

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Букарева М. О.,

студентка 4 курса экономического факультета,
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

Лашина М. В.,

канд. экон. наук, преподаватель кафедры маркетинга
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

В статье изложены отличительные особенности продвижения в Интернете, рассмотрены способы взаимодействия с аудиторией через Сеть и приводится подробный обзор существующего инструментария Интернет - продвижения.

Ключевые слова: продвижение в Интернете, цели продвижения сайта, методы продвижения в Интернете, Интернет – реклама

Перед любой организацией стоит вопрос максимизации прибыли. Каждый предприниматель, менеджер, бизнесмен ищет варианты сделать свою продукцию доступной наибольшему числу покупателей. Интернет как нельзя лучше и дешевле может предоставить познавательную информацию с описаниями реальных товаров, услуг, позволит компании заинтересовать потенциального покупателя.

Огромное число людей с разнообразными интересами, находящихся на разных стадиях покупательского цикла, используют информацию из Интернета как основу для принятия решения о покупке. Таким образом, ни одна компания, желающая успешно функционировать на рынке, уже не может позволить себе игнорировать столь важную рекламную площадку как Интернет [1].

В русскоязычном сегменте Интернета (Рунете) существуют уже сотни тысяч сайтов, а количество русскоязычных блогов превысило два миллиона. Интернет-бизнес стремительно набирает обороты. В 2010 году Россия стала лидером по росту рынка интернет-рекламы, опередив развитые страны, а также другие страны БРИК. Об этом сообщает РИА Новости со ссылкой на результаты исследования компании *Json & Partners Consulting* [2].

За прошлый год объем российского рынка интернет-рекламы увеличился на 42 процента. В Китае данный сегмент вырос на 35 процентов, в Индии – на 31 процент.

По данным *Json & Partners Consulting*, на рынке интернет-рекламы в России лидирует поисковик «Яндекс», доля которого составляет 44,6 процента. За ним следуют *Mail.ru Group* и *Google*, занимающие 13,5 и 11,8 процента рынка соответственно.

Более 56 % рынка Рунета приходится на контекстные объявления. Доля медийной рекламы составляет 35 %.

Компания Json & Partners Consulting не приводит точные данные по объему рынка, однако, по оценкам АКАР, в 2010 году рынок интернет-рекламы в России вырос на 40 % до 26,7 миллиарда рублей. По данным агентства MindShare Interaction, расходы на размещение рекламы в Рунете составили 21,86 миллиарда рублей.

Портрет среднего пользователя Интернета по данным ROMIR Monitoring – 30-летний менеджер, мужчина или женщина, среднего или высшего звена, с доходом выше среднего, которые пользуются Интернетом каждый день – что говорит о том, что в Сети с успехом можно и нужно рекламировать розничную сеть [3].

Среди пользователей Интернет наибольшую по численности группу составляют пользователи 18-24 лет – 35%, однако респонденты в возрасте от 25 до 44 лет в среднем, пользуются Интернетом чаще и тратят больше денег на оплату доступа в Интернет. Среди россиян в возрасте от 25 до 34 лет Интернетом пользуются 20%, в возрастной группе 35-44 года – каждый десятый, а среди респондентов после 45 лет – 4%.

Наиболее высок процент пользователей Интернета среди студентов и учащихся – 27%. Также, значительно больше, чем в среднем по выборке, оказался процент Интернет-пользователей среди квалифицированных специалистов и служащих – 20% и 17% соответственно. Если же рассматривать соотношение различных социальных групп внутри аудитории Интернета, то наиболее активно в Интернете работают руководители высшего и среднего звена, а также предприниматели. Интернет-пользователи из этих социальных групп заходят в сеть, как правило, каждый день.

Регулярные замеры, проводимые ФОМом, свидетельствуют о постоянном росте числа интернет-пользователей в России. По данным последнего исследования «Интернет в России», зимой 2010/2011 года доля интернет-пользователей среди взрослого населения составила 43% (50 млн. человек). При этом трое из каждых десяти пользователей составляют активную аудиторию – выходят в Сеть хотя бы раз в сутки. Общая численность активной интернет-аудитории к концу 2010 года достигла 36 млн. человек [3].

Работая, в основном, с текущим спросом, Интернет – технологии позволяют быстро и с минимальными затратами привлечь на виртуальные представительства компаний большое число целевых посетителей, что приводит к значительному увеличению продаж и росту популярности брендов.

Также практически вся информация в сети поддается учету и цифровому анализу. Собрав и обобщив данные о том, как часто и какие ресурсы посещает пользователь, можно получить серьезный материал, необходимый для реализации в Сети различных CRM-программ. Что, в свою очередь, позволит с самого начала оптимизировать затраты на продвижение, затронув нужную часть аудитории.

Немаловажной особенностью Интернета является его демократичность. Все компании, вне зависимости от их размеров, поставлены в одинаковые стартовые условия и эффективность маркетинга в сети зависит исключительно от профессионализма людей, которые им занимаются.

Следует подчеркнуть, что использование Интернета как коммуникативного пространства для доставки информации точно «по адресу» возможно только в том случае, если целевая аудитория использует Сеть в качестве медиа – канала.

В силу своих особенностей печатные, радио- и телевизионные СМИ очень часто оказываются скованными таким понятием как «формат». Опубликовать информацию в Интернете на сайте намного проще, чем добиться этого от печатных изданий, особенно если они редко практикуют публикацию новостей компании и пресс-релизов. Помимо этого, реклама в газетах, радио и на телевидении обладает ещё рядом недостатков по сравнению с Интернет-рекламой. Во-первых, это стоимость – офф-лайн продвижение (за пределами Интернет) в большинстве случаев обходится во много раз дороже, чем реклама в сети Интернет. Во-вторых, реклама в традиционных СМИ не столько дорогое, сколько не целевое вложение средств (обычные издания не рассчитаны на целевую аудиторию, а тематические издания забиты похожими объявлениями). В отличие от них Интернет: а) демократичен по цене; б) предоставляет широкие возможности для таргетинга; в) достаточно свободен от необходимости придавать информации строго определенную форму. Кроме того, существуют проекты, которые позволяют специалистам самим публиковать свои пресс-релизы. Также существуют специализированные ресурсы, публикующие информацию по тому или иному направлению деятельности. Тем самым он, с одной стороны, облегчает работу специалистов по продвижению, с другой стимулирует на создание более креативных и быстро реализуемых решений. Однако невысокие требования к формату в Сети, быстрота работы в ней, а также легкость распространения информации нередко оборачивается ее низким качеством.

Использование Интернета в PR-деятельности имеет свои особенности и преимущества. Прежде всего, это оперативность. Значительным фактором является возможность интерактивного общения. Охват аудитории меньше, чем, например, у телевидения, но по силе воздействия Интернет намного эффективнее. Связано это с тем, что компания имеет прямой, без посредников, доступ к своему клиенту, настоящему или потенциальному.

В Интернете судят о компании исключительно по ее сайту и информационному сопровождению: упоминание на других сайтах, в новостных лентах, конференциях, списках рассылок. Таким образом, достичь успеха в продвижении организации с опорой на Интернет можно при выполнении двух условий:

– информация на сайте должна подаваться в нужном ракурсе и с качественным художественным оформлением;

– сайт должен «иметь вес» в Сети: здесь важны такие показатели, как уникальное содержание сайта, количество внешних ссылок на него с других сайтов и т.п.

Можно выделить три основных способа попадания посетителей на бизнес-сайт компании:

1. он может быть обнаружен с помощью поисковых машин;
2. на сайт можно перейти по гипертекстовым ссылкам;

3. о нем можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, радио и т.д.).

В настоящее время стоимость индивидуальной разработки бизнес-сайта на рынке информационных технологий России составляет в среднем: \$300 за работу программиста по созданию сайта и \$400 за услуги профессионального дизайнера. Кроме этого, потребуется минимум \$50 в месяц или более \$600 в год за услуги вебмастера, осуществляющего поддержку и развитие сайта[4].

Бизнес-сайт – это лучший способ представления организации в Сети. Красочные, умело подобранные иллюстрации с изображениями товаров привлекут внимание посетителей, любой посетитель сможет узнать всю необходимую информацию об организации, о представленных товарах, методах оплаты и ценах. На страницах сайта можно разместить информацию об истории фирмы, о товарах, продукции, услугах, скидках, деловых партнёрах и планах на будущее. Конечно бизнес-сайт – это не только дополнительный сервис услуг, но и тонкий маркетинговый инструмент, позволяющий выяснять интересы целевой аудитории, укреплять имидж организации, продвигать торговую марку, привлекать потенциальных клиентов и партнеров.

Количество посетителей сайта будет зависеть от взаимосвязанных между собой факторов: эффективность рекламной компании; качество сайта, его соответствие ожиданиям целевой аудитории. Подобные вопросы находятся в компетенции владельца сайта или ответственного менеджера по наполнению информацией о продукте и виду деятельности и т. д.

Рассмотрим одну из наиболее популярных Интернет – технологий, которая в рамках проведения мероприятий по Интернет – маркетингу в максимальной степени работает на увеличение продаж, – это продвижение сайтов в ведущих поисковых системах.

Качественное продвижение сайта в комплексе с другими инструментами маркетинга в сети Интернет способно быстрее и эффективнее традиционной рекламы добиться главной цели любого бизнеса – роста продаж и увеличения прибыли. Происходит это за счет тотального присутствия сайта в результатах выдачи поисковых систем Яндекс, Google, Rambler, аудитория которых насчитывает миллионы пользователей.

Можно выделить следующие мероприятия, направленные на продвижение сайта в поисковых системах:

1. анализ сайта на соответствие требованиям поисковых машин;
2. выбор оптимальных ключевых слов и фраз;
3. анализ конкурирующих веб-страниц;
4. оптимизация веб-страниц под требования поисковых систем, работа с содержанием сайта;
5. ручная регистрация в поисковых системах;
6. ручная регистрация в тематических веб-каталогах;
7. увеличение количества внешних ссылок на сайт в Интернете;
8. мониторинг положения сайта в поисковых системах относительно конкурентов.

Помимо вышеприведённых мероприятий хороший эффект может дать офф-лайн продвижение сайта: использование адреса сайта во всех видах рекламной продукции компании; упоминание сайта в традиционных видах рекламы.

В таблице 1 приведены основные преимущества и недостатки поисковой оптимизации сайтов.

Т а б л и ц а 1

Преимущества и недостатки поисковой оптимизации сайтов

Преимущества	Недостатки
1. На продвигаемый интернет-проект приходит большее количество целевых посетителей, основным источником которых являются поисковые системы;	1. Наличие достаточно большого количества времени для получения положительных результатов – необходимы регулярные целенаправленные мероприятия по поисковой оптимизации сайта;
2. Более низкая стоимость привлечения целевых платежеспособных посетителей;	2. Отсутствие стабильности ранжирования сайта – объясняется постоянными изменениями в поисковых алгоритмах, а также из-за деятельности конкурирующих организаций, направленной на поисковое продвижение сайтов своих компаний;
3. Более таргетированный метод привлечения качественного целевого трафика на интернет-ресурс благодаря правильно подобранным ключевым фразам.	3. Невозможность точного расчета рекламного бюджета на поисковую оптимизацию сайта в связи с множеством внутренних и внешних факторов, которые далеко не всегда поддаются прогнозированию;
	4. Отсутствие возможностей для оперативной корректировки поискового продвижения сайта, которая может потребоваться при кардинальном изменении набора ключевых слов или четко выраженной сезонности коммерческой деятельности компании.

Можно сделать вывод, что оптимизация сайта – не одномоментный процесс, и даже если компании удалось выйти на лидирующие позиции в поисковых системах, это еще не гарантирует успеха на протяжении длительного отрезка времени.

Новые возможности для компании в области продвижения открывают специализированные сайты – каталоги, которые позволяют в интерактивном режиме размещать пресс-релизы, информацию, небольшие рекламные объявления, тем самым повышая информативность и оперативность PR. Необходимо помнить, что уровень посещаемости тематических сайтов и каталогов обычно на порядок больше, чем сайтов отдельных организаций. Главное выгодно выделиться на фоне остальных, для этого можно использовать самые разные способы: от качества фотографий до оригинальных идей конкурсов и акций. При этом затраты на разработку небольшого представительства в каталоге могут быть почти нулевыми.

В Республике Мордовия наибольшей популярностью пользуются следующие деловые сайты-каталоги:

1. region13.ru – это деловой портал Саранска и Республики Мордовия, который содержит справочник предприятий Мордовии, деловой форум, курсы валют в банках Саранска, реклама, информационная поддержка бизнеса;

2. MordovMedia.ru – это информационный сайт о Саранске и Республике Мордовия: последние новости, каталог предприятий, товары и цены, афиша мероприятий и многое, многое другое;

3. yan13.ru – информационный сайт, на котором можно разместить бесплатные объявления.

4. delovoy-saransk.ru - деловой портал, содержащий каталог предприятий Мордовии, прайс-листы, контактную информацию, а также предлагающий свою дисконтную систему, позволяющую клиентам получить скидки в фирмах, участниках программы.

Реклама в Интернет работает по тем же принципам, что и любая другая, отличие только в том, что Интернет - технологии дают принципиально новые инструменты проведения и анализа рекламных кампаний.

Цены на Интернет-рекламу по мере увеличения спроса растут, но все равно остаются приемлемыми. Разнообразие цен на рынке Интернет-рекламы хорошо демонстрирует прайс-лист одного из самых популярных российских порталов – Яндекс. На Яндекс.Директ (контекстная реклама) цена рекламной кампании начинается от 10 долларов. На первой странице Яндекса – от 100 тыс. долларов [5].

Современные информационные технологии позволяют отслеживать различную информацию о посетителях сайта и их потребностях: какая информация пользуется наибольшей популярностью, сколько посетителей заходило на сайт, как долго они там находились, лучшие страницы, скольким людям удалось найти в Интернете ваш сайт и т.д.

Поэтому необходимо проводить опросы о качестве обслуживания компании, ее достоинствах и недостатках. Следует инициировать обсуждения на форумах, (для мордовских компаний, например, Saransk.ru и ForumRM.ru) которые можно рассматривать не только как часть имиджевой и рекламной составляющих, и не только как некий механизм организации работы с клиентами. Форум дает возможность удаленным пользователям высказать свое мнение о вашем сайте, получить ответы на интересующие вопросы от других пользователей. С другой же стороны, открытый форум и информация, которую оставляют реальные или потенциальные клиенты, её грамотный анализ позволяют делать выводы о правильности выбранной линии продвижения организации, эффективности тех или иных составляющих бизнеса, реальных преимуществах и недостатках принятых решений.

Еще один способ – это размещение сети баннеров на популярных, а также тематических сайтах (для Мордовии актуальны, например, GIDRM.ru, Moris.ru, 13-rus.ru). Баннеры можно довольно быстро менять, что позволяет, например, оперативно информировать потенциальных покупателей о специальных акциях, проводимых компанией. Хотя, конечно, стоит отметить, что применительно к Республике Мордовия данный вид рекламы пока сложно назвать эффективным

в связи с минимальным процентом конверсии переходов по баннерам в реальные заказы.

Огромной популярностью сегодня пользуются социальные сети, такие как Twitter, Facebook, YouTube, Вконтакте. В силу своей влиятельности они стали площадками для размещения скрытой рекламы агентствами, специализирующимися на партизанском маркетинге, где частенько можно наблюдать ненавязчивые пиар компании товара, услуги, бренда, марки, как бы метатекстом между строк. Представить себе сегодня жизнь активного пользователя Интернета без участия в какой-либо социальной сети практически невозможно. Фактически социальная сеть представляет собой ресурс, в рамках которого все пользователи получают возможность производить обмен информацией – ссылками и текстами, фото и видео, и т.п., объединяться в группы и сообщества, находить друг друга по заданным критериям. Помимо сугубо личных целей социальные сети начинают активно использоваться и для решения деловых задач.

Социальная сеть ВКонтакте особенно прижилась в российском интернет – пространстве. Число посетителей ВКонтакте является для маркетологов количеством потенциальных потребителей. Специфика продвижения ВКонтакте может быть очень проста – некий активный пользователь социальной сети размещает информацию о некой фирме в качестве собственного мнения, суждения или просто упоминания, что не является преступлением и не бросается в глаза. Затем – в игру вступают ничего не подозревающие его друзья, посетители его странички. Они обсуждают объект, задают вопросы, тем самым создавая информационное движение и заинтересованность.

Ещё одним полезным для маркетологов свойством социальных сетей является возможность максимально точного таргетинга. Т.е. объявление об услугах или товаре может показываться только тем потребителям, которые соответствуют определённым критериям (возраст, пол, место проживания, интересы и т.д.).

Еще один ресурс, который вы можно использовать для продвижения компании в Сети – это сайт www.twitter.com. Твиттер – это новостная лента, где можно публиковать сообщения о компании. Люди, заинтересованные в получении такой информации, смогут подписаться на рассылку в Твиттере и получать короткие сообщения об акциях, скидках, о каком-то новом товаре и т.д. 140 знаков – максимальная длина заметки.

Ещё одним популярным способом раскрутки сайтов является рекламная кампания с использованием блогов.

По сути, блог – это сетевой дневник, но на сегодняшний день он давно перерос заданные ранее рамки. Теперь в большинстве случаев блог – это средство объединения людей в сообщества по интересам или по какой-либо тематике. Как правило, участники – это активные пользователи. Соответственно, любой блог, близкий по тематике, можно рассматривать в качестве источника большого количества обращений потребителей. К тому же блоги обычно хорошо индексируются поисковыми системами. Размещение ссылок на собственный ресурс в различных блогах не только позволяет обеспечить клиентский трафик, но и увеличить ссылочную массу.

Таким образом, сеть Интернет является мощнейшим инструментом для привлечения потенциальных покупателей, способствует налаживанию прямых контактов с покупателями, выводя отношения с ними на новый уровень, а также позволяет получать оперативную информацию о конъюнктуре рынка и изменениях в структуре потребительского спроса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Все виды Интернет маркетинга 2008. Часть I [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.flymarketing.ru/vse-vidy-internet-marketing-2008-i>
2. Российский рынок Интернет – рекламы растет быстрее, чем в других странах БРИК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://advip.ru/market/rossiyskiy-rynok-internet-reklamu-rastet>
3. Мониторинг Интернета: итоги 2005 года [Электронный ресурс]. – <http://ru-romir.livejournal.com/61304.html>
4. Концепция развития рынка информационных технологий в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – <http://www.russianlaw.net/law/it-industry/z41>
5. Яндекс Директ – контекстная реклама на Яндексе [Электронный ресурс]. – <http://advertising.yandex.ru/context/direct>

INSTRUMENTS OF COMPANY'S ADVANCEMENT IN THE INTERNET

Bukareva M. O.,

4th year student of the Faculty of Economics,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

Lashina M. V.,

PhD, lecturer of the Marketing Chair, Ogarev Mordovia State University, Saransk

In the article the distinctive features of advancement are expounded in the Internet, the methods of co-operating with audience through web are considered and the detailed review over of existing tools of the Internet advancements is brought.

Keywords: advancement in the Internet, aims of site advancement, methods of advancement in the Internet, the Internet advertisement