

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

УДК 004.78:658.8

Демина Д.С., Коноплева М.В., Смагина И.В.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ И СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Демина Дарья Сергеевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: dashfat@mail.ru

Коноплева Мария Витальевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: konopleva48@gmail.com

Смагина Ирина Валерьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: irina-smag@yandex.ru

В статье рассмотрены инструменты интернет-маркетинга, выявлены их достоинства, недостатки, описаны способы применения стратегии продвижения в сети.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, социальные медиа, контекстная реклама, таргетированная реклама, поисковая оптимизация, медийная реклама, интернет-PR.

Интернет-пространство – перспективная платформа для любого вида бизнеса. Однако чтобы реклама была эффективной, она должна быть целенаправленной. Для этого используются различные приемы и технологии, что дает заказчикам возможность привлечь именно тех клиентов, которые готовы покупать товар.

Существует множество различных определений маркетинга. Основатель современной школы маркетинга Филипп Котлер дает следующее определение: «Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании». Таким образом, в самом широком смысле маркетинг – это внедрение в рынок. Внедрение начинается не с покупки баннеров и не с размещения видеороликов, а с ответов выработки стратегии продвижения товара на рынке. Пожалуй, самое важное – это выбор верного направления. Половина успеха проекта закладывается именно на этом этапе. Не менее важно реально оценивать объемы рынка, сильные и слабые стороны как компании, так и предлагаемого покупателям продукта.

Развитие сети Интернет привело к необходимости для компаний продвигать товар или услугу посредством интернет-маркетинга, который направлен на донесение информации о компании или продукте до потребителя и стимулирование его на совершение покупки товаров и услуг с помощью различных инструментов сети Интернет. Совокупное использование различных способов позволяет получить гораздо больший охват аудитории.

Остановимся подробнее на основных инструментах интернет-маркетинга.

1. Социальные медиа или SMM.

Социальные медиа (англ. social media, social networking services) – вид массовой коммуникации, осуществляемый посредством сети Интернет. Имеет ряд существенных отличий от традиционных средств массовой коммуникации.

Продвижение на социальных интернет-площадках особенно актуально в сфере интернет-маркетинга. К основным видам социальных медиа можно отнести:

- социальные сети (Facebook, «В Контакте», «Одноклассники»);
- блоги как на блогхостингах, так и на отдельных доменах;
- микроблоги (Twitter);
- тематические сообщества (Last.fm);
- профессиональные сети (Professional.ru);
- фото- и видеохостинги (YouTube, Flickr, Picasa, Vimeo);
- реосоциальные сервисы (Foursquare, AlterGeo);
- социальные закладки (Google Reader).

Социальные сети являются наиболее эффективным инструментом для получения обратной связи от потребителей продукта и повышения информированности аудитории о продукте, управления репутацией компании и формирования желаемого имиджа, стимулирования продаж. Также социальные сети способствуют возвращению «послов бренда». «Послы бренда» – это люди, которые могут не являться непосредственными клиентами, но считают компанию надежной и заслуживающей доверия, о чем информируют круг своего общения. Данные задачи решаются посредством личного общения с заинтересованными пользователями: проводятся различные консультации, конкурсы, скидки, акции, разрабатываются приложения, организуются дискуссии. Итогом работы маркетологов компании в социальных сетях, как правило, является повышение узнаваемости бренда и увеличение лояльности потенциальных клиентов.

2. Контекстная реклама и таргетинг.

Контекстная реклама показывается пользователю в результатах поисковой выдачи в ответ на его запрос, что является безусловным преимуществом данного вида рекламы. Контекстная реклама позволяет быстро получить отклик аудитории и оперативно вносить изменения в рекламную кампанию.

Рекламные блоки с объявлениями размещаются как справа от результатов выдачи в поисковых системах, так и над ними. В 2009 году компаниями UsabilityLab и «Ашманов и партнеры» совместно было проведено исследование поисковых систем с применением технологии eye-tracking. Результатом испытания стал вывод о том, что максимальное внимание пользователей сосредотачивается в районе первых мест выдачи или блока специального размещения контекстной рекламы (над выдачей в центральной части экрана). Для размещения контекстных объявлений в основном используются сервисы, предлагаемые поисковыми системами «Яндекс», «Google» и сервисом «Begun».

Помимо контекстной, можно выделить еще такой вид рекламы, как таргетированная реклама в социальных сетях. Таргетированная реклама идет не в контексте запроса пользователя, а выдается по заданным настройкам целевой аудитории, например, полу, возрасту, семейному положению, региону, вплоть до города, района или улицы, то есть в контексте индивидуальных «характеристик» личности. Следовательно, таргетинг – это установка функциональных ориентиров. Если говорить о бизнесе и рекламе, то это специальный механизм, позволяющий выбирать целевых посетителей различных сайтов, которые соответствуют заданным критериям.

3. SEO или поисковая оптимизация.

Поисковая оптимизация – это комплекс мероприятий, направленных на увеличение видимости сайта в результатах выдачи поисковых систем с целью привлечения большего количества посетителей. Как правило, ТОП-3 обладает 100% видимостью для пользователя, но чем ниже позиции сайта, тем ниже опускается этот показатель. Очевидно, что совсем немногие пользователи интересуются результатами выдачи за пределами первой страницы.

Из преимуществ SEO или поисковой оптимизации можно отметить следующие: она вызывает доверие у пользователей; имеет относительно низкую стоимость посетителя; SEO дает долговременный эффект, который распространяется на все поисковые системы.

Недостатками SEO-оптимизации являются большие сроки выхода в ТОП; сложность прогнозирования изменений алгоритмов поисковых систем; невысокая стабильность резуль-

татов.

Наряду с классической внутренней и внешней оптимизацией (приведение сайта и его ссылочного окружения в соответствие критериям ранжирования поисковых систем), все больше внимания уделяется поведенческим факторам посетителей сайта. В этих факторах учитывается вся «история взаимоотношений» пользователей с сайтом:

- кликабельность ссылки в выдаче (соотношение количества просмотров ссылки и количества нажатий (кликов) на данную ссылку);
- возвраты в выдачу после посещения сайта;
- процент отказов;
- время на сайте/странице;
- глубина просмотра;
- переход по ссылке с другого сайта;
- переходы через закладки;
- переходы из социальных сетей.

4. Медийная или дисплейная реклама.

Медийная реклама – вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудитории. Она разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания и может включать текст, логотип компании, фотографии и другие изображения, указывать местоположение на карте и прочие механизмы воздействия.

Дисплейная реклама в интернете имеет множество форм: традиционные баннеры, тизеры, видео, блоки в e-mail, мобильная баннерная реклама и т.д. Использование данного вида интернет-рекламы позволяет достаточно точно нацеливать кампанию на определенную аудиторию с помощью настроек таргетинга по региону, возрасту, дням недели и прочим параметрам.

Зачастую для оценки успешности рекламной кампании используют значение CTR (соотношение числа кликов к количеству показов), но для медийной рекламы это понятие относительное. Норма хорошего баннера оценивается CTR 0,3-0,5 %, хотя показатели значительно разнятся в зависимости от специфики отрасли или назначения рекламной кампании. Например, баннеры могут размещаться для поддержания постоянного интереса к бренду, то есть они могут быть не предназначены непосредственно для клика, а являться имиджевой рекламой. Отклик от имиджевой рекламы невозможно оценить сразу же по завершении кампании, так как чаще всего эффект рассчитан на долгосрочный период. Из показателей эффективности данного вида рекламы стоит отметить следующие: охват целевой аудитории, стоимость этого охвата, лояльность аудитории. Для товарной рекламной кампании имеет смысл анализировать и оценивать стоимость перехода на сайт, стоимость целевого посетителя, стоимость целевого действия, стоимость клиента (средняя прибыль от клиента).

Чтобы добиться от медийной рекламы наибольшего эффекта, рекомендуется придерживаться следующих правил:

- четкое обращение к аудитории, ясный посыл;
- краткость, информативность (5 - 6 слов);
- сайт должен являться продолжением баннера по стилю;
- правило последнего «фрейма» (кадра) – четкий призыв к действию.

5. PR (Связи с общественностью, пиар) в Интернете.

Цели и задачи данной составляющей интернет-маркетинга во многом схожи с SMM: это повышение узнаваемости бренда, повышение лояльности аудитории, работа над созданием благоприятного имиджа компании, продвижение продукта на рынок и улучшение его потребительских характеристик. То есть в PR работа ведется как над прямыми продажами, так и над созданием представлений о проекте у потенциальных клиентов. По большому счету общение с аудиторией в социальных сетях можно считать частью интернет-пиара. Но помимо этого общения, инструментальный PR в Интернете также включает в себя:

- новости, пресс-релизы (стоит учитывать, что у интернет-пользователей сложилось

крайне негативное отношение к автоматическим массовым рассылкам, поэтому любое обращение должно быть максимально адресным);

- статьи для отраслевых сайтов;
- комментарии экспертов;
- мониторинг упоминаний компании и пр.

Актуально сотрудничество с блоггерами, однако навязчивые объявления от известных личностей на различных сервисах уверенно уходят в прошлое с возрастающей образованностью онлайн-аудитории. Внедрение рекламы происходит постепенно – так чтобы и пользователи привыкли, и бренды поняли, что именно хочет видеть их потенциальная аудитория.

Сайт также является непосредственной частью PR. Чтобы сайт компании эффективно работал в качестве пиар-инструмента, его наполнение должно отвечать следующим требованиям: на сайте должна присутствовать информация о сотрудниках, доклады, презентации, ссылки на упоминание в СМИ; размещена информация об истории компании, достижениях, новостях. Что касается продукции, рекламируемой на сайте, она должна сопровождаться подробной информацией, фотографиями рекомендациями и инструкциями по применению.

Для PR-целей сайт должен быть интегрирован с социальными сетями и блогами.

Помимо этих инструментов, процесс Интернет-маркетинга включает в себя и анализ аудитории, и работу над удобством использования сайта, конверсией посетителей, и, конечно же, аналитику.

В области интернет-маркетинга очень важно увеличить количество посетителей и, соответственно, продажи, используя перечисленные способы и инструменты, однако не менее важно использовать инструментарий для анализа и прогнозирования результатов рекламных кампаний.

Существуют различные системы веб-аналитики. Для сбора данных на сайт устанавливается специальный код счетчика. Наиболее популярными считаются «LiveInternet», «Google Analytics», «Яндекс.Метрика». Основные показатели работы сайта (количество посещений, источники трафика, переходы с поисковых фраз) доступны во всех поисковых системах. Различия заключаются в количестве настроек счетчика, простоте интерфейса. И, конечно же, у каждой системы есть свои особенности, как, например, технология «Вебвизор» у «Яндекс», позволяющая воспроизвести действия посетителей в формате видео и узнать, что они делают на каждой странице.

В целом веб-аналитика позволяет эффективно в онлайн-режиме отслеживать входящий на сайт трафик, оценивать поведения пользователей из различных источников, сравнивать посетителей с различных видов рекламы. При правильной настройке систем интернет-статистики можно получать достаточно точные данные о том, какие площадки наиболее эффективны для покупки рекламы, какие пользователи чаще становятся целевыми посетителями, то есть совершившими на сайте определенное действие.

Если говорить о веб-сайте как о составляющей интернет-маркетинга, то действенным способом аналитики в данном случае является аудит удобства пользования. Аудит проводится группой исследователей, которые практическим путем выявляют недостатки сайта, что помогает перераспределить рекламный бюджет, исключая нерентабельные источники и перенаправить средства на более доходные рекламные кампании, а это, в свою очередь, приводит к повышению эффективности рекламы.

Таким образом, для успешного продвижения на рынке применяются две стратегии. Первая стратегия заключается в использовании комплексного интернет-маркетинга. Она позволяет наиболее полноценно и продуктивно использовать все возможности интернет-маркетинга и применять их в соответствии с общими стратегиями развития бизнеса в сети. Результативность комплексного подхода выше, чем отдача от отдельно взятого инструмента, поскольку отдельные компоненты усиливают взаимное действие.

Вторая стратегия заключается в интернет-PR, который выполняет те же задачи, что и традиционный PR – работает на повышение узнаваемости бренда и обеспечивает «эффект

присутствия» компании в информационном пространстве. Наилучший PR-метод – публикации материалов о компании в авторитетных СМИ как обычных, так и сетевых. В Интернете популярные и интересные статьи цитируются многократно: если в издании с многомиллионной аудиторией читателей речь идет о бренде, его узнаваемость и актуальность повышается в сетевом пространстве в разы.

Важно, чтобы каждый инструмент интернет-маркетинга использовался исключительно профессионально, тогда можно оперативно перебросить фокус продвижения с одного направления на другое.

Список литературы:

1. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. – Минск: Дикта, 2008. – 196 с.
2. Ермолаева М.А. Применения социальной сети «Vkontakte.Ru» как нового информационного канала для размещения рекламы заведений развлечений и отдыха г. Орла / М.А. Ермолаева, И.В. Смагина // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – №1(7). – С. 281 – 285.
3. Зими́на Л.В., Малявкина Л.И. Особенности разработки моделей бизнес-процессов маркетинговой службы в инструментальных средствах ERWIN DATA MODELER и RATIONAL ROSE // Вестник ОрелГИЭТ. – 2015. – № 3 (33). – С. 77-81.
4. Красова К.А. Возможности PR в социальных сетях и блогах / К.А. Красова, И.В. Смагина // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. – № 1 (7). – С. 290-293.
5. Научный журнал «Молодой ученый» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/>.
6. Пахомова Т.В. К вопросу об оптимизации сайта / Т.В. Пахомова, И.В. Смагина // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – №2 (10). – С. 315-318.
7. Реклама в России [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rwr.ru/>
8. Сафоненко В.В. Особенности ведения электронного бизнеса / В.В. Сафоненко, И.В. Смагина // Экономическая среда. – 2014. – № 1(7). – С. 82-89.
9. Сорокина М.И. Инновационные технологии в рекламе товаров и услуг / М.И. Сорокина, И.В. Смагина // Экономическая среда. – 2013. – № 1(3). – С. 27-32.

УДК 004.45:658.8

Семенникова Ю.В., Скворцова Н.А.

**ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
НА МАРКЕТИНГОВУЮ СРЕДУ**

Семенникова Юлия Вениаминовна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли», 302028, Россия, г. Орел, ул. Октябрьская, д.12, e-mail: solnce32br@mail.ru

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

Статья посвящена выявлению и обобщению современных мобильных технологий в маркетинге. В стремительно развивающемся обществе данные технологии играют немаловажную роль, тем самым удовлетворяя практически любые нужды пользователей мобильных устройств. В данной теме были рассмотрены главные тенденции и основные направления развития рынка мобильных услуг, осуществлен сбор и рассмотрение предложений по усовершенствованию маркетинговых стратегий под воздействием мобильных технологий.