

Д. В. ЛЕВОЧКИНА

*Дина Владимировна ЛЕВОЧКИНА* — аспирантка кафедры маркетинга СПбГУЭФ.

В 2004 г. закончила СПбГУЭФ.

Автор 1 публикации.

Область научной специализации — интернет-технологии в международном маркетинге.



### **ПРОДВИЖЕНИЕ ЮВЕЛИРНОЙ ПРОДУКЦИИ ЗА РУБЕЖ ПОСРЕДСТВОМ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА\***

Планируя маркетинговую деятельность, направленную на продвижение продукции на зарубежный рынок, компания может сталкиваться с такими проблемами, как высокая степень риска, недостаточное количество информации, различная культура ведения бизнеса и др. [1]. Поэтому крайне важно выбрать те инструменты маркетинга, которые позволят свести к минимуму возможные риски, максимально оптимизировать деятельность на зарубежном рынке, а также информировать целевую аудиторию о новой продукции, которую компания готова предложить потенциальным клиентам.

Сегодня Интернет готов предложить широкий спектр возможностей по продвижению продукции на зарубежные рынки — Интернет не имеет границ, он работает каждый день без выходных 24 часа в сутки. Особенное значение Интернет приобретает, если мы говорим о международных рынках. Многие информационные источники, такие, например, как <http://www.seo-study.ru>, говорят о том, что развитие интернет-среды зарубежных стран, а также интернет-маркетинга, опережает развитие российского на 6–7 лет. Помимо этого, по данным <http://gumetrika.gambler.ru>, в таких странах, как Австралия, Германия, Великобритания, Франция, Испания, Италия, доля пользователей Интернета от населения страны довольно велика. Поэтому, планируя программу продвижения продукции на зарубежный рынок, Интернет стоит учитывать как важную площадку для размещения информации о компании и продукции.

При повсеместном развитии интернет-технологий в зарубежных странах особую роль они приобретают тогда, когда речь идет о ювелирном бизнесе. Основная причина в том, что ювелирные изделия это тот товар, который необходимо изначально изучить, прежде чем приступать к сотрудничеству — любые переговоры на

ювелирном рынке начинаются с запроса на предоставление каталога. Интернет же в свою очередь может предоставить инструменты, позволяющие потенциальным клиентам визуально оценить продукцию ювелирного предприятия без дополнительных хлопот (запрос, ожидание каталога). В данном случае корпоративный сайт ювелирной компании может стать основой как программы интернет-маркетинга компании, так и программы продвижения продукции на международном рынке в целом. Так, корпоративный сайт ювелирной компании будет являться основным источником информации о компании и ее продукции в условиях территориальной удаленности потенциальных клиентов.

В настоящее время Интернет предоставляет целый спектр маркетинговых инструментов, которые могут быть эффективно использованы. Все инструменты интернет-маркетинга в зависимости от потребностей компании решают определенные маркетинговые задачи и могут быть представлены в таблице.

Как и все маркетинговые элементы, активности интернет-маркетинга необходимо планировать и реализовывать в комплексе. Поэтому важно продумать все нюансы и пошагово реализовывать программу продвижения в интернет-пространстве.

Так как основной задачей при выводе новой продукции на новые рынки является информированность целевой аудитории, корпоративный сайт, как основной источник информации, имеет огромное значение. Также он важен с той точки зрения, что является основой, как бы отправной точкой в интернет-маркетинге, так как все активности в Интернете, направленные на продвижение новой продукции, должны в своих информационных сообщениях ссылаться на адрес сайта. Это необходимо, чтобы привлечь внимание как

можно большего количества потенциальных клиентов, стимулировать их к заинтересованности в новой продукции.

Т а б л и ц а

	Методы интернет-маркетинга	Решаемые маркетинговые задачи
1	Корпоративный сайт	Подробное представление товара (особенно важно для товара/услуги с высокой степенью вовлечения, т. е. для товаров с множеством параметров, в том числе — ювелирных изделий) Продвижение (реклама, PR; стимулирование сбыта; работа с партнерами) Возможность проведения маркетинговых исследований
2	Реклама в Интернете	Продвижение (реклама)
3	PR в Интернете	Продвижение (PR)
4	Поисковые системы	Продвижение (реклама; PR)
5	Каталоги	Продвижение (реклама; PR)
6	E-mail-маркетинг	Продвижение (реклама; PR) Возможность проведения маркетинговых исследований
7	Тематические сайты	Продвижение (реклама; PR)
8	Рекламные сети	Продвижение (реклама; PR)
9	Спонсорство	Продвижение (реклама; PR)
10	Партнерские программы	Продвижение (реклама; PR)
11	Рейтинги	Продвижение (реклама; PR)
12	Обмен ссылками	Продвижение (реклама; PR)

Итак, создание корпоративного сайта — это, по сути, основа деятельности компании в Интернете. Необходимо понимать, что успешный сайт активно привлекает к себе новых посетителей, не отпугивает постоянных посетителей — что способствует хорошим показателям эффективной работы сайта, таким, например, как трафик сайта [2].

При планировании корпоративного сайта крайне важны две основные составляющие успеха корпоративного сайта в Интернете:

#### 1. Доменное имя сайта.

Имена домена — это адреса, которые используются для поиска интересующего сайта. Плохо подобранное имя домена может помешать в работе, хорошее — позволяет наращивать трафик и способствует другим видам деятельности. Имена доменов имеют долгосрочные последствия для многих сетевых действий. Следует также учесть, что после того как имя выбрано, изменить его трудно.

Доменные имена могут подвергаться тестированию на приемлемость для потребителей. В ходе такой проверки необходимо наблюдать, как такие имена запоминаются в различных условиях и с чем они ассоциируются у пользователей.

Таким образом, идеально, чтобы доменное имя корпоративного сайта было [3]:

- запоминаемо;
- легко произносимо (в том числе на языке интересующего зарубежного рынка или хотя бы в английской версии);
- просто в написании;
- идентично названию компании (на практике не всегда возможно зачастую из-за сложных названий российских компаний);
- связано с видом деятельности компании, если невозможно использовать имя компании (например, если подобное доменное имя уже занято).

#### 2. Контент сайта (информационное наполнение).

По сути контент сайта является ключевым фактором, так как определяет непосредственно при контакте с потенциальным клиентом, каково будет впечатление от сайта и будет ли эффективен сайт для продвижения продукции.

В процессе информационного наполнения сайта необходимо определить, какая именно информация будет необходима целевой аудитории. При планировании продвижения продукции компании на зарубежные рынки особенно актуальна иностранная версия сайта. Идеальный вариант — версии сайта на языках всех тех стран, куда планируется продвижение продукции, зачастую достаточный вариант — англоязычная версия. В любом случае, говоря об иностранной версии сайта, важно понимать, что актуальность и правильность перевода, корректное использование специальной терминологии являются залогом успешности. В случае же наличия ошибок имидж компании резко снижается и исправить его довольно сложно, учитывая тот факт, что посетитель сайта может и не вернуться к просмотру, возможно, исправленной в будущем версии сайта.

Итак, создавая контент сайта, важно учитывать, что представленная информация должна быть:

- актуальной;
- лаконичной (с использованием ключевых слов);

— достаточной для принятия посетителем необходимых для ведения дальнейших деловых отношений решений.

Также при планировании контента сайта необходимо обязательно продумать, какие ключевые слова будут использованы для продвижения сайта в интернет-пространстве.

Важно также в целом предоставить посетителю сайта:

— полноту информации, но не переполненность (пользователю должно хватить минимума времени на получение наиболее важной информации);

— удобство в использовании (интуитивно понятный интерфейс поможет посетителю — потенциальному клиенту компании — найти все необходимое: каталог компании для выбора продукции и, возможно, первого заказа, или же контакты для первоначального обращения в компанию);

— приятный и захватывающий внимание дизайн сайта.

Западные компании очень ценят четкость и экономию времени. Поэтому важно предоставить максимум необходимой информации на сайте, тем самым предоставив максимум удобства для будущих партнеров.

По мере готовности сайта необходимо планировать для дальнейшего осуществления мероприятия по продвижению корпоративного сайта в интернет-пространстве. Комплекс мероприятий зависит от целей и бюджета компании, но среди обязательных активностей стоит выделить следующие:

— регистрация сайта в поисковых машинах, используя продуманные ранее и прописанные на сайте ключевые слова;

— рекомендуется как использование поисковых машин глобального уровня, таких как [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.google.com](http://www.google.com), так и локальных поисковых машин в странах целевых рынков (для Великобритании, например, [BritIndex](http://BritIndex.com), [Google UK](http://GoogleUK.com), [SearchUK](http://SearchUK.com) и др., для Швейцарии — [Lycos Switzerland](http://LycosSwitzerland.com), [Swiss Search](http://SwissSearch.com) и др.);

— регистрация корпоративного сайта в тематических отраслевых каталогах; такие каталоги обычно имеют спектр возможностей по сотрудничеству, из которого можно выбрать подходящий вариант.

Безусловно, если компания наряду с деятельностью в Интернете проводит рекламную кампанию в специализированном СМИ, участвует в профильных выставках, осуществляет активный поиск клиентов, то все это в комплексе дает положительный долгосрочный результат.

Однако стоит отметить, что при ограниченности маркетингового бюджета активная маркетинговая деятельность в Интернете может стать хорошей альтернативой традиционным методам продвижения при выводе новой продукции на новые зарубежные рынки. Также важным нюансом является то, что методы интернет-маркетинга в большинстве своем имеют долгосрочный характер и позволяют заинтересовавшимся компаниям возвращаться к информации о компании и ее продукции вновь и вновь по мере возникновения вопросов или же по мере готовности к переходу на новый этап сотрудничества. Немаловажным аспектом является и то, что активность в зарубежном интернет-пространстве позволяет изучить потенциальные возможности компании на том или ином рынке без дополнительных вложений на первоначальном уровне, таких, например, как участие в выставках, реклама в зарубежных печатных СМИ, наружная реклама и др.

---

## ЛИТЕРАТУРА

1. Перцовский Н. И., Спиридонов И. А., Барсукова С. В. *Международный маркетинг: учебное пособие* / Н. И. Перцовский, И. А. Спиридонов, С. В. Барсукова / под ред. Н. И. Перцовского. М.: Высшая школа, 2001. 239 с.
2. Хэнсон У. *Internet-маркетинг: учебно-практическое пособие* / пер. с англ. под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 527 с.
3. Б о к а р е в Т. *Энциклопедия интернет-рекламы*. М.: Издательство «Промо-ру», 2000. 416 с.