



Волекс, интернет-агентство

Рекламное интернет-агентство "Волекс" - активный участник заседания Клуба Рекламодателей Санкт-Петербурга

Специалисты рекламного интернет-агентства "Волекс" (Санкт-Петербург) приняли участие в заседании Клуба Рекламодателей Санкт-Петербурга, которое состоялось 26 марта 2009 года и было посвящено наиболее актуальным темам сегодняшнего дня:

- "Таблетка от кризиса. Примеры тактики фирм Санкт-Петербурга в условиях изменения спроса"
- "Антикризисный интернет-маркетинг"

В первой части заседания своим видением того, какой должна быть «Таблетка от кризиса...», поделился Дмитрий Канаев, Генеральный директор МИК «ГОРТИС». Для того чтобы прописать лекарство, по словам докладчика, нужно сначала поставить диагноз, то есть определить причины и факторы.

Причину нынешнего кризиса выступающий увидел не столько в экономических факторах, как это принято считать, сколько в «жесткой боязни» российских компаний перед лицом изменений. Факторами дестабилизации были названы объективные изменения конъюнктуры рынка и низкий уровень менеджмента во многих российских компаниях. Но, как подчеркнул Дмитрий Канаев, главную причину нужно искать в факторе неплатежей, который обусловлен сокращением всех текущих расходов в целях экономии. По мнению Дмитрия Канаева таблетка от кризиса – это «спокойное реагирование» на сложившуюся ситуацию.

Если первую часть заседания можно озаглавить извечным вопросом «Что делать?», то вторая часть была посвящена решению практических задач, стоящих перед бизнесом, а именно ответам на вопросы «Как делать? Какого результата можно добиться в сложившихся условиях?». О возможностях антикризисного интернет-маркетинга участникам заседания рассказал Владимир Воскресенский, Генеральный директор рекламного интернет-агентства «Волекс».

Как отметил докладчик, кризис вызвал существенное сокращение рекламных бюджетов, что заставляет компании искать альтернативные рекламные инструменты для привлечения новых клиентов. Преимущество сегодняшней ситуации перед кризисом 98 года в развитости сетевых технологий, которые 10 лет назад находились в зачаточном состоянии. Сегодня интернет способен эффективно решить ряд задач. Многие рекламодатели уже осознали всё возрастающую роль интернета, как рекламной площадки и активно используют его для продвижения своих товаров и услуг.

Возрастающую популярность интернета наглядно иллюстрирует исследование «Тенденции в области интернет-рекламы в 2009 году», проведенное агентством PR Technologies по заказу компании IMHO VI. К примеру, по результатам исследования, 54 % респондентов планируют перераспределить рекламные бюджеты и увеличить расходы на интернет-проекты.

Из наиболее актуальных тенденций 2009 года были отмечены:

- Рост конкуренции в интернет за счёт прихода новых рекламодателей.
- Появление множества молодых рекламных агентств, желающих заработать быстрые деньги.
- Рост рекламных бюджетов в сети. Это особенно заметно в области контекстной рекламы и поисковой оптимизации.
- Использование новых методов и инструментов. Активно используется мониторинг общественного мнения,

результаты которого зачастую толкают компании к принятию мер по его формированию. Как следствие, более пристальное внимание уделяется PR в Интернет.

Основным интернет-инструментарием рекламодателя является:

- Корпоративный сайт
- Поисковая оптимизация сайта

•Интернет реклама

оКонтекстная реклама,

омедийно-контекстный баннер,

омедийная реклама

•Интернет – PR.

оБлоггинг,

оРабота с электронными СМИ и тематическими ресурсами,

оРабота в социальных сетях

оPR на форумах

Каждый из перечисленных инструментов может стать темой для отдельного выступления, в рамках данного доклада более подробно были освещены контекстная реклама и поисковая оптимизация.

В завершение выступления были озвучены основные рекомендации рекламодателям:

1. Комплексное использование поисковой оптимизации* и контекстной рекламы** позволяет добиться более высоких результатов. Таким образом, можно нивелировать минусы каждого из инструментов и с максимальной эффективностью использовать преимущества каждого из них.

При поисковой оптимизации:

- доверие пользователей к результатам выдачи,
- сравнительно низкая стоимость привлечения потенциальных клиентов.

При контекстной рекламе:

- быстрая корректировка хода рекламной кампании,
- стабильность,
- возможность быстрой корректировки рекламной кампании.

2. Выход сайта на лидирующие позиции в результатах поиска, в так называемый ТОП-3, может способствовать повышению продаж в 2-3 раза выше, по сравнению с выходом на более низкие позиции на первой странице результатов поиска.

3. Работы по поисковой оптимизации начинаются с подбора ключевых слов, наиболее часто вводимых пользователями в поисковой системе. Чтобы охватить максимально широкую аудиторию необходимо осуществлять продвижение по всем запросам, соответствующим тематике сайта, то есть выбирать полное семантическое ядро.

4. При ограниченном бюджете наиболее оптимальным представляется проводить работы по поисковой оптимизации по наиболее приоритетным тематикам с нацеленностью на ТОП-3.

5. Для сохранения завоёванных позиций сайта в поисковой выдаче необходимо заранее закладывать в бюджет определённый уровень роста расходов, принимая во внимание возможную активизацию конкурентов.

6. Для повышения конверсии посетителя в клиента необходимо сделать сайт интересным и удобным для пользователя.

Тема «Антикризисный интернет-маркетинг» вызвала интерес участников заседания и оживлённую дискуссию. Ввиду актуальности темы было решено продолжить её обсуждение на апрельском заседании Клуба Рекламодателей Санкт-Петербурга.

* Поисковая оптимизация - комплекс мер по повышению позиции сайта в результатах выдачи поисковых систем.

** Контекстная реклама - рекламное объявление, демонстрируемое рядом с результатами выдачи поисковой системы и на сайтах, входящих в систему контекстной рекламы.

Более подробную версию отчёта читайте на портале Клуба Рекламодателей Санкт-Петербурга <http://www.adv-club.ru/page.php?newsId=60&otchet=1&pageId=2>