

УДК 6591.07:004.738.5

Шлома А.Г.

ОСОБЕННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГЕНТСТВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИНТЕРНЕТЕ

Шлома Анна Григорьевна*, обучающаяся ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: soboleva-yp@mail.ru

Интернет как инструмент рекламы появился в мире относительно недавно, но его важность и охват аудитории никто не может отрицать. Именно поэтому каждой компании важно иметь представительство своей фирмы в глобальной сети Интернет посредством специалистов компании или услуг рекламных агентств, которые имеют свои отличительные особенности.

Ключевые слова: целевая аудитория, SMM. Email-маркетинг, контент, конверсия, социальные сети, лендинг

«Реклама – двигатель торговли» – это выражение Людовика Метцеля, который открыл свою организацию в Москве по приему объявлений, которое можно считать первым в России рекламным агентством [10]. Никто не может отрицать влияние глобальной сети Интернет на жизнь общества, экономическую и политическую сферы. Область рекламы и связей с общественностью не стала исключением. Интернет-пользователи – это огромная аудитория, до которой хочет достучаться любая компания, но не каждая из них имеет специалистов в области интернет-рекламы, именно поэтому существуют рекламные агентства по рекламе и связям с общественностью в интернете, имеющие свои особенности.

Сегодня многие компании имеют свой отдел интернет-маркетологов или обращаются к услугам рекламных агентств и связей с общественностью в интернете. Важно обращаться к интернет-аудитории, ведь, по данным исследования WebIndexTNS, проведенного в прошлом году, доля пользователей интернета составила 68 %, при этом учитывались пользователи старше 12 лет. Практически такие же данные были получены после проведения соцопроса «Общественное мнение» (ФОМ) – 78 миллионов человек как минимум раз в месяц пользовались интернетом. То есть, в конце 2015 года 83 миллиона человек ежемесячно пользовались интернетом [3]. С каждым годом количество пользователей глобальной сети Интернет растет (рис. 1).

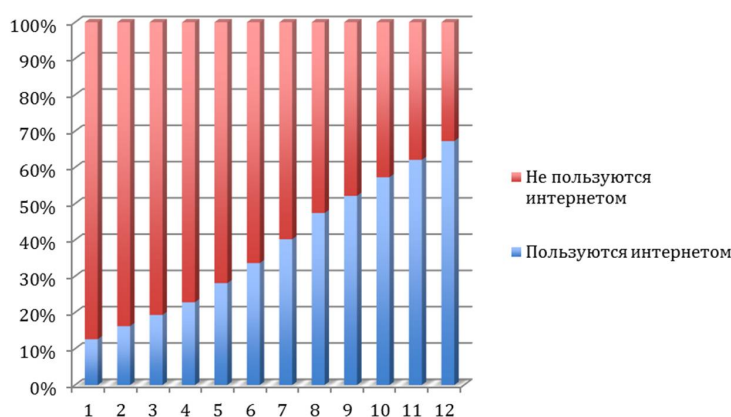


Рисунок 1 – Соотношение пользователей интернета, по данным ФОМ [3]

* **Соболева Юлия Павловна**, кандидат экономических наук, доцент, кафедры маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: soboleva-yp@mail.ru

В связи с увеличением количества пользователей растет роль компании в интернете, и как следствие - услуги рекламных агентств в данной сфере. Кроме официального сайта, компаниям важно и его продвижение, ведь если существует сайт, но при проведении поиска он находится на десятой странице поиска, его профит весьма незначителен. Именно рекламные агентства помогают реализовать многие инструменты для повышения конверсии сайта и подготовки крупных рекламных кампаний, запуска сайта, лендинга. Сегодня многие рекламные агентства направлены на представление компании в сети Интернет. В ряду многих рекламных понятий появились такие, как лендинг, таргетинг, медиапланирование в интернете, конверсия сайта, сетевые медиаагентства и т.д.

Как правило, предоставляют такие услуги интерактивные агентства, услугой такого агентства является представление данного бренда, компании в сети, создание сайтов, SMM, повышение конверсии сайта, создание лендинга, email-маркетинг [5]. Многие из данных инструментов уже выделяют как отдельный вид маркетинговых услуг. Например, SMM - это использование социальных платформ для привлечения пользователей к бренду, компании, товару, услуге [7]. Обычно в данном маркетинговом решении используется комплекс мероприятий, которые проводятся именно в социальные медиа как основной инструмент продвижения организаций. Особенностью SMM является то, что создается такой контент, который пользователи могут распространять через социальные площадки самостоятельно, уже без участия рекламного агентства. Многие специалисты данной сферы так же, как и рекламные агентства, утверждают, что именно данный подход для распространения контента, сообщения потребителю вызывает большее доверие, обосновывая это утверждение тем, что в социальных сетях поддерживаются более плотные социальные связи – основа взаимодействия. При использовании SMM, зная портрет своего окончательного потребителя, рекламное агентство легко может настроить таргетинг по географическому, возрастному, половому, признаку, вплоть до его интересов и семейного положения. Именно настройка такого четкого таргетинга позволит именно точно воздействовать на целевую аудиторию данного товара, услуги, бренда [4]. Также важно отметить, что SMM используют, не только рекламируя товары и услуги. Эту технологию активно используют средства массовой информации. Многие издания создают свои официальные аккаунты в различных социальных сетях, публикуют свои статьи, твитты и тем самым собирают свою целевую аудиторию, потребителей своего контента.

Кроме SMM, рекламные агентства выделяют как отдельный инструмент email-маркетинг. Email-маркетинг – маркетинговая стратегия, которая подразумевает контакт и продажу товара, услуги посредством email-рассылки, рассылки писем на электронную почту потенциального потребителя [6]. Данный вид маркетинга считается одним из самых эффективных инструментов современного маркетинга. В данной коммуникации выстраивается прямое взаимодействие компании и потенциального потребителя, часто компании обращаются за данным инструментом к рекламным агентствам для повышения лояльности. Есть несколько популярных заблуждений, во-первых, что это просто рассылка спама; во-вторых, что это просто рассылка электронных писем. Первое заблуждение, можно развеять тем, что email-маркетинг использует свои базы для рассылки, то есть электронные адреса тех потребителей, которые сами оставили свой адрес и проявили интерес к услуге, продукту на сайте компании. Второе утверждение также ошибочно, так как сам email-маркетинг является стратегией, а рассылка писем уже инструментом, действием. По сравнению с многими маркетинговыми каналами, email-маркетинг считается одним из самых недорогих способов увеличения продаж повторных продаж.

Для email-маркетинга часто компании разрабатывают отдельный лендинг. Лендинг, или посадочная страница, – это web-страница, которая имеет свое определенное построение, задачей посадочной страницы является сбор контактных данных целевой аудитории. Эффектом лендинга считается повышение просмотров рекламы в интернете и увеличение контактной базы. Чаще всего это одностраничный сайт с представленным товаром или услугой, о

которой ведется речь в электронном письме, рассылаемом по стратегии email-маркетинга [8].

Особенностью работы рекламных агентств являются сложности, связанные с распределением квалифицированных сотрудников. Для сотрудника в данном направлении важно совмещать навык пиар-специалиста, SMM-специалиста, и маркетолога с опытом работы в интернет-проектах. На самом деле сейчас рекламодатели расценивают интернет как отдельное поле для целого комплекса специальных услуг. Часто рекламные агентства сталкиваются с интересами с провайдерами или производителями web-сервисов. Во многом работа агентства зависит от надежности сервера, с которым они работают. Чаще всего работают вместе, например, агентство, разрабатывающее общую концепцию рекламной кампании, и интерактивное агентство, разрабатывающее цифровую часть [12].

Интерактивные агентства осуществляют поиск бизнес-стратегий для клиентов, кроме предложения баннерной рекламы на сайтах, они могут выступать посредником различных электронных сделок. Кроме того, интерактивные агентства могут участвовать в подаче позиционирования и брендинге для заказчика, работая напрямую с классическими агентствами [2]. Несмотря на многообразие рекламных услуг от агентств в интернете, самую широкую популярность имеют поисковые системы, web-узлы, самые посещаемые страницы глобальной сети. Их особенностью является то, что они предлагают пользователю целый спектр бесплатных и удобных услуг, начиная от погоды и заканчивая почтовыми сервисами, сервисами обработки фотографий, предоставлением облачного хранения данных. Изначально данные системы устроены как поисковые системы, но они направлены на создание сообществ вокруг своих узлов.

Сегодня учитывая развитие глобальной сети Интернет, каждой компании необходимо поддерживать связь со своей потенциальной аудиторией в сети, для грамотного использования всех медиаканалов в интернете нужны специалисты, которые действительно могут эффективно составить и реализовать рекламную кампанию, которые смогут учесть все особенности ресурсов баннерной рекламы, грамотное SMM, запустить лендинг [11]. Важность данных инструментов оценили многие компании, и развитие уже существующих каналов также порождает появление новых инструментов рекламы в интернете, которые также нужно усваивать специалистам рекламы и связей с общественностью. Представителями данных услуг являются рекламные агентства, которые, возможно, в будущем упразднят обычное, классическое понятие «рекламное агентство» по предоставлению оффлайн-мероприятий и все перейдут в глобальную сеть.

Список литературы:

1. Алиева Л.И. Рекламная кампания своими силами [Электронный ресурс]. – СПб.: Питер, 2013. – 1 комп. диск (CD-ROM).
2. Гойхмана О.Я. Лейчика В.М. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 288 с.
3. Исследование Развитие интернета в регионах России: [Электронный ресурс] // Поисковая система и интернет-портал Яндекс. М., 1997-2016. – Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016.
4. Костина А.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: электронный учебник / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – М.: КНОРУС, 2014. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
5. Левитас А. Экспресс-маркетинг. Быстро, конкретно, прибыльно: учебно-практическое пособие. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. – 236 с.
6. Мазилкина Е. И. Основы рекламы: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 288 с.
7. Романенкова О.Н. Интернет-маркетинг: учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2016. – 288 с.
8. Савина А.Г., Блок А.В., Ковалькова Н.В. Проценты в рекламных текстах: точка

зрения математика // Журнал научных и прикладных исследований. – 2014. – №3. – С.18-20.

9. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. – М.: ЮРАЙТ, 2013. – 552 с.

10. Соболева Ю.П. Особенности организации финансов на предприятиях малого бизнеса // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2013. – №9 (107). – С. 61-66.

11. Соболева Ю.П., Белильщикова А.А. Исследование развития маркетинга в предпринимательстве // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2012. – №1 (5). – С. 329-336.

12. Соболева Ю.П., Тарабанько А.К. Особенности маркетинга в современной торговле // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2011. – №2. – С. 261-264.

УДК 658.84

Скворцова Н.А., Карташова И.А.

МАРКЕТИНГ СТАРТАПОВ: КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ

***Скворцова Наталия Александровна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и торгового дела, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: skv-09@mail.ru*

***Карташова Ирина Александровна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irenka245880@gmail.com*

Данная статья посвящена роли и месту маркетинга в процессе разработки стартапов. Выявлены основные характеристики венчурного рынка. Выделены и описаны три главных типа инновационных акселераторов. Детально рассмотрены ошибки стартаперов. В работе также показана структура бизнес-модели стартапа. На основе проведенного исследования предлагается уделить значительное внимание маркетинговой составляющей стартап-проекта на всех стадиях его реализации.

Ключевые слова: стартап, инвестиции, бизнес, развитие бизнеса, маркетинг.

Стартап можно охарактеризовать как временную или постоянную структуру (малую организацию, компанию, проект) в любой отрасли экономики, создаваемую для поиска и внедрения масштабируемой, воспроизводимой, рентабельной бизнес-модели. Для стартапа характерна относительно короткая история операционной деятельности с выраженным подъемом на начальных стадиях и ориентация на перспективный, часто неопределенный и интернациональный рынок [1].

В отличие от обычного бизнеса, стартап выделяется некоторыми особенностями:

- 1) имеет инновационную основу, это бизнес, который ранее не существовал;
- 2) сразу имеет инвесторов, которые вкладывают деньги в компанию только в самом начале ее зарождения;
- 3) основывается на идеях, в которые и вкладывают деньги инвесторы [3].

Последние годы российские технологические инновации находятся на подъеме, вследствие чего российский венчурный рынок стремительно растет. Если в 2012 г. Россия по объему венчурных инвестиций в отраслях высоких технологий отставала от Ирландии, Финляндии, Испании, Нидерландов и Швеции, то к началу 2015 г. по этому показателю она поднялась на четвертое место в Европе. За последние три года объем венчурных инвестиций в РФ вырос почти в 10 раз, что сделало российский венчурный рынок самым быстрорастущим в Европе [2].

Основные характеристики российского рынка венчурных инвестиций таковы: