

КОРПОРАТИВНЫЙ WEB-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Магер Д. В., г. Минск

Главной целью маркетинговых коммуникаций является привлечение клиентов и содействие в переходе посетителя из категории "потенциальный" в категорию "реальный"; другими словами, в совершении действия, ведущего к получению прибыли. Постоянный рост числа пользователей сети Интернет в Республике Беларусь делает корпоративный Web-сайт важным инструментом для достижения данных целей, а также значительно расширяет возможности маркетинга в глобальной сети. Web-сайт – это своего рода виртуальный офис, который, как и настоящий офис принимает посетителей, в данном случае – пользователей сети Интернет. И от того, насколько профессионально он будет сделан, как будет организовано общение с пользователем – потенциальным клиентом, зависит успех маркетинга в сети Интернет.

Сайт компании, как элемент маркетинга, выполняет следующий набор базовых функций: осуществление движения материальных и информационных потоков (бизнес-функция), обмен информацией с целевыми группами (коммуникативная функция) и удовлетворение потребностей целевых групп (сервисная функция). Кроме них, Web-сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных возможностей по стратегическому управлению бизнесом, маркетингу и бренд-менеджменту, включающих предоставление первичной маркетинговой информации, продвижение с помощью баннерной и контекстной рекламы, поисковой оптимизации и т.д. Стремительное развитие социального программного обеспечения позволяет использовать на сайте большое количество инструментов коммуникации с потребителями и другими категориями целевой аудитории.

Однако, для создания и оптимизации эффективного Web-сайта следует придерживаться некоторых наиболее важных рекомендаций:

- регулярная актуализация всех текстовых и графических материалов;
- осуществление анализа сценариев поведения посетителей;
- поддержка коммуникаций с клиентами;

- соблюдение стандартов фирменного стиля.

Конечным пунктом назначения любого бизнеса является прибыль. Однако в белорусском Интернете чаще всего прибыль достигается через реализацию промежуточных целей, т. к. продажи непосредственно в сети пока не очень распространены. По этой причине используется понятие «ключевые показатели эффективности» (КПЭ) сайта. Эти показатели описывают, какие именно действия пользователей в максимальной степени решают задачи бизнеса и благоприятствуют достижению главной цели. Ниже в таблице содержатся некоторые из наиболее распространенных КПЭ и типы сайтов, которым они соответствуют.

КПЭ	Отправка запроса через специальную форму в службу поддержки	Факт покупки	Регистрация аккаунта и частые повторные визиты	Количество просмотренных страниц и время, проведенное на сайте
Тип сайта	Сайт компании, Интернет-магазин	Интернет-магазин	Социальная сеть, Информационный сайт	Информационный сайт, Сайт компании

В современном информационном обществе корпоративный Интернет-сайт является неотъемлемой частью бизнеса, позволяющей компаниям осуществлять деловые коммуникации, продвижение товаров и услуг, индивидуальную и внимательную работу с клиентами, а также проводить маркетинговые исследования. И, несмотря на то, что корпоративный Web-сайт не может являться комплексным инструментом маркетинга (с точки зрения маркетинга, как науки, инструментами являются такие достаточно объемные вещи как маркетинговые исследования, ценовая политика, реклама и т. д., а сайт – это один из элементов инструмента), он является важным инструментом маркетинговых коммуникаций и играет значительную роль в получении прибыли.