары человек из костяка

форума сделать своими недоброжелателями, неправильно повести диалог и, считайте, «карьера рекламного блогера» закончилась.

Поэтому погружаться в атмосферу рекламного общения стоит лишь с хорошим опытом и уверенностью в своих силах. Ведь единожды испортив репутацию компании в социуме, вернуть ее уже крайне сложно даже такими громкими заявлениями, как «тот нехороший сотрудник, который тут раньше от нашего имени общался – уволен».

Именно поэтому мне известны случаи, когда компании специально держат в штате человека, занимающегося исключительно «рекламным общением» от лица фирмы в форумах нескольких автоклубов. Кстати, дешево работать такой специалист тоже не будет – для общения в автофоруме потребуются ряд качеств и знаний, среди которых знание не только автомобиля и марки, но и русского языка и даже немного психологии. Стоит сразу задуматься, что вам будет выгоднее – подобный «писатель» или же сразу покупка мощной рекламы, которая компенсирует эффект рекламного присутствия.

«Какая посещаемость у вашего сайта?»

Довольно распространенный вопрос, но с кучей нюансов. Для начала, если говорить о сухой статистике – то бегите подальше от рекламы на тех интернет-ресурсах, где статистика закрыта для общего ознакомления. Прятать в статистике посещаемости нечего, а кто прячет – надеется манипулировать иными цифрами, других объяснений быть не может.

Но, предположим, все в порядке и статистика открыта. Допустим, сайт в среднем посещают 5-10 тысяч уникальных посетителей ежедневно. Попытаюсь популярно, на примере «Клуба Land Rover» объяснить, чем реклама в автоклубе (сюда можно подставить практически любой автомобильный Клуб с посещаемостью от 5-7 тысяч «уникалов» ежедневно) может быть полезна Вам, в сравнении со всем известными СМИ.

Для начала, рассмотрим тиражи популярных автожурналов :

ЗА РУЛЕМ – 445.000 экз., выходит один раз в месяц
КЛАКСОН – 200.000 экз., выходит два раза в месяц
АВТОРЕВЮ – 185.000 экз., выходит два раза в месяц
АВТОПАНОРАМА – 150.000 экз., выходит один раз в месяц

Таким образом, тираж издания за месяц, можно считать максимальным количеством читателей (пользователей), которые смогут увидеть в нем рекламу. При этом, с учетом неполной продаваемости тиража, это количество может упасть и вдвое. А с учетом поиска целевой аудитории, особенно если это касается Land Rover (в данном примере) или просто кредитоспособных читателей, целевая аудитория иного рекламодателя и вовсе сокращается в десятки раз!

Теперь, опять на примере "Land Rover Клуба", переведем посещаемость в условных "читателей". Среднее число уникальных ежедневных посетителей нашего клубного сайта по данным на апрель 2014 года - 12000 человек. Таким образом, на наш сайт заходит не менее 360.000 уникальных посетителей каждый месяц, которые в свою очередь просматривают более 3.000.000 страниц сайта. При этом посещаемость «Land Rover Клуба» растет ежемесячно (что недостижимо "бумажных" тиражей). Надо также учитывать, что речь идет о целевой аудитории, в первую очередь заинтересованной в автомобилях Land Rover и кроме того, обладающей доходом значительно выше среднего.

И без калькулятора можно понять, что ежемесячная привлекательность для рекламодателя, продвигающего автомобили Land Rover, либо сопутствующие товары и услуги, как минимум в десять раз превышает эффективность от бумажной рекламы.

Впрочем, доказывать эффективность интернет-рекламы в наш век уже не имеет смысла, не понимают этого только совсем далекие от бизнеса люди. Поэтому перейдем к поверхностному сравнительному анализу рекламных возможностей в сети.

Поисковики. Это то, чем действительно пользуются Ваши потенциальные клиенты. Рекламу можно разместить по ключевым словам, в таких системах как yandex.direct, begun, google adwords и

аналогичных. Но достаточно будет лишь нескольких дней, чтобы понять, что деньги (снимающиеся со счета за каждый клик!) улечиваются с катастрофической скоростью. А если контролировать источники обращений, то почему-то, с этих самых кликов клиентов практически и нет?! Причина происходящего крайне банальна – владельцы десятков тысяч сайтов устанавливают себе «рекламные блоки» от поисковиков, в свою очередь, получая от них «долю» за каждый клик, который Вы и оплачиваете. Владельцы сайтов искусственно накручивают клики (способов существует десятки и они постоянно модифицируются, совершенствуются), а с Вашего счета снимаются деньги, которые делятся между поисковиками и жуликами-вебмастерами.

Поисковики борются с этим (или делают вид, что борются, хотя на самом деле им это выгодно), но реально ситуация не меняется.

Но ведь есть и другие, мощные автомобильные интернет-ресурсы общего направления, скажете Вы?! Возможно, там реклама будет эффективна? Верно. Но все они не являются специализированными и узконаправленными ресурсами. Такие «общеавтомобильные сайты» будут полностью работать на вас только в том случае, если вы предлагаете товары или услуги, которые могут заинтересовать **любого** автомобилиста, с любой маркой автомобиля и разными потребностями.

Если же вы ищете клиентов среди любителей определенной марки или модели автомобиля. Или определенный социальный срез, который, как можно догадаться, например у владельцев ВАЗ и владельцев Land Rover абсолютно разный. В этом случае просто статистика посещений снова может ввести вас в заблуждение.

На этот раз, для примера, мы возьмем самый мощный автомобильный ресурс в рунете – сайт AUTO.RU и эффективность Land Rover-рекламы на его страницах. Немного статистики:

CARS.AUTO.RU

Общее количество автомобилей в продаже – около 250.000 шт.

Автомобилей Land Rover в продаже – около 3.000 шт.

Таким образом, общее число потенциальных Land Rover-пользователей (в нашем случае – целевой аудитории) на всем сайте составляет 7-8%. Поэтому и рекламный эффект для Land Rover-аудитории в этом случае стоит рассчитывать исходя из 7-8% от общих данных о посещаемости – согласитесь Вы. И снова ошибетесь, все еще сложнее.

Неважно, что Вы предлагаете в своей рекламе – ремонт Land Rover, запчасти Land Rover, шинмонтаж, путевки на Бали или элитные сигары. Важно то, например на AUTO.RU люди приходят за другим – **исключительно продавать и покупать автомобили**, причем в львиной доле, подержанные. Не за запчастями, не за ремонтом и не за услугами и товарами любого другого профиля. Информационная составляющая портала, за исключением темы покупки и продажи, в последнее время приблизилась к минимальной отметке.

Важно понимать, что на любой сайт по продаже автомобилей (каковыми являются 95% топ-сайтов в статистиках разделов «Автомобили») заходят за тем, чтобы покупать или продавать. А не искать услуги, техцентры, запчасти, и товары, включая новые машины. Тема покупки новых автомобилей вообще заслуживает отдельной статьи - к сожалению, в последнее время эта тема стала предметом недобросовестной конкурентной борьбы, разноплановых махинаций и даже жульничества. К сожалению, порталы "общеавтомобильной направленности" не могут (или не желают) фильтровать честных дилеров от жуликов, что добавляет дегтя в мед, которого по сути и так остается совсем немного.

Прежде чем делать «статистические выводы», хорошенько изучите определение «целевая аудитория». Это научит вас оценивать сухую статистику совсем другими глазами.

Выводы

За рекламой в интернете – будущее. И не только потому, что интернет сейчас есть практически в каждом доме. Раньше только продвинутые пользователи искали информацию в интернете, изучали там отзывы об интересующих их фирмах, товарах, услугах. Теперь это делают все – от школьников, до пенсионеров. Любой предстоящий поступок, связанный с тратой денег, сначала анализируется в интернете. Подбирается не только оптимальная для пользователя компания, но и тщательно изучаются ее репутация, отзывы пользователей. И больше всего доверяют не рекламе, а **независимым источникам**. Причем, чем более узкоспециализированный ресурс (а не vseoavtomobilyaxizapchastyaxmira.ru) Именно поэтому интернет-клубы, сообщества, от «любителей хомячков» до «владельцев вертолетов» сегодня являются наиболее мощными, целевыми рекламными инструментами для компаний с коммерческой деятельностью из этой тематики.

И так же, как раньше было модно «завести сайт в интернете», продвинутые компании сейчас занимают свои рекламные позиции в тематических сообществах, клубах. Например, вы занимаетесь ремонтом автомобилей Audi. Для начала, ваш сайт еще надо найти в недрах интернета, сайт неизвестной компании сейчас уже не так просто привлечет вам клиента. Но, допустим, клиент все же попал на ваш сайт (например, через Яндекс-директ, гугл-адвордс или другую внешнюю рекламу).

Но как потенциальному клиенту проверить, не разводят ли на вашем сервисе, какая квалификация сотрудников, не конские ли цены? Только прочитав отзывы других. Отзывы на вашем сайте легко можно сфабриковать и этому сейчас уже никто не верит, даже если они есть. Именно поэтому сейчас у многих компаний все чаще появляются ссылки на клубы. Например ссылка на тему, вроде «Отзывы о нашей компании в Audi-клубе», где реальные люди пишут реальные отзывы. Разумеется, если качество вашего обслуживания далеко от совершенства, такая реклама вам не нужна. Но если вы действительно стараетесь наращивать объем клиентов, радуете за качество услуг, то подобное портфолио будет работать на вас с каждым отзывом.

Причем, даже негативный отзыв всегда можно использовать с выгодой – грамотный подход к сатисфакции клиента, вежливое извинение и небольшой подарок за возможную осечку в обслуживании, лишь окончательно убедит новых клиентов обратиться именно к вам. Ничто сегодня не мотивирует пользователя на обращение за товаром или услугой так, как наличие отзывов других людей и реальной обратной связи. Когда ваш потенциальный клиент уверен, что даже в случае неудачного обращения он знает, куда сообщить о впустую потраченном времени и средствах, он обратится именно к вам.

Впрочем, премудрости и тонкости ювелирного управления интернет-рекламой в социуме, психологические приемы, скидки, подарки и даже отсеивание потребительского экстремизма, все это тема для совершенно отдельного материала.

А пока лишь можно подытожить – правильно и вдумчиво относитесь к размещению рекламы в интернете. Время гляцевых разворотов и «рекламных рамок» в газетах закончилось. Занимайте правильные места, создавайте интернет-репутацию своей компании, пригодится на много лет вперед. Не теряйте время. Ваши конкуренты уже делают это – проверьте сами.