**Интернет и электронная коммерция**

**Диплом**

Уже достаточно длительный срок рекламные бюджеты перетекают в онлайн — сферу, где отследить отклик и реакцию потенциального клиента гораздо легче, чем при традиционных методах продвижения. И если раньше повышение затрат на интернет-рекламу шло пропорционально общему увеличению затрат компании на маркетинг, то в кризисные времена можно наблюдать перераспределение долей в пользу самых эффективных.

Введение

Уже достаточно длительный срок рекламные бюджеты перетекают в онлайн — сферу, где отследить отклик и реакцию потенциального клиента гораздо легче, чем при традиционных методах продвижения. И если раньше повышение затрат на интернет-рекламу шло пропорционально общему увеличению затрат компании на маркетинг, то в кризисные времена можно наблюдать перераспределение долей в пользу самых эффективных. Это происходит в связи с тем, что интернет-инструменты могут предложить более глубокий аналитический функционал, более точечную настройку под потенциального клиента, учитывая его поведенческие характеристики. [39]

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Выделяя объект в данной работе, было принято решение сфокусироваться на маркетинговой деятельности по продвижению товаров и услуг в сети интернет. Стоит заметить, что сегмент электронной коммерции, определяющий рамки исследования, выбран неслучайно. С точки зрения охвата пользовательских аудиторий, динамичности развития сектора и появляющихся в нем инноваций, электронная коммерция хорошо подходит для реализации исследования. Наличие понятных, измеримых показателей бизнес деятельности и вполне определенная конечная цель для большинства игроков на рынке — максимизация прибыли, позволяет наиболее полно раскрыть суть рекламных технологий для бизнеса. Выбор в пользу электронной коммерции позволит сузить методологию исследования, но при этом охватить достаточно информации, так как сегмент подразумевает большое разнообразие бизнес-моделей.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Предмет исследования — использование инструментов интернет-маркетинга при продвижении компании на рынке электронной коммерции.

Актуальность темы диктуется стабильно растущим трендом перехода все большего количества бизнес процессов в онлайн-сферу, повсеместным распространением информационных технологий и развивающейся культурой интернет-потребления в обществе. Этому также способствует многократное увеличение альтернатив использования различных программных разработок в целях развития бизнеса и увеличения продаж компании.

Вместе с тем теоретическое осмысление, систематизация и методология работы с инструментами онлайн-продвижения в большинстве публикаций представлены в недостаточной степени, что затрудняет их эффективное практическое применение. Формирование и уточнение специфики, техник реализации и оценки эффективности инструментов остаются малоизученными.

Научная новизна и значимость данной работы обусловлена оригинальным подходом к систематизации знания касательно инструментов интернет-маркетинга, наряду с универсальным представлением каналов продвижения и экспертным опытом по реализации и эффективному применению рекламных инструментов.

Цель настоящей работы показать и систематизировать наиболее востребованные и популярные инструменты интернет-маркетинга, обозначить специфику каждого, оценить их преимущества и недостатки и выявить практическим путем оптимальные методики работы с ними в рамках стратегий по продвижению компаний в отрасли электронной коммерции.

В ходе работы будут выполнены следующие задачи:

·        Проанализировать феномен интернет-бизнеса, включая его тенденции развития и преимущества над традиционными формами ведения бизнеса

·        Выявить концепцию электронной коммерции. Основные бизнес-процессы, специфику бизнес-моделей и функционирования на рынке для понимания основных задач и целей продвижения для компаний

·        Выработать идеологическое и функциональное понимание интернет-маркетинговой деятельности

·        Показать, проанализировать и классифицировать основной комплекс инструментов интернет-продвижения, выявить их предназначение и индивидуальные методики работы с ними

·        Изучить практические подходы экспертов по настройке и первоначальной реализации продвижения на основе представленных инструментов

·        Базируясь на собранной информации выработать выводы и рекомендации эффективные для практической интеграции и применения компаниями из сферы электронной коммерции

Методы исследования: изучение и анализ вторичной информации. Проведение опросов и интервью среди специалистов в отрасли.

Источники информации: учебно-методическая литература, связанная с развитием ресурсов в интернете и выстраиванием эффективной стратегии для компаний, статьи в экономических журналах, маркетинговые исследования, статьи в интернете. Практический опыт специалистов.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Глава 1 Интернет и электронная коммерция

сайт поисковик рекламный товар

1.1 Развитие интернета

Информационные технологии оказали очень сильное влияние на формирование и развитие современного общества. Появление интернета является одним из самых значимых социальных явлений — универсальность и применимость этого инструмента ограничена лишь темпом развития и проникновения технологий в бытовую жизнь. Тем не менее, совсем недавние инновации, которые привнес интернет, уже кажутся обыденностью — инструмент, обеспечивающий возможность выполнять самые разнообразные операции без территориальных или временных ограничений, глобальное средство коммуникации, источник информации. [12]

Интернет играет главную роль в происходящих преобразованиях, которые имеют неоценимую значимость для социальных и экономических процессов современной жизни человека. На данный момент, вполне определенно, можно говорить об интернете как о полноценной среде с собственной комплексной инфраструктурой и множественными обслуживающими процессами. Эта среда имеет масштабное влияние на глобальные экономические процессы: торговля, производство, обмен и обслуживание потребителей. В связи с этим эволюционируют и меняются подходы предприятий к управлению бизнесом, созданию дополнительной ценности и выстраиванию механизмов поведения на рынках. [2]

Скорость развития и масштаб проникновения интернет-технологий в последние годы, а также значительные потенциальные возможности, связанные с этим, сильно повлияли на ведение коммерческой деятельности. В свою очередь, это привело к возникновению актуального на данный момент явления — интернет-бизнеса. Можно наблюдать все больший рост компаний, не только переносящих свои представительства и бизнес-процессы в интернет, но и проекты, адаптированные исключительно под онлайн-пространство. Цели остались традиционными, но формат коммуникации, канал донесения торговых предложений и дополнительной ценности до клиента, избегая лишних звеньев в цепочке, открывает очень большие возможности и кардинально меняет уже устоявшиеся процессы в традиционных отраслях. [7]

Зачастую конкурентные преимущества, которые исходят из специфики онлайн-деятельности влияют на появление столь большого количества компаний в этом сегменте. Интернет-бизнес подразумевает очень большое разнообразие новаторских и эффективных моделей. Часто успех тех или иных сервисов связан с фундаментальными преимуществами, которые тесно сопряжены с ведением онлайн-бизнеса [2]:

·        Глобализация деятельности

·        Массовый охват аудитории

·        Гибкость и мобильность структур

·        Автоматизация и контроль процессов

·        Оптимизация транзакционных и операционных затрат

·        Возможность отслеживания и таргетирования целевой аудитории

·        Возможность глубоко анализировать все происходящие операции и бизнес-процессы

Обычно именно компании из инновационных отраслей производят качественный скачок в сервисе, вне зависимости от специфики деятельности, инновационные модели позволяют отсечь ненужные звенья экономической цепочке, оптимизировать деятельность, сделать процессы более прозрачными и предсказуемыми. При этом сам факт повышения качества сервиса и, следовательно, успеха компании может быть связан с самыми разнообразными факторами, которые востребованы клиентской аудиторией. [16] Идеология, стоящая за интернет-бизнесом и конечный подход к реализации позволяют воплощать эти качественные сдвиги в более эффективном и удобном виде для конечного клиента — более низкая цена, высокая скорость выполнения заказа, удобство и комфорт, анонимность или, наоборот, более тесная коммуникация, высокая степень персонализации заказа, возможность в очень короткое время выбирать и сравнивать предложения и товары и многие другие преимущества.

.2 Электронная коммерция

В последнее время можно наблюдать значительное повышение роли электронной коммерции и интернет-маркетинговой деятельности в мировой экономике. Объем глобального рынка электронной коммерции в B2C в 2014 году оценивался ориентировочно в 1.5 трлн. долл., что на 20% больше чем в предыдущем году. [89] Рынок интернет-торговли в России испытывал значительные темпы роста в среднем на 42% в год — в 2014 общая оценка составляла около 700 млрд. руб. [80] В связи с этим можно наблюдать и высокие темпы роста интернет-рекламы, где объем мирового рынка оценивается в 146 млрд. долл. [86], а в России — 60 млрд. руб. (рост на 20% по сравнению с 2013), занимая второе место после телевизионной рекламы.

Для того, чтобы сформировать понимание феномена электронной коммерции, стоит раскрыть основные понятия и термины.

Существуют разные взгляды относительно термина «электронная коммерция», исторически данный термин (от англ. electronic commerce, e-commerce) получил широкое распространение сначала в зарубежных, а потом и в российских средствах массовой информации, но до сих пор нет однозначной выработанной трактовки данного понятия.

Так, в работе И. Г. Головцовой дается следующее определение электронного бизнеса и электронной коммерции: «Электронный бизнес — любая базирующаяся на средствах Интернета бизнес-деятельность, преобразующая внутренние и внешние взаимоотношения для создания новой стоимости и использования рыночных возможностей. Электронная коммерция использует коммуникационные технологии для передачи бизнес-информации и ведения бизнеса» [14]. Такие определения не дают четкого представления относительно того, какое из понятий является более общим.

Некоторые авторы, например, В. С. Глотов в работе «Электронная коммерция», вообще не дают определения этим понятиям. В работе Д. Эймора «Электронный бизнес» определения отсутствуют, а электронная коммерция понимается в очень узком смысле — как розничная интернет-торговля [43].

Зарубежными и российскими исследователями понятие электронной коммерции наиболее часто раскрывается через определения электронного обмена данными, электронного перевода денежных средств и электронной торговли. Например, авторы проекта Федерального закона «Об электронной торговле в Российской Федерации», который должен был ввести в правовой оборот ряд новых понятий, понимают под электронной торговлей «заключение с использованием электронных средств (но не ограничиваясь им) следующих договоров, предусмотренных Гражданским кодексом РФ: купли-продажи, поставки, возмездного оказания услуг, перевозки, займа и кредита, финансирования под уступку денежного требования, банковского вклада, банковского счета, расчетов, хранения, страхования, поручения, комиссии, агентирования, доверительного управления имуществом, коммерческой концессии, простого товарищества, а также приобретения и осуществления с использованием электронных средств иных прав и обязанностей в сфере предпринимательской деятельности» [1].

Однако, стоит заметить, что такое определение не делает четкого разграничения между услугами, сопровождающими процесс купли-продажи товаров, и всеми остальными услугами, которые можно выделить в отдельную сферу деятельности.

Некоторые авторы употребляют термины «интернет торговля» и «электронная коммерция» как синонимы. В частности, И. Г. Балабанов и Д. Козье в своих работах не делают различий между понятиями «электронная торговля» и «электронная коммерция» [5; 27].

В свою очередь, специалисты Российской ассоциации документальной электросвязи предлагают следующее определение понятия электронной коммерции: «Электронная коммерция или электронное ведение бизнеса представляет собой сферу деловой деятельности, включающую электронный документооборот, электронную систему платежей и электронную торговлю».

О.А Кобелев в своей работе так же выделяет интернет-торговлю как частный случай электронной коммерции. По его мнению, электронная коммерция — это общая концепция, включающая в себя любые формы деловых операций, осуществляемых электронным способом, и использующая разнообразные телекоммуникационные технологии. Деловые операции могут осуществляться непосредственно между фирмами, фирмами и заказчиками, а также между фирмами и государственными учреждениями. [26]

Стоит заметить, что большинство авторов все-таки рассматривают интернет-торговлю как составляющую часть электронной коммерции. Исходя из того, что понятие «торговля» более узко, чем понятие «коммерция», необходимо различать эти термины и рассматривать электронную торговлю как частный случай электронной коммерции.

При этом важно отметить что электронная коммерция описывает не только продажу физического товара через специализированную платформу, это также могут быть покупки других форматов, не обязательно материальных вещей: информационный контент, музыка, кино. Под понятие электронной коммерции также попадают различные услуги, сервисы, которые предполагают оформление заказа через интернет. [24]

Электронная коммерция многофункциональна и комплексна по своей сути, она позволяет предпринимателям вести полноценные циклы бизнес-процессов. Очевидно, что электронной коммерции присущи факторы, лежащие и в традиционных формах обслуживания: оформление и обработка заказов, до- и послепродажный сервис, консультирование клиента, демонстрация и описание характеристик продаваемого объекта, логистическое обеспечение и гарантийное обслуживание.

На данный момент, полноценное и конкурентоспособное функционирование интернет-магазина, как главного элемента в электронной коммерции, невозможно без существования ряда инфраструктурных инструментов, обеспечивающих решение важных задач, к которым следует отнести следующие: [8]

·        инструменты платежной инфраструктуры, обеспечивающие совершение онлайн-транзакций, такие как банковские шлюзы, платежные системы или электронные деньги;

·        логистические сервисы, позволяющие управлять взаимодействием с транспортными компаниями, в частности, отслеживать доставку заказов;

·        инструменты для изучения поведения потребителей, ориентированные на автоматизированный сбор и анализ информации о посещаемости сайтов и реакции посетителей на различные действия, улучшение юзабилити сайтов, оценку эффективности взаимодействия с заинтересованными сторонами, а также организацию и проведение различных онлайн-опросов, фокус-групп, панелей и других видов маркетинговых исследований; инструменты технической инфраструктуры, связанные с регистрацией доменных имен, хостингом интернет-ресурсов, обеспечением информационной безопасности и т.д.

Ниже представлены преимущества электронной коммерции перед стандартными форматами ведения бизнеса, систематизированные в таблицы.

Таблица 1. Преимущества интернет-торговли

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества для бизнеса | Преимущества для клиента |
| Глобальный доступ к клиентам без территориальных границ | Большой объем предложения |
| Возможность круглосуточного приема заказа | Неограниченный географией и временными рамками доступ к товарам и услугам |
| Возможность быстрого масштабирования бизнеса | Возможность быстрого сравнения и анализа товаров и услуг |
| Более низкие операционные затраты по сравнению с оффлайновым бизнесом | Наличие доставки в удобное место и время |
| Относительно низкие барьеры для входа в бизнес | Персонализация на основе интересов пользователя |
| Высокая адаптивность и гибкость бизнес-моделей | Удобство взаимодействия с интерфейсом платформы |
| Широкие возможности учета, контроля, анализа проводимой деятельности | Высокий клиентский опыт основанный на гарантии и клиентской поддержке при покупке |
| Быстрый вывод товара на рынок | Отсутствие личного контакта при совершении сделки |
| Оптимизация цепочки поставок и продаж | Вовлечение в изучение информации о продукте |

К перечисленным преимуществам стоит добавить, что электронная коммерция является бизнесом, где нет сильной потребности иметь физическое представительство, офис, пункты самовывоза. Рынок аутсорсинга предоставляет достаточное качество и приемлемую стоимость для реализации задач вроде поддержки клиентов, обработки и выдачи заказов, услуг колл-центра. Благодаря этому, начинающий интернет-магазин избегает выплаты приоритетной и самой ощутимой статьи расходов вроде аренды офиса, найма персонала по обслуживанию и прочих сопутствующих затрат.

Стоит также отметить потенциальные недостатки электронной коммерции как для компании, так и для пользователей.

Таблица 2. Недостатки интернет-торговли

|  |  |
| --- | --- |
| Недостатки для бизнеса | Недостатки для клиента |
| Сложность фильтрации и привлечения исключительно целевого траффика на сайт — пользователи, неуверенные в своем намерении купить что-либо могут бросать оформлять заказ на разных стадиях воронки продаж. | Клиент не имеет возможности физически осмотреть покупаемый товар и/или лично убедиться в заявленном качестве оказываемой услуги. Из этого следует что оплаченный товар или услуга могут не соответствовать первоначальным ожиданиям. |
| Сложность организации логистической системы в разы превышает риски и затраты при организации аутсорсинга. При этом подрядчики зачастую не соблюдают условия договора, вроде своевременных выплат и сроков доставки. | Сложность прогнозирования сроков получения товара или услуги. Временное ожидание получения товара. Риск механического повреждения товара при доставке. Потенциальные проблемы с сервером во время скачивания электронного материала. |
| Анонимность пользователя приводит ко многим вытекающим из этого проблемам — от неподтвержденной оплаты до большого процента невыкупа уже доставленного товара на пункт самовывоза | У клиента есть риск попасть на недобросовестную организацию, которая может воспользоваться отсутствием личного контакта и чрезмерным доверием со стороны пользователя. |

Рынок электронной коммерции в России испытывает динамичный рост в последние годы. Несмотря на кризис, подобный канал оформления сделок несет в себе определенные преимущества для обеих сторон. Со временем, возможность подобного метода оформления заказа укрепляется в сознании людей, рынки становятся более цивилизованными и стандартизированными, а процессы, лежащие в основе прозрачными и понятными. Появление и развитие интернет-торговли лежит в основе очень интересного явления — возрастающего желания клиентов по самообслуживанию своих нужд. Это особенно заметно в отраслях, где тесная коммуникация играла первостепенный характер и в последствии отошла на второй план. Сама специфика канала доставки ценности, который не подразумевает личный контакт и тесное взаимодействие покупателя и продавца влияет на эту тенденцию и постепенный переход к подобной модели. Органически это происходит из-за повышающегося уровня образования и осведомленности клиентов о представляемых услугах и сервисе конкретных игроков на рынке.

Стоит отметить, что этот факт несет пользу и бизнесу, он позволяет компаниям фокусироваться на определяющих успех областях. Вложив значительный ресурс в понятную для пользователя структуру сайта, интерфейс, процессы обслуживания и другие составляющие клиентского опыта, компания будет впоследствии экономить на обслуживании и поддержке клиентов, что всегда было одной из ключевых затрат. Автоматизация цикла коммерческой сделки, и поставленная на поток схема взаимодействия с привлеченной аудиторией благоприятно сказывается на общем состоянии бизнеса и отсекает операционную загрузку, которая не позволяет концентрироваться на стратегическом видении развития компании.

1.3 Категоризация компаний в электронной коммерции

Для формирования стратегий по продвижению с помощью инструментов интернет-маркетинга очень важно понимать категоризацию бизнесов в отрасли электронной коммерции. Так как модели взаимодействия могут достаточно сильно варьироваться, то стратегии применимые к одному виду бизнеса могут не работать для других. Именно для этого стоит сделать короткое аналитическое описание типологий компаний.

Как и в любом другом бизнесе, компания в сфере электронной коммерции в своем позиционировании должна определиться со множеством факторов: целевая аудитория, модель монетизации, формат контакта с пользователем, предмет продажи, ключевые преимущества и другие немаловажные факторы.

В настоящее время классификация бизнес-моделей электронной коммерции проработана достаточно слабо. Большинство из предлагаемых решений не содержат единых, четко выделенных классификационных признаков применительно к электронной торговле. Анализ специфики действующих в этой сфере компаний позволяет предложить классификацию по следующим признакам: целевая аудитория, модель монетизации и инфраструктура сервиса.

В первую очередь, рассмотрим деление по целевой аудитории. Этот фактор в значительной степени определяет формат бизнеса, сервисную составляющую и маркетинг. В. Холмогоров в своей работе выделяет 4 основных направления деятельности компании в интернет-среде по отношению к целевым клиентам: [42]

Формат B2C (бизнес — потребитель).

Самый распространенный формат взаимодействия — в обыденном понимании это и есть самый традиционный интернет-магазин. Бизнес в этом случае имеет экономические отношения с физическим лицом. Преимущественно этот формат подразумевает розничную торговлю или микро-поставки для конечных потребителей. Рынок интернет-торговли в данном сегменте на данный момент перенасыщен, особенно предложением изобилуют отрасли с массовым спросом вроде бытовой техники, мебели, мобильных телефонов и электронных товаров, одежды, автозапчастей, косметических товаров, аксессуаров.

Формат B2B (бизнес — бизнес).

В этом случае взаимодействие диктуется достаточно простыми принципами. Организация работает с другой организацией. Нынешние маркетплейсы и тендерные платформы для контрагентов позволяют значительно упростить процесс закупки и проведения необходимых коммерческих операций. Такой формат работы позволяет сделать процессы более прозрачными и оперативными. В эту категорию могут относиться самые разнообразные взаимодействия — от размещения заказа на поставку товара до выполнения описанной услуги, аутсорсинга задач.

Формат C2C (потребитель — потребитель).

Этот способ описывает сделку между двумя лицами, которые не являются предпринимателями в фактическом и юридическом смысле. Площадки и маркетплейсы в этой схеме играют роль регулятора и гаранта обеспечения прозрачных и честных условий взаимодействия, за это они берут комиссию или зарабатывают на размещении рекламы на сайте. Преимущество такой системы заключается в том, что есть массовость спроса и предложения с разных сторон. Зачастую это подразумевает более низкий уровень цен, потенциальное наличие уникального товара, возможность гибкого ценообразования.

Существует и формат B2G и G2B (взаимодействие бизнеса и государства)

Несмотря на то, что подобные модели не являются столь распространенными как предыдущие, они бывают полезны в специфических случаях. Взаимодействуя с государством, бизнес может более четко отслеживать операции регулятивного контроля, взимания налогов, своевременно подавать требуемые документы и оплачивать штрафы. Это значительно облегчает работу, государство может размещать заказы на выполнение масштабных проектов, разыгрывать тендеры, оповещать о грядущих проверках и тп.

С насыщением рынков и более умеренным развитием отрасли, крупные игроки начали принимать стратегические решения в пользу консолидации активов для увеличения доли рынка, экономии на масштабе, охвата аудитории и повышения уровня сервиса для клиентов. Сейчас мелким игрокам становится все труднее конкурировать с крупными компаниям. Для успешного функционирования малому бизнесу остается либо концентрироваться на узких нишах, либо идти в новые неизведанные рынки и продвигать инновационные сервисы или продукты. [53]

Второй метод категоризации компаний в сфере электронной торговли — это модель монетизации. Такой фактор преимущественно зависит от природы товара, разработанной инфраструктуры и бизнес-процессов.

Обычно модель формируется уже на основе принятых в расчет факторов по реализации стратегии. Сильно влияет специфика продаваемого товара или услуги, например, если товар и бизнес-процессы имеют цифровую форму и цикл повторного заказа достаточно короткий, то разумным будет ввести оплату по подписке, нежели заставлять человека собственноручно каждый раз платить, обновляя пакет.

Можно выделить 3 основных типа монетизации в электронной коммерции:

·        Разовая оплата

·        Периодическая оплата

·        Брокерские отчисления

Разовая оплата безусловно является самым распространенным и привычным форматом и широко представлена во всех сегментах.

В понятие периодической оплаты входит подписка, право на использование сервиса или заказ услуг, требующих регулярности выплат, арендные отчисления. Самым ярким примером являются SAAS (Software-As-A-Service) сервисы, так называемое арендуемое ПО или подписочные приложения. [84]

Брокерские отчисления также являются достаточно популярной категорией. Особенно в сфере крупных маркетплейсов, вроде Avito или Яндекс. Маркет. Они либо берут процент от сделки, либо продают места для размещения предложений от пользователей.

Третий немаловажный фактор классификации — это сервисная инфраструктура, которая учитывает, как функциональную составляющую, так и степень автоматизации торгово-технологических процессов. Очевидно, что чем более проработанным будет интерфейс сайта с интуитивно понятной навигацией и удобными сценариями заказа, тем выше шанс, что компания станет успешной у клиентов.

Можно выделить следующие проектные типы:

·        Интернет-магазин — автоматизированная система, работающая на базе основ электронной коммерции и реализующая сервисные и коммерческие функции, присущие магазинам с традиционными формами обслуживания

·        Маркетплейс (b2c, b2b) автоматизированная система, реализующая принципы объединения продавцов и покупателей, в некоторых случаях коммерческие сделки могут принимать вид аукционной торговли

·        Доска объявлений (c2c, c2b) — формат регулярно действующего электронного рынка товаров, продающихся по стандартным образцам

·        Тендерная платформа (g2b, c2b) — электронный посредник для заключения коммерческих сделок, либо выполнения работ разного рода и проведению финансово-торговых транзакций.

·        Социальная коммерция (c2c, b2c) — выполняет роль интернет-каталога с выставлением товаров или услуг через социальные сети, кроме непосредственно функций по проведению финансово-торговых транзакций. Обычно заявки обрабатываются в пакетном режиме менеджерами.

·        Фриланс сайты (c2b, c2g) — Платформа, объединяющая заказчиков и подрядчиков для выполнения разного рода работ. На сайте размещается информация о заказах, которая регулярно обновляется. Тут возможна двусторонняя коммуникация, платформа же выступает в роли регулятора отношений и гаранта надежности и качества выполняемых работ.

Выводы по главе

Инфраструктура интернет-продаж, вариативность исполнения, разнообразные модели ведения бизнеса предоставляют большие возможности для маркетинга. И с другой стороны, развивающиеся рекламные интернет-технологии и накапливающийся практический опыт выводит маркетинговую активность в онлайн-сфере на более высокий уровень. В условиях обостряющейся конкуренции бизнесу важно вырабатывать собственное уникальное позиционирование и фокусироваться на своих сильных сторонах. Развивающиеся рынки электронной коммерции повлияли на зарождение тренда под названием интернет-маркетинг: уникального спектра мероприятий, адаптированного для изучения рынков, аналитики продаж и продвижения бизнеса в сети. Более подробно этот феномен будет раскрыт в следующей главе.

Глава 2. Интернет маркетинг и инструменты

.1 Интернет — маркетинг

Данный раздел исследования описывает что известно об интернет-маркетинге и какие инструменты воплощают эту деятельность в практическом поле. Представленный анализ литературы в работе рассматривает репрезентативную выборку статей и книг на данную тему и не претендует на звание полного и всеобъемлющего анализа работ, посвященных данной проблеме. Несмотря на это, обширное количество доступной информации по интернет-маркетингу позволило сформировать достаточный и устойчивый фундамент для дальнейшего исследования. Общее теоретическое поле данной работы происходит из ряда источников, включающих научные журналы, книги, учебно-методическую литературу и электронные ресурсы, специализирующиеся в сфере интернет-маркетинга.

В информационную эпоху, где рынки насыщены, и конкуренция за потребителя напрямую определяет жизнеспособность компании, успех зависит не только от возможностей бизнеса в области производства и сбыта. В первую очередь это диктуется своевременным внедрением инноваций, гибкостью компании, доступу к надежной и достоверной информации и способностью ее анализировать, сортировать, делать практические выводы. Маркетинговая активность всегда определяла потенциал для увеличения конкурентных преимуществ компании. [28] Существует широкое разнообразие определений интернет-маркетинга, данный термин в работах исследователей также принимает следующие виды: диджитал маркетинг, онлайн-маркетинг, электронный маркетинг.

Так, Eley B., Tilley S.определяют интернет-маркетинг как «рекламную деятельность в Интернете, в том числе по электронной почте». [54] Chaffey D и R. Mayer при формулировании определения отходят от чисто рекламных функций интернет-маркетинга. По их мнению, онлайн-маркетинг — это достижение маркетинговых целей с использованием цифровых технологий. В список маркетинговых целей интернет-маркетинга авторы включают: информирование о компании, продукте или услуге, обеспечение продаж на онлайн площадках, изучение клиентов, развитие программ лояльности. [52] Vella L., Kester J. считают, что «онлайн-маркетинг — это использование Интернета и других форм электронной связи для коммуникации с целевыми рынками наиболее экономически эффективными способами». При этом онлайн-маркетинг позволяет обращаться как к потенциальным потребителям, так и работать с уже существующим клиентами [63]. Одно из наиболее емких определений интернет-маркетинга дал британский Институт прямого и цифрового маркетинга. Согласно ратифицированной им конвенции совета интернет-маркетинг есть интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве для поддержания маркетинговой деятельности компании, направленной на получение прибыли и удержание клиентов, посредством признания стратегического значения цифровых технологий и разработки комплексного подхода к улучшению предоставления онлайн-услуг с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов и повышения их осведомленности о компании, бренде, товарах и услугах [87].

Феномен интернет-маркетинга обусловил ряд серьезных трансформаций в маркетинговых стратегиях современного бизнеса. Быстрый рост аудитории Интернета во всем мире, интенсивное формирование новых потребностей, развитие новых моделей коммуникации в социальных сетях и другие факторы приводят к тому, что организация, не использующая современные возможности интернет-маркетинга, упускает существенные стратегические конкурентные преимущества. К основным особенностям интернет-маркетинга можно отнести персонализацию взаимоотношений организаций с потребителями, таргетированность коммуникаций с целевыми аудиториями, повышение рациональности поведения потребителей, сокращение длины каналов распределения, а также глобализацию бизнеса, размывающую пространственно-временные границы, хотя и не исключающую необходимость его кросс-национальной и кросс-культурной локализации.

Многообразие и гибкость инструментов интернет-маркетинга предоставляет организации широкие возможности для эффективного взаимодействия со всеми группами заинтересованных сторон, то есть лиц, которые могут повлиять или на которые влияет достижение целей организации, к которым можно отнести потребителей, поставщиков, сотрудников, профессиональные объединения, общество, государство и др.

По мнению Зуева М. «Интернет-маркетинг — это процесс построения и развития позиции компании в онлайн-среде. Это включает в себя строительство субъективного восприятия бизнес-пользователей компании, а также объективные и чисто технические совершенствования сайта» [23]

В. Холмогоров в своей работе посвященной интернет-маркетингу описывает, что эффективное использование инструментов интернет-продвижения позволяет сегодня значительно увеличить конкурентоспособность компании, ее долю влияния на целевую аудиторию. Темпы развития рекламной активности в интернете свидетельствует о том, что интернет-маркетинг стал рассматриваться как важный инструмент, позволяющий значительно повлиять на состояние и эффективность предприятия. [42]

Интернет-маркетинг несет в себе схожие с традиционным маркетингом практические задачи: это проведение исследований продуктов и рынка, анализ стратегий конкурентов, организация различных мероприятий по продвижению, разработка механизмов продаж, бренд-менеджмент и PR, коммуникация с клиентами, выработка торгового предложения для целевой аудитории. [11]

Общая польза от подобной практики несет в себе огромное значение для состоятельности и успешности бизнеса.

Развитие требует гибкости стратегии и постоянной адаптации к внешним условиям — это признак сильной организации. Для того, чтобы эффективно прогнозировать уровень сбыта, планировать будущее компания должна понимать свою целевую аудиторию. Интернет-маркетинг позволяет решить целый спектр бизнес-целей [13]:

·        определение портрета клиента

·        анализ и прогнозирование уровня спроса

·        привлечение новых клиентов

·        удержание старых клиентов

·        стимулирование продаж

·        мотивация к совершению целевых действий

·        разработка партнерских отношений и программ лояльности

·        сбор обратной связи и коммуникация с аудиторией

·        анализ эффективности проводимой деятельности

Вопрос о соотношении сфер традиционного маркетинга и интернет- маркетинга долгие годы являлся одним из самых обсуждаемых в профессиональной среде специалистов по интернет-маркетингу. На начальных этапах становления интернета многие энтузиасты считали, что в ближайшей перспективе виртуальное пространство может почти полностью заменить реальность, что работа, покупки, развлечения и общение будут происходить исключительно через интернет. Прямым следствием таких суждений стала гипотеза о том, что интернет может стать единственным рекламным каналом, а интернет-маркетинг — неизбежным будущим общего маркетинга. По прошествии первых 10 лет развития интернета стало понятно, что данный сценарий маловероятен в обозримом будущем. Главная задача интернета — не подменить реальный мир, а лишь дополнить его, упростить процесс коммуникации. Аналогично и интернет-маркетинг не заменяет, а только дополняет традиционный маркетинг. Традиционный маркетинг занимается анализом спроса, анализом конкурентов, анализом возможностей и формированием задания для производства, тестированием продукта на потенциальных потребителях, продвижением продуктов и т. д.

Интернет-маркетинг, в свою очередь, в значительной степени помогает продвигать товары в Сети, анализировать спрос и предложения конкурентов, а также в некоторых случаях тестировать продукт, однако мало связан с планированием производства. [11]

Рисунок 1. Задачи интернет-маркетинга и традиционного маркетинга

В связи с этим можно выделить фундаментальные преимущества интернет-маркетинга перед традиционным [39]:

·    больший охват аудитории с широкой возможностью таргетирования

·        гибкие методы создания и корректировки рекламных кампаний

·        наличие большого количества альтернатив по каналам продвижения

·        возможность всесторонне отслеживать и анализировать результаты

·        возможность оценки и просчета эффективности продвижения в реальном времени

Несмотря на схожие идеологические факторы, ключевое различие лежит в канале по которому происходит доставка маркетингового сообщения, технологическая проработка интернета позволяет гораздо глубже анализировать проходящие процессы, собирать статистические данные, точечно настраивать и таргетировать рекламные кампании. Традиционный маркетинг включает в себя каналы продвижения, которые даже отдаленно не имеют столь проработанного технического потенциала. Статистика по телевидению, радио, традиционным СМИ будет скорее усредненной, прогнозируемой величиной, что не позволяет делать реальных выводов об эффективности той или иной кампании. Здесь реализуется более высокая скорость коммуникации при продвижении, и более точная направленность сообщения на целевую аудиторию.

Рисунок 2.Коммуникация с клиентом при интернет-маркетинге

Herbig and Hale (1997) на заре развития массового доступного интернета определили, что он может играть несколько пассивную маркетинговую роль, где компания привлекает клиентов реализуя интересные и современные дизайн решения в макетах своих сайтах. [55] Другие акцентировали свое внимание на более тесном активном онлайн-взаимодействии «один-одному» в рамках маркетинга (Peppers and Rogers, 1993), где коммуникация играет более персонализированную роль [61], нежели массовый маркетинг «один — многим», как в работе (Hoffman and Novak, 1997).

Рисунок 3. Коммуникация с клиентами при интернет-маркетинге

Многие из ученых в своих работах отмечали то, что интернет-маркетинг является лишь частью традиционного маркетинга, нишевым сегментом. Кто-то напротив высказывал идеи, что в связи с заметными различиями функционального характера интернет-маркетинг — это абсолютно автономное направление, бизнес должен разрабатывать отдельные стратегии для поведения в онлайне. Часть из теоретиков заняли промежуточную позицию, утверждая, что самые эффективные стратегии основываются на комплексной активности и синхронизированной деятельности по продвижению.

Например, в статье Wymbs (2011) было предположена идея того, что социально ориентированный мир будет собираться и систематизироваться вокруг основных точек контакта потребителя (социальные сети, поисковые системы, мобильные устройства, электронная коммерция, приложения и почта) и каналы донесения информации со стороны компаний реализованные с помощью различных инструментов (интернет-реклама, маркетинговые исследования, почта, веб-дизайн, интеграция каналов, поисковая оптимизация, разработка контента и развитие e-commerce), где в роли моста объединяющего две точки будет интернет-маркетинг.[64]

Следует также рассмотреть зарубежные исследования, которые анализируют поведенческие характеристики аудитории потенциальных клиентов, на которых направлено прямое действие интернет-маркетинговой активности бизнеса. Например, в работе ученого Kukar-Kinney (2009) было выявлено, что интернет является очень комфортной средой для импульсивного потребителя, так как подобные пользователи могут испытывать позитивные ощущения от процесса покупки, не являясь объектом постоянного наблюдения кого-либо. [59] В объемном исследовании Brashear (2009), изучая потребителей из 6 развивающихся и развитых стран обнаружил высокую степень схожести в привычках онлайн-шоппинга, включая предрасположенность к прямому рекламному воздействию, оценка удобства покупок через интернет со стороны потребителей, которые в свою очередь в своем большинстве являются активными пользователями интернет-сервисов. [51] В дополнение ко всему исследования показали, что поведенческие сценарии интернет-пользователей с учетом факторов — возраст, пол, образование, доход — уже не сильно отличаются от офлайнового потребления (Jayawardhena, 2007). [58] При этом вполне возможно выделить наиболее заинтересованных и прибыльных для бизнеса пользователей, учитывая их восприятие, поведение и убеждения.

Рассматривая эти идеи, стоит сказать, что интернет-маркетинг, несмотря на то, что имеет схожую аксиоматику, ввиду того, что канал доставки ценности и коммуникации с аудиторией является другим, несомненно будет отличаться в практической имплементации идей. Методы интернет-продвижения обладают уникальными характеристиками, о которых стоит сказать ниже [40]:

·        Инструменты и механизмы считывания и отслеживания позволяют получать наиболее релевантную и точную информацию об интересах конкретного клиента и его предпочтениях. Это дает толчок сервису, основанному на персонализации и максимальном удовлетворении спроса.

·        Мультимедийная среда интернета и современные технологии, которые лежат в основе продвинутого UX/UI (User Experience/User Interface) на сайте, дают возможность наиболее интерактивно и полно представить информацию об изучаемом предмете. Тем самым это вовлекает пользователя в процесс покупки и увеличивает конверсию.

·        Современные методы продвижения учитывают не только статистические, но и поведенческие факторы, поэтому рекламодатель может вполне четко сегментировать свою целевую аудиторию и выбирать наиболее подходящие каналы для доставки маркетингового сообщения.

·        Рекламодатель также может точно таргетировать свою аудиторию, пользоваться механизмами ремаркетинга для увеличения конверсии и CTR (кликабельности) кампаний.

·        Нынешние аналитические платформы предоставляют очень глубокий и продвинутый функционал для аналитики. Это помогает сформировать ясное и эффективное позиционирование, основываясь на полученных данных.

Интернет-бизнес привносит новые особенности в маркетинговый процесс. Ключевая роль в взаимоотношениях перешла к потребителям — современные технологии позволяют привлечь клиента за считанные секунды, но в то же время у пользователей появилась возможность быстро анализировать предложения и иметь широкий выбор альтернативных вариантов. [47]

.2 Разработка стратегии продвижения

В связи с тем, что цели и ресурсы у каждой компании могут быть разными, стратегии в интернет-маркетинге тоже будут отличаться. Вариативность каналов продвижения и методик использования инструментов позволяет решить самые разные маркетинговые задачи бизнеса в интернете. Стратегии продвижения онлайн-бизнеса могут подразумевать разнообразные цели, при этом важно сказать, что это может быть улучшение измеримых показателей: продажи, увеличение товарного оборота, увеличение количества посещений сайта и выполнения целевых действий (подписка, регистрация, отзыв, подтвержденный заказ). Так и сугубо качественные: продвижение компании в контексте управления брендом и формирование позитивного имиджа и осведомленности у клиентов о деятельности компании. При этом должна соблюдаться и учитываться окупаемость инвестиций в маркетинг для проводимых кампаний. [30]

Отмечая важную особенность продвижения в онлайне стоит сказать, что интернет как инструмент продвижения отличается от традиционных рекламных средств своей организацией процесса привлечения клиентов. Основная особенность продвижения заключается в ее двухуровневой структуре. Первый уровень связан с выбором канала продвижения, его настройке. Второй — с площадкой куда привлекается траффик, это может быть основной сайт компании, мобильное приложение. Зачастую люди в зависимости от настроенных кампаний привлекают пользователей на целевые страницы с релевантным контентом, так называемые посадочные страницы (landing page). Безусловно, для того, чтобы маркетинговая активность проходила продуктивно, оба этапа требуют тщательной проработки.

Сайт является очень значимым элементом в воронке продаж, его структура напрямую определяет возможность пользователя удобно оформить заказ. Поэтому должна присутствовать легкая навигация, отсутствие перегруженности в визуальном плане, минимальное количество кликов до оформления заказа, минимум отвлекающих внимание от основного пользовательского сценария факторов. [36] Предусмотрев эти вещи, конверсия будет стабильно высокой, а нагрузка на службу поддержки меньше. Кроме этого, очевидным является наличие формы заказа, обратной связи и контактов, которые должны содержать минимум полей для заполнения. Вся информация на ресурсе должна быть нацелена на потребителя и отвечать его интересам, не нужно перегружать посетителя лишней информацией [75].

Вырабатывая стратегию продвижения в интернете важно учесть 2 основополагающих и взаимозависимых фактора: [35]

.        Ресурсы компании. При разработке стратегии продвижения в комплексе интернет-маркетинговой деятельности необходимо учитывать имеющиеся ресурсы и возможности бизнеса в области инвестиций и последующей поддержки кампаний. Организация должна рационально использовать свои финансовые, трудовые и временные ресурсы и проводить рекламную деятельность в меру своих возможностей.

.        Цель компании. Также важен этап целеполагания и все сопутствующие показатели, которые бы отождествляли достижение цели. Важно приводить измеримые метрики, чтобы наиболее четко вырабатывать дальнейшую деятельность и просчитывать эффективность.

Определившись с целями и ресурсами, компания может начать вырабатывать стратегию продвижения (маркетинговое сообщение — канал доставки — целевая аудитория). [72] Для начала необходимо выделить целевую аудиторию, на которую преимущественно будет распространяться спектр маркетинговых воздействий. Данные о количественном, социально-демо- графическом, гендерном составе, уровне платежеспособности, преобладании определенных потребностей позволяют перейти к следующему этапу — выбору канала продвижения. Массовая аудитория нуждается в массовом воздействии посредством размещения рекламных объявлений и статей на сайтах с большой посещаемостью, работа с узко сегментированными аудиториями предполагает размещение рекламных и информационных материалов на отраслевых сайтах, донесение информации посредством рассылки, контекстной рекламы, SMM.

.3 Инструменты и каналы продвижения

Для рассмотрения в работе были отобраны рекламные инструменты и каналы продвижения, которые эволюционировали в связи с развивающимися техническими инновациями и возрастающими запросами бизнеса. Отбор происходил на основе массовости, распространенности, доступности обывателю и глубокой функциональности для практического применения. Безусловно, список не является исчерпывающим, но основной перечень всех используемых инструментов на данный момент присутствует в работе.

PPC (Pay-per-click).

Одним из самых популярных и массовых инструментов интернет-продвижения является рекламная модель PPC (оплата за клик). Лучшими примерами подобной схемы взаимодействия является контекстная реклама (Яндекс. Директ, Google Adwords, Mail Target), таргетированная реклама в социальных сетях и баннерная реклама на контентных площадках.

Изначально, на первых порах развития интернета рекламодатели платили деньги пропорционально количеству показов на площадках, которые размещали их баннеры и flash-сообщения. Постепенно к маркетологам приходило понимание, что подобный вид продвижения неэффективен, так как подобный метод был подвержен большому количеству накруток и фальсификаций, что сильно сказывалось на выделенном рекламном бюджете. Вдобавок, у пользователей развивалась «баннерная слепота» — они не обращали внимания на области страницы, отведенные под рекламу и сразу фокусировались на основном контенте. [82]

В итоге подобный подход эволюционировал в модель плата-за-клик, так как само действие (клик по объявлению) со стороны пользователя, уже показывает некую заинтересованность в рекламируемом товаре или услуге. Дополнительным преимуществом такой модели оказался тот факт, что такое действие можно более точно отследить, в отличие от модели с оплатой за показы.

В итоге, объем рынка контекстной рекламы в России в 2014 году составил около 64 млрд рублей, по мнению аналитиков J’son & Partners Consulting. По оценкам J’son & Partners Consulting, медийная реклама снизила темпы роста, а отдельные ее сегменты, такие как баннерная реклама, показывают отрицательную динамику. В целом объем рынка медийной рекламы в 2014 году был на уровне 17 млрд рублей.

Рисунок 4. Механизм работы контекстной рекламы

модель — это рекламное сообщение, которое демонстрируется пользователю и релевантно содержимому контенту на странице сайта (в случае баннерной рекламы) или запросу в поисковой системе, который ввел пользователь (в случае контекстной рекламы). Нажимая на объявление, пользователь перенаправляется на определенную страницу сайта рекламодателя — это и есть клик. Со счета рекламодателя в автоматическом режиме списываются деньги за каждый переход по объявлению. Стоимость клика варьируется в зависимости от многих факторов: рекламных стратегий конкурентов, общего уровня конкуренции внутри отрасли, частоты запроса со стороны пользователя, степени охвата аудитории, времени показа, сезонности спроса, места размещения, области размещения (в случае баннеров). [44]

Например, читая сайт посвященной инновациям и электронным новинкам, пользователь может заметить баннерное объявление рекламирующее мобильный телефон или, введя в поисковую строку запрос, в верхнем и боковом блоке поисковой выдачи можно заметить рекламные текстовые сообщения, отвечающие этому запросу.

Таким образом, контекстная реклама показывает рекламные сообщения заинтересованным пользователям или аудитории попадающей под определенные признаки потенциальных клиентов компании. Реклама таргетируется под вполне четкие признаки пользователя, что в свою очередь значительно повышает кликабельность объявления и общую конверсию кампании.

Преимущества и недостатки

Модель PPC обладает рядом явных преимуществ [10]:

·    релевантность — современные алгоритмы показа позволяют органично вписывать смысл рекламного сообщения в контекст страницы или информационный фон, в ответ на конкретный интерес со стороны пользователя.

·        ненавязчивость — сообщения адаптированы под общую стилистику сайта или поисковой выдачи, ленты пользователя в соц. сетях.

·        удобная аналитика и гибкость настройки — благодаря наличию на рынке систем управления можно в удобном режиме контролировать и корректировать рекламные кампании.

·        скорость вывода рекламного сообщения — рекламодатель получает мгновенный эффект в случае правильного использования этого инструмента.

Но есть и недостатки:

·    «скликивание» рекламного бюджета — по сути, та же самая накрутка, только теперь она происходит за счет недобросовестных конкурентов. Системы пытаются разработать технические решения которые предотвращают подобное поведение, но прогресс неоднозначен.

·        достаточно дорогое привлечение траффика — высокая конкуренция отчетливо проявляется в рекламе формата «плата-за-клик», так как механизмы размещения объявлений часто происходят по принципу ставок, стоимость клика в высококонкурентных отраслях может быть неоправданно высокой. В большинстве случаев высокочастотные, популярные у пользователей запросы уже неактуальны для размещения, так как стоимость привлечения клиента не окупается даже несколькими покупками этим самым клиентом.

·        ограниченная емкость сообщения — объявления проходят тщательную модерацию на соответствие форматам. Например, количество возможных знаков в контекстной рекламе строго ограничено — всего 140 символов. В случае баннерной рекламы, смотрят на соответствие стилистики дизайну ресурса и т.п.

Настройка и методы реализации.

Тимофей Бокарев в своей статье отмечает схожие моменты в сервисах, которые предоставляют услуги по размещению объявлений. В их число входит Яндекс. Директ, Google Adwords и Begun [48,17]:

·    возможность составления и прогнозирования потенциальной оценки стоимости показа объявлений, на основе используемых ключевых слов

·        постепенное снижение средней цены клика на основе правильности настройки, хороших статистических показателей и регулярных рекламных бюджетов

·        управление местом ротации объявлений, включая блоки в поисковых системах и рекламных сетях

·        точный таргетинг показа рекламы на основе демографических, географических, возрастных, временных и прочих показателей

·        удобные системы отчетности и аналитики проводимых рекламных мероприятий, которые позволяют получить последние данные об успешности хода той или иной кампании

Социальный таргетинг имеет абсолютно идентичные механизмы создания рекламных компаний, только кроме поисковой выдачи и рекламных сетей, объявления ротируются непосредственно на платформе в разнообразных пабликах и группах, которые пользователь может увидеть в своей новостной ленте, в случае если он подписался на них или специально отведенных рекламных блоках.

Касательно медийно-баннерной рекламы — наиболее популярными в России рекламными сетями являются рекламная и портальная сеть Яндекса, Google Display Network, Soloway, Каванга и Tergetix. Каждая из сетей позволяет показывать рекламу на нескольких тысячах сайтов. [83] Начиная с 2012 г. широко стала обсуждаться новая технология размещения медийной рекламы по RTB-протоколу (Real Time Bidding), который предполагает проведение аукционов в реальном времени за каждый отдельный показ конкретному пользователю, т. е. в медийной рекламе сейчас происходит смещение фокуса с выбора рекламных площадок на выбор отдельных потребительских сегментов, до которых необходимо донести рекламное сообщение [79]. Системы RTB рекламы собирают большой объем данных о каждом интернет-пользователе по оставленному им индивидуальному цифровому следу на посещенных сайтах, в социальных сетях и приложениях, платежных системах и специальных провайдерах данных. Однако на данный момент развитие RTB-рекламы сдерживается сравнительно высоким порогом вхождения (бюджеты от 100 тыс. р.) и отсутствием в России рынка данных об интернет-пользователях, из-за чего рекламным сетям приходится ограничиваться исключительно собственной информацией, что в конечном счете уменьшает точность таргетирования рекламы [73; 33].

Особенности и специфика.

PPC — актуальный и достаточно удобный формат рекламы, поэтому используется широко и почти всеми субъектами: от интернет-магазинов, чей сайт является инструментом продаж до компаний, которые используют свой сайт как каталог продаваемой продукции или оказываемых услуг. Соответственно, у этих двух основных групп разные цели, у первой группы — увеличение продаж вместе с окупаемостью рекламных инвестиций, у второй — повышение узнаваемости бренда. [8] Контекстная реклама же в первую очередь призвана в краткосрочном периоде привлекать траффик целевых покупателей на сайт рекламодателя. Цели могут быть разные: продвижение товаров и услуг, стимулирование продаж, вывод нового продукта на рынок.

Несмотря на то, что некоторые теоретики рассматривали контекстную рекламу как способ для частичного повышения узнаваемости компании, на данный момент объективно есть гораздо более эффективные инструменты при решении данной задачи, например, SMM или контент маркетинг.

Специфика PPC заключается в том, что это эффективный инструмент для быстрого привлечения потенциальных клиентов на сайт. Источник релевантного траффика. Но в связи с последними тенденциями, где цена клика стала очень высокой, стоит учитывать общую окупаемость инвестиций в этот инструмент. Основной задачей при планировании эффективной рекламной кампании является просчет околоконверсионных запросов смежных с семантикой сайта. Ключевые слова в компаниях не только должны совпадать с наиболее релевантными поисковыми запросами пользователей, но и иметь сквозную просчитанную конверсию для того, чтобы компания могла эффективно управлять ставками. [6]

Поисковая оптимизация (SEO).

Поисковая выдача с развитием поисковых систем как Яндекс и Google, тоже преобразовывалась. Изначально траффик распределялся крайне неравномерно, люди сначала шли на крупные сайты-порталы, которые предоставляли самые разнообразные сервисы и за счет большого количества посещений могли размещать рекламу, но в итоге компании-рекламодатели поняли, что заинтересованы в целевом трафике, который бы хорошо конвертировался в полезные для бизнеса действия.

Массовая аудитория не давала возможности эффективно взаимодействовать с рекламными платформами. С другой стороны, сами поисковые системы, были заинтересованы чтобы создать максимальное удобство для пользователей, чтобы по их запросам находилась максимально релевантная и полезная информация, поэтому они постоянно совершенствовали свои поисковые механизмы, изменяли общие факторы ранжирования, которые должны соблюдать вебмастера для того, чтобы их сайты были на самом верху выдачи.

Это сильно повлияло на дальнейшее развитие поисковых алгоритмов, системных механизмов выдачи. Постепенно, компании понимали, что чем лучше адаптирован сайт под требования конкретной поисковой сети, тем выше он будет находится в поиске — соответственно люди будут находить сайт и совершать переходы. Таким образом, появился термин SEO, что означает оптимизация для поисковых систем.

Поисковая оптимизация не теряет актуальности и по сей день, более того, такие мероприятия считаются необходимыми если компания хочет нормально функционировать. Важность оптимизации связана с тем, что сама механика поиска информации для пользователей интернета уже устоялась и стала привычной. Люди предпочитают сами находить альтернативы, нежели реагировать на рекламные предложения. Если обобщить, то по статистике каналов траффика на сайт, поисковый органический траффик стабильно занимает первые места. Подобная ситуация нормальна и ее стоит рассматривать как положительную, так как это показатель того, что сайт востребован, он хорошо адаптирован под требования поисковых систем и полезен пользователям.

Наряду с этим, грамотная поисковая оптимизация является относительно недорогим каналом привлечения клиентов, с учетом расчета конверсии и затраченных ресурсов по сравнению с другими каналами привлечения. Затраченные ресурсы в этом случае — это в первую очередь время и труд оптимизаторов в штате. Некоторые компании заказывают подобные мероприятия у сторонних подрядчиков, но в большинстве случаев затраты не являются оправданными и эффективными, так как компании не знают тонкостей бизнеса в отрасли и прочей информации, которая очень важна при проведении оптимизации сайта.

Таблица 3 Зависимость кликов от позиции сайта в поисковой выдаче

|  |  |
| --- | --- |
| Позиция сайта в поиске | Вероятность перехода пользователя, % |
| 1 | 89 |
| 2 | 33 |
| 4 | 17 |
| 5 | 17 |
| 7 | 6 |

Механизм работы.

Поисковая оптимизация сайта позволяет вывести ресурс в топ выдачи по определенным запросам. При этом нет универсальной стратегии, которая бы позволяла гарантированно выводить сайт на первые позиции, так как в алгоритмах поисковых систем заложено слишком много переменных факторов. Несмотря на это, соблюдая общие рекомендации от поисковиков и учитывая позитивный практический опыт в отрасли, можно делать выводы какие действия нужно совершать, чтобы сделать сайт видимым и доступным для потенциального клиента.

Таблица 4. Алгоритм формирования поисковой выдачи

|  |
| --- |
| Поисковый запрос |
| ↓ |
| Декомпиляция запроса по ключевым словам |
| ↓ |
| Поиск ключевых слов на всех страницах в базе данных |
| ↓ |
| Ранжирование страниц по плотности ключевых слов |
| ↓ |
| Ранжирование сайтов по авторитетности |
| ↓ |
| Объединение рейтингов |
| ↓ |
| Формирование результатов поисковой выдачи |

Раньше для учета ранжирования позиций в поисковой выдаче определялся общий индекс цитирования сайта, ссылочная масса ресурса, которая учитывала входящие и исходящие ссылки на сайт, но по мере того как алгоритмы и поисковые роботы, индексирующие сайт развивались, такие методы остались позади, так как многие оптимизаторы и вебмастеры злоупотребляли этими знаниями и на первые позиции выводили сайт за счет купленных серых ссылок, искусственно влияли на индекс. Но спустя некоторое время подходы к оптимизации поменялись и на первый план вышло продвижение по ключевым запросам, контентное продвижение и чистые поведенческие характеристики пользователей на сайте. Поисковые системы стали очень глубоко учитывать и анализировать сценарии поведения пользователей на сайтах. [9]

Основные поисковые системы вроде Яндекса и Google учитывают в своих механизмах сотни различных характеристик, многие из которых неизвестны. Оптимизация в первую очередь связана со следованием рекомендациям поисковых сетей и общепринятым методикам. Известно, что алгоритмы учитывают степень удобства для пользователя, насколько ему полезен выложенный контент, является ли информация на сайте оригинальной и проработанной. Также учитываются метрики вроде глубины просмотра (количество страниц, посещенных пользователем на одном сайте в период сессии), времени, проведенном на сайте, уровни конверсий, анализ тепловых карт и другие.

Преимущества и недостатки.

Поисковый, органический трафик является достаточно эффективным в плане конвертации, так как люди уже проявляют интерес к товару или услуге. Одновременно при расчете на одного привлеченного клиента этот канал продвижения оказывается недорогостоящим, в силу массовости приходящего траффика из поисковых систем. В этом случае затраты на данный метод не являются прямыми и рассчитываются исходя из человеко-часов, потраченных на оптимизацию структуры сайта, наполнению его контентом и выполнению схожих задач по повышению рейтинга сайта и его попаданию в топ поисковой выдачи. [45]

Как и у любого метода, у SEO есть свои позитивные и негативные факторы.

Преимущества:

·    Нет надобности постоянного контроля за ходом кампаний как в других инструментах и других рутинных операций

·        Условно бесплатный канал привлечения (собственные усилия)

·        Возможность широкого продвижения и массового охвата аудитории

·        Люди, переходящие из выдачи по целевым запросам уже косвенно проявляют интерес к товару или услуге

·        Относительно высокая конверсия трафика

·        Аналитика переходов с помощью современных программ

Недостатки:

·    Потенциальные переходы людей, случайно зашедших на сайт

·        Непредсказуемость алгоритмов ранжирования

·        Трудозатратная деятельность

·        Отсутствие возможности таргетированного сообщения

·        В выдачу могут попадать нерелевантные страницы

·        Отсутствие гибкости и быстроты настройки

·        Отложенный долгосрочный эффект

Настройка и методы реализации.

Различают два основных этапа поискового продвижения: внутренняя поисковая оптимизация и внешняя. К внутренним SEO мероприятиям относятся работы по адаптации и улучшению сайта. Это включает его структуру, перелинковку, контент, прописанные мета-теги и ключевые запросы, органично вписанные в текст на сайте, который в свою очередь должен быть уникальным. Поисковые системы очень тщательно анализируют оригинальность контента, регистрируют сайты, где он появился и в случае если компания украла хорошо написанный текст, мета-теги, наказывает исключением из поиска на долгий срок. При этом работы по восстановлению позиций могут занять очень долгое время.

Внешняя оптимизация подразумевает верификацию уникального контента, регистрацию сайта в различных каталогах, накопление ссылочной массы с помощью ссылок на сторонних сайтах и форумах, обмен траффиком с партнерами. Все это делается с целью повысить авторитетность и полезность сайта «в глазах» поисковых систем.

Эффект от оптимизации проявляется не сразу, сроки проявление первых результатов могут варьироваться, но в среднем от 5 месяцев. Это происходит после того как поисковые роботы полноценно проиндексируют сайт, и он наберет ссылочную массу и доверие пользователей. Важно понимать, что SEO — это долгосрочная, но эффективная инвестиция. При этом поисковая деятельность — это не разовые работы, а постоянная деятельность по улучшению сайта. После проведения основных мероприятий по оптимизации в дальнейшем нужно будет поддерживать интернет-магазин и только в случае регулярности проводимых улучшений можно оказаться и закрепиться на первых позициях в выдаче по конкурентным тематикам.

Особенности и специфика.

SEO всегда воспринимается как долгосрочная инвестиция в успех интернет-бизнеса. Относительно недавно интерес к методикам поискового продвижения стал угасать в связи с появлением новых интересных инструментов, но в момент насыщения рынков и увеличения конкуренции за клиентов, бизнес стал больше обращать внимание на поисковую оптимизацию, так как несмотря на то, что это достаточно сложная и многогранная деятельность — она окупается в случае совершения правильных действий. При этом поисковую оптимизацию можно рекомендовать любому типу бизнеса, вне зависимости от направления деятельности и размера — это наиболее универсальный и массовый канал получения лидов на сайт.

Social Media Marketing (SMM).

Маркетинг в социальных сетях еще недавно отсутствовал как вид деятельности, но в связи с бурным развитием социальных сетей, их массового охвата и вовлечения разнообразной аудитории, бизнес не мог обойти стороной столь мощный ресурс для продвижения своих услуг. Постепенно компании стали заводить официальные представительства в социальных сетях и вести диалог, информировать клиентов, ненавязчиво рекламировать свои услуги.

Заметный сегмент ученых в сфере интернет-маркетинга посвятили свое внимание работам относительно социальных сетей и медиа. Это вполне очевидно, так как подобные революционные скачки в корне меняют устоявшиеся процессы обмена информацией и ценностями в рамках звена «потребитель-компания». Не только инструменты постоянно эволюционируют и развиваются, но и идеи вокруг этих инструментов. Интернет-маркетинг находится в условиях постоянного самообновления, где социальные медиа порождают радикально новые способы взаимодействия. (Elliott, 2013; Hansen, Shneiderman, & Smith, 2011). [65]

В работах некоторых ученых обсуждается идея, что уже к 2017-18 годам социальные сети ожидаемо займут приоритетную первую позицию для проведения маркетинговой активности для бизнеса. (Hood & Day, 2014). [57]

Изначально, так как механизмы рекламных отношений в социальных сетях не были проработаны, бизнес воспринимал подобные платформы как инструменты с возможностью публикации и доставки информации некоммерческого типа до целевой аудитории с определенными характеристиками в целях ознакомления и повышения осведомленности о компании [29]. Позже, все это дало толчок развитию инструментов организации, управления и развития сообществ, заинтересованных в конкретных продуктах компаний.

Со временем социальные сети преобразились и стали гораздо более комплексными. Развитая подготовленная социальными сетями инфраструктура для ведения официальных представительств компаний и информационных страниц для ознакомления людей с ее продуктами сильно повлияла на зарождение тесной коммуникации в рамках подобных платформ между потребителями и бизнесом. Потребители получили шанс более глубоко узнавать информацию о компании, вести диалог, давать обратную связь, а бизнес получил отличный инструмент распространения информации, формирования позитивного имиджа, лояльности и доверия у целевой аудитории.

На основе данных изменений произошел фундаментальный маркетинговый сдвиг к коммуникации, где есть необходимость регулярно поддерживать отношения с каждым клиентом и своевременно реагировать на инфоповоды касательно компании или бизнеса, собирать обратную связь, вырабатывать методики по обработке мнений клиентов, эффективно решать появляющиеся задачи в сфере клиентской поддержке и послепродажного сервиса.

Механизм работы.

Потребители на коммерческих рынках традиционно оставались на вторых роля, но интернет поменял ситуацию и это наиболее заметно на примере социальных сетей, где компания продвигая свои услуги обязана поддерживать двусторонний постоянный контакт со своей аудиторией. Соответственно, нельзя воспринимать SMM как побочную деятельность, так как для эффективной деятельности и получения результатов важно вести оживленную и креативную политику в социальном пространстве — это безусловно будет привлекать много людей в группу или сообщество. С другой стороны, выкладывание материалов, не имеющих отдачи у аудитории или грубое общение, отсутствие реакции на жалобы поспособствует появлению негативного фона вокруг компании и отпугнет потенциальных клиентов. [12]

Наряду с уже перечисленным интернет-маркетинговыми активностями в связи со спецификой канала продвижения, в социальных сетях можно сделать акцент на следующих задачах:

·    Вирусное распространение информационного или сугубо маркетингового контента

·        Повышение степени удержания клиентов

·        Совершенствование взаимоотношений с потребителями, повышение доверия

·        Распространение осведомленности о бренде

·        Побуждение потребителей к тестированию продуктов и обратной связи.

Социальный маркетинг идеально вписывается в концепцию продвижения за счет общественно полезных начинаний компании, решений социально-значимых задач. Такая практика также помогает вовлечь потребителей в участие тестирования продуктов или вирусного распространения акций за счет тесной коммуникации и коммерческого стимулирования.

Стоит добавить, что цели и показатели должны быть органично интегрированы в общий пользовательский опыт в сообществе, учитывать интерес участников и держать планку качества, чтобы пользовательская масса увеличивалась.

Преимущества и недостатки.

Социальные платформы имеют ряд специфичных преимуществ и недостатков.

Преимущества:

·  Потенциально вирусное распределение контента

·        Массовый охват аудитории

·        Социальное одобрение и доверительные отношения с аудиторией

·        Возможность более точечно знать и понимать свою аудиторию

·        Возможность собирать обратную связь, корректировать свою стратегию продвижения или развития компании в целом

Недостатки:

·  Постоянное вовлечение в процесс контроля и мониторинг активностей внутри сообщества

·        Нужда регулярного генерирования контента и полезной информации

·        Высокие требования по качеству предоставляемого контента в долгосрочном периоде

·        Должна быть своевременная реакция на инфоповоды, комментарии участников и обсуждения в сообществе

·        Труднопрогнозируемый эффект от деятельности.

Настройка и методы реализации.

Сама идеология социальных сообществ подразумевает сегментацию аудитории участников по определенным признакам. Это может быть отношение к какому-либо продукту, общий интерес, пол, возраст, поведение, хобби, идеи и многое другое. Самое главное, что сообщество вовлекая участников несет пользователям определенную значимость и пользу за счет своего оригинального и высококачественного контента. [4] Наступило время диверсификации, согласно которой информационные источники вынуждены специализироваться в поиске своей целевой аудитории. Коммуникация стала интерактивной, компании и их целевые аудитории находятся в режиме постоянной многосторонней связи.

Один из главенствующих принципов ведения социального маркетинга — это понимание под каким предлогом и объединяющим началом собирать аудиторию в свое сообщество. С учетом вышеописанных уровней сообществ необходимо выработать наиболее оправданную и эффективную стратегию ведения SMM. Все зависит от конкретных случаев, но практика показывает, что люди более склонны вступать в группы, не посвященные исключительно новостям о компании или бизнесе, так как преимущественно это малоинтересная информация для большинства людей. Например, если компания занимается продажей фермерских продуктов, наверняка стратегия создания паблика посвященного здоровому питанию была бы более эффективной нежели страница, посвященная бренду и самой компании.

Влияние на целевую аудиторию [3]:

·        настрой и тональность отзывов и комментариев

·        количество подписчиков, участников в группе

·        авторитетность и влиятельность авторов комментариев

·        внутренняя активность подписчиков

·        частота лайков и репостов записей сообщества

·        качественный уровень дискуссии и обсуждений

·        вовлечение компании в процесс коммуникации

Инструменты анализа социальных медиа позволяют выявить общий уровень вовлеченности в потребление контента подписчиков сообщества, количество репостов и лайков конкретной кампании.

Специфика и особенности.

Социальные сети и платформы, объединяющие массовые аудитории пользователей, вовлеченных в постоянный процесс коммуникации, потребления и обмена информацией, безусловно дают очень широкие возможности для продвижения и контакта со своей целевой аудиторией. Постоянно развивающаяся технологический функционал социальных сетей позволяет все более глубоко отладить процесс привлечения клиентов и проведения бизнес процессов в рамках одной платформы. Так, Вконтакте недавно введя «товарные витрины» как модуль для групп позволил перевести процессы заключения сделки в формате социальной коммерции. Гибкость настройки внутренних инструментов, массовость аудитории и универсальность методик ведения своей публичной активности дает компаниям потенциал не только для продвижения, но для более долгосрочных мер — для формирования устойчивых отношений со своими клиентами.

Социальный маркетинг в виду своей доступности и относительной легкости ведения может пригодиться компаниям любого размера в сфере электронной коммерции. Если для крупных компаний аудитория будет подтягиваться в группу органически за счет проводимых масштабных акций и относительной известности компании, то для начинающих компаний придется постараться привлекать пользователей за счет креативных ходов, мероприятий и генерации уникального контента.

Американская компания Compete Inc провела исследование в котором выяснила четыре основных мотива для пользователей посещать социальные сети: [88]

·        Около 78% пользователей желают общаться и развивать отношения с окружающими людьми.

·        Порядка 47% посетителей ищут развлекательный контент — музыку, видео, фотографии.

·        Около 38% пользователей ищут информацию по интересующим их темам.

·        Примерно 23% участников хотят выразить свой взгляд или мнение и таким образом повлиять на мнения остальных людей.

Поэтому успешная политика компании в социальных сетях должна быть уместно вписана в процесс потребления контента пользователями, отвечать современным трендам и носить преимущественно развлекательный характер. В связи с этим, достаточно тяжело продвигать в социальном пространстве сложные, нишевые услуги, рассчитанные на формат B2B.

Партнерский маркетинг.

Одним из относительно новых и набирающих популярность инструментов является партнерский маркетинг или партнерские программы.

Интернет-магазины, желая более прогнозируемых результатов при продвижении своих услуг, прибегли к привлечению партнеров в лице вебмастеров. Так как достаточно долго рекламодатели платили за показы, они поняли, что эта система подвергается множеству фальсификаций и достаточно сложно отследить реальный эффект. [25]

Когда появилась CPA модель (плата за действие), рекламодатели наконец были уверены в надежности и эффективности подобной системы рекламных отношений. [49]

Теперь оплата происходила только после совершенных пользователями конкретных действий выгодных для рекламодателя. Действие могло включать в себя: регистрацию, оставленный отзыв, заявку, звонок, заказ.

Чтобы расширить свое влияние на рынке, компании обращаются к услугам вебмастеров, людей, специализирующихся на привлечении трафика и работе с ним. Соответственно, если вебмастер приводит целевых пользователей на сайт рекламодателя, это технически фиксируется, и вебмастер получает заранее обговоренные выплаты — процент от заказа или фиксированную сумму.

Механизм работы.

Рекламодатель создает партнерскую программу, к которой может присоединиться любой желающий. Чаще всего партнерами становятся вебмастеры, которые хотят заработать на своих знаниях, и владельцы веб-ресурсов, желающие увеличить доходы от своих активов. Партнеры получают специальную ссылку, которую они могут размещать в разрешенных рекламодателем рекламных каналах. Когда кто-то переходит по данной ссылке, система четко привязывает данного посетителя к партнеру, который его привел. Если посетитель совершает на сайте целевое действие (чаще всего это покупки или отправка контактных данных), партнер получает заранее оговоренное вознаграждение.

Подобная модель подразумевает самые разные действии. Компании могут оплачивать продажи, установки, заявки — все зависит от бизнес-модели и текущей стадии развития компании.

С точки зрения организаций кажется логичным оплачивать только действия, напрямую связанные с продажами, но так как вебмастера заинтересованы в быстрой отдаче от своей работы и оборачиваемости средств — это не самая эффективная стратегия. Обычно чем проще пользователю совершить обговоренное действие, тем больше спрос на такие предложения рекламодателей со стороны вебмастеров. [66]

Несмотря на то что процент с продажи — самый надежный вариант для рекламодателя, под такие предложения тяжело пригласить компетентных вебмастеров. При этом, как уже было написано выше, процесс интернет-маркетинга является двухуровневым, поэтому вебмастер приводя качественный траффик, все равно берет на себя конверсионные риски, которые упираются в качество сервиса интернет-магазина.

С другой стороны, в партнерском маркетинге имеется другая модель взаимодействия — оплата за заявку. Действие находится выше в воронке продаж, статистически эта цифра более объемная, чем сами заказы, но в этом случае у веб-мастера будет больше пространства для фальсификаций за счет создания фиктивных заявок с помощью различных скриптов. На данный момент наиболее оптимальным вариантом, удовлетворяющим обе стороны является оплата за заказ, подтверждённый через колл-центр. [38]

Преимущества и недостатки

Такой канал продвижения как партнерский маркетинг, в свою очередь имеет некоторые преимущества и недостатки. [52]

Преимущества:

·  Достижение конкретного результата при продвижении

·        Возможность использования готовой технической инфраструктуры продвижения от партнеров

·        Массовый охват аудитории с возможностью сегментации

·        Более четкое и понятное прогнозирование затрат и окупаемости

·        Аналитика и отслеживание деятельности партнеров

·        Контроль партнерских каналов продвижения, возможность отбора и модерации

Недостатки:

·  Экономика окупаемости инвестиций партнерских программ обычно подразумевает совершение привлеченным клиентом повторной сделки или нескольких в зависимости от бизнеса

·        Должен быть постоянный ресурс операционного контроля и коммуникации с вебмастерами

·        Риск попасть на недобросовестных партнеров, которые накручивают показатели или путем обмана заставляют клиентов совершать сделки, что в последствии негативно сказывается на репутации бизнеса

·        Потенциальная негативная реакция клиентов на методы продвижения от партнеров, в случае если нет четкой возможности отследить источники трафика (например, спам рассылки)

·        Сложная инфраструктура для технического обеспечения партнерских программ, поэтому бизнес преимущественно использует сети партнерских программ, нежели собственные разработки — соответственно начисляется дополнительная комиссия за обслуживание.

Настройка и методы реализации.

Один из достаточно распространённых элементов в цепочке рекламных отношений на рынке CPA являются сети-агрегаторы предложений, так как ожидаемо рекламодатели зачастую не могут самостоятельно приглашать вебмастеров и разрабатывать техническое обеспечение партнерских программ, где бы происходила вся работа с агентами и правильно отслеживались выполненные действия. [78]

Несмотря на то, что на рынке очень много разнообразных сетей, компании достаточно выстроить работу с 2-3 крупными агрегаторами, чтобы охватить целевой сегмент и полноценно протестировать подобный канал продвижения.

Важно понимать, что сети модерируют заявки на вход и не работают со всеми подряд. Обычно есть барьеры для входа в крупные сети: качество сайта, среднее количество заказов, обрабатываемых в день, ассортимент и другие. Это обусловлено тем, что присоединяясь к партнерской сети на интернет-магазин может обрушиться достаточно большой поток заказов, которые он физически не сможет обработать и это означает что вебмастер потеряет свои инвестиции в покупку траффика. Менеджеры сетей также оценивают предложения интернет-магазинов, то есть сами партнерские офферы. Эти предложения должны соответствовать специализации сети, так как каждая из них имеет закрепленные за собой предпочитаемые типы бизнеса и трафика. Соответственно, если интернет-магазин одежды приходит в агрегатор, специализирующийся на онлайн-играх, то с большой вероятностью компании откажут.

В любой форме CPA самая важная часть — это работа с веб-мастерами. Агрегаторы партнерских программ, объединяющие бизнес и вебмастеров помогают сделать эту работу эффективнее и проще, но всячески затрудняют прямую коммуникацию между рекламодателем и вебмастером. Чтобы выяснить эффективность площадки достаточно разметить трафик с помощью специальных UTM-меток, и полная аналитика по вебмастерам будет представлена достаточно полно. Функций платформы и помощи менеджера должно хватить для того, чтобы отстроить собственные модели взаимодействия с продавцами трафика. Например, если вебмастер в течение определенного времени приводит хорошо конвертируемый и стабильный объем лидов — для такого партнера следует упростить оплачиваемое действие. Таким образом можно регулировать схему взаимодействия и, соответственно, возникают взаимовыгодные отношения, вебмастеру уже невыгодно понижать качество трафика. Закономерности можно автоматизировать, отключая неэффективные каналы. Например, если веб-мастер приводит 40 лидов, но ни один не конвертируется в покупку, его активность можно заморозить.

Специфика и особенности.

Партнерский маркетинг требует отлаженной инфраструктуры, работающие процессы и понятные схемы обработки потока заказов, поэтому чтобы научиться извлекать пользу из CPA-сетей, компании придется инвестировать много ресурсов. Важно думать о конкурентоспособности своего предложения среди веб-мастеров, многие компании не обращают на это внимание и в результате в агрегаторах появляются необдуманные офферы, которые не несут выгоды ни одной из сторон. Вебмастер по сути являясь таким же предпринимателем, просматривает и анализирует офферы на площадках и ищет возможность заработать, вырабатывает стратегии поведения. Поэтому интернет-магазину стоит вырабатывать такие офферы, которые могли бы учитывать интересы обслуживающей стороны.

Для бизнеса при разных исходных данных любое целевое действие может помочь решить ту или иную маркетинговую задачу. Достаточно часто компании обходят этот факт: CPA — это не столько инструмент продаж, сколько инструмент решения задач. С его помощью можно вырастить аудиторию рассылки или собрать пользовательские данные для аналитики и систематизации поведенческих факторов.

Рассматривая сегмент B2B интернет-магазинов, стоит добавить, что с B2B сайтами вебмастера сотрудничают неохотно, так как продажи в корпоративном сегменте могут растянуться на месяцы и цикл сделки обычно долгий. Для успешного функционирования вебмастеру придется вкладывать собственные оборотные средства, а это не вписывается в концепцию партнерских программ, где важна скорость возврата инвестиций.mail маркетинг.

E-mail маркетинг является одним из самых традиционных и популярных инструментов продвижения, на данный момент он воспринимается больше как сопутствующий канал реактивации пользователей, которые ранее подписались на рассылку, но в то же время может оказаться достаточно полезным методом для повышения продаж среди аудитории компании.

По данным опроса американских B2B компаний, около 58% из них считают этот инструмент наиболее продуктивным для выстраивания повторных продаж. [71]

Часто этот инструмент идет вместе с контент-маркетингом. Рассылка по базе может дублировать популярные материалов из блога или интересные публикации, которые пользователь мог пропустить. Почтовый маркетинг также может пригодиться в случае стимулирования продаж — предложения выгодных акций или персонализированных бонусов. Синхронизация каналов контент маркетинга и e-mail маркетинга может дать очень хороший эффект.

Этот метод остается одним из наиболее экономически эффективных и оправданных способов связаться с базой клиентов. Во многих случаях этот вид маркетинга может иметь большое влияние не только на продажи, но в целом на уровень отношений компания-клиент, информируя о новостях, рассылая полезную информацию и рекомендации касательно целевых интересов пользователя. [19]

Механизм работы.

Хорошая работающая рассылка — это качественный и полезный контент, который отражает интересную информацию подписчику. При выстраивании определенного графика отправлений, важно оправдывать ожидания подписчиков. В рассылке важна не только оправданная периодичность — бизнесу важно выдерживать проверку сроками и качеством и публиковать только качественную информацию. Главное понять, какую специализированную и интересную информацию предоставлять клиентам, при этом важно стараться делать это на стабильно высоком уровне за счет создания запасов контента и распределения рассылок по четкому графику.

При этом стоит отдельно отметить тот факто, что e-mail маркетинг не является спамом, несмотря на то, что в обоих случаях эти термины основываются на рассылках электронной почты. Между рассылкой спама и e-mail маркетингом есть существенные различия.mail маркетинг является персонализированной рассылкой, на которую человек самостоятельно подписался при приобретении товара или при регистрации на сайте. Спам же, напротив, подразумевает массовую обезличенную рассылку по зачастую ворованным базам данных, также отписаться от подобных писем бывает крайне затруднительно. Соответственно пользователи крайне негативно воспринимают такие попытки компании и в целом это плохо влияет на рынок цивилизованных e-mail рассылок [76].

E-mail маркетинг не очень подходит для быстрого стимулирования продаж, это в первую очередь инструмент по взращиванию постоянных клиентов и инвестиции в отношения, соответственно, он больше работает на репутацию компании, доверие и лояльность клиентов, нежели чем на мгновенное повышение конверсии.

Преимущества и недостатки.

Стоит сказать о плюсах и минусах подобного метода продвижения для интернет-магазина:

Преимущества

·    Возможность прогнозирования времени контакта с пользователем

·        Возможность персонализированного обращения

·        Периодичность коммуникации и донесения важной информации

·        Эффективный инструмент удержания и реактивации пользователей для повышения ценности одного клиента, увеличение цикла продаж

·        Формирование позитивного имиджа у клиентов

·        Относительно экономичный инструмент

·        Высокая сочетаемость с другими инструментами продвижения [60]

Недостатки

·    Навязчивая рассылка вызывает раздражение у пользователей

·        Некоторые пользователи игнорируют подобный метод коммуникации или относятся к нему с недоверием

·        Потенциальные технические проблемы (отправка писем, попадание рассылки в спам, задержка серверов)

·        Требует много достаточно много ресурсов по выпуску контента и реализации периодичности рассылок

Настройка и методы реализации

Есть разные методы сбора баз для рассылки, но для долгосрочного успеха важно, чтобы пользователи сами подписывались на рассылку. Если компания собирается отправлять письма по существующей базе, нужно подготовить аудиторию к определенной периодичности отправок.

E-mail маркетинг отлично сочетается с другими каналами продвижения и может органично дополнять параллельные активности по продвижению. Есть 4 основных типа коммуникации за счет использования этого инструмента:

·    Периодичная рассылка образовательных материалов, где письмо принимает формат регулярно выходящего полезного материала. Таким образом, подписчики могут узнавать для себя новые вещи, а компания периодически использовать нативную рекламу.

·        Коммуникация за счет рассылки новостей и информирования клиентов позволяет оповестить клиентов о выполнении заказа, его доставке, успешной оплате, скидках, изменении адреса и телефона, открытие новых площадей и т.п.

·        Прямая реклама товаров или услуг, где подписчику предлагается напрямую приобрести рекламируемый предмет.

·        Работа с лояльностью, где сообщения включают благодарность за покупку, поздравление, напоминание, опрос о качестве выполняемых услуг и т.д. [54]

Специфика и особенности.mail маркетинг как один из инструментов маркетинга заслуживает особого внимания в виду своей эффективности и экономичности, правда стоит добавить, что для создания качественной рассылки необходимо время.

Функционально e-mail маркетинг не предназначен напрямую для массового привлечения клиентов. В случае электронной коммерции, подобные меры направлены в первую очередь на удержание клиента, повышение среднего чека, реактивацию забытых корзин, на повышение общего уровня сервиса в целом.

При разработке рассылки важно опираться на аналитику и составлять лист работающих факторов конкретно для бизнеса. Для этого следует выяснить при какой частоте рассылки, в какое время, с какими заголовками, она находит наибольший отклик. Для эксперимента можно выбрать группу подписчиков и в дальнейшем руководствоваться данными полученных результатов [22].

Данный инструмент успешно комбинирует информационную функцию и стимулирование спроса у аудитории за счет рассылки акций, скидок и бонусов. [41] Отлаженная стратегия по почтовым отправлениям может также работать и на повышение уровня доверия и узнаваемости бренда за счет тесной коммуникации с клиентом и передаче ценных, полезных знаний.

Объективно, почтовые рассылки тоже являются очень распространенным инструментом среди компаний в сегменте электронной коммерции, подобная практика привычна и что более важно — эффективна, поэтому этот инструмент подходит всем видам и форматам бизнеса.

Контент-маркетинг.

Контент-маркетинг — это производство и управление медиаконтентом разного типа с целью повысить интерес к компании, размещающей информацию интересную потенциальным клиентам. При этом контент может нести роль сугубо информационную и не требовать ничего от пользователя. Это позволяет строить коммуникацию с клиентам на качественно другом уровне — построить взаимодействие, основанное на двусторонней пользе и долгосрочных отношениях.

Контент-маркетинг — это относительно новый канал продвижения бизнеса в интернете, при этом он может использоваться не только для того чтобы продвинуть бренд на рынке или повысить узнаваемость компании, но и как инструмент для достижения вполне измеримых результатов как повышение продаж. [31]

Механизм работы.

Контент-маркетинг привлекает и удерживает потенциальных клиентов за счет реализации информации, которая несет этой аудитории определенную ценность и вызывает интерес. При этом сама реклама продукции или деятельности компании тактично интегрируется в материал, коммерческие предложения являются нативными (подходят под смысл материалов и мягко преподаются).

По большому счету, в контент-маркетинге, как деятельности для публикаций материалов возможно использования самой разнообразной подачи информации с использованием разных каналов донесения информации: блоги, статьи и колонки в СМИ, публикация материалов на партнерских площадках, видеоканалы, аудиоподкасты и другие. [46]

Компания можно вовлекать экспертов, которые могли бы быть интересные аудитории. Включать различные исследования рынка, публиковать идеи и информацию с отраслевых конференций на основе докладов и презентаций.

Потенциальные клиенты также могут быть заинтересованы в мнениях людей и компаний, которые им нравятся. Подобные комментарии можно эффективно вписывать в график публикаций, также можно создавать подборки мнений.

Также вполне эффективным может быть использование образовательных материалов в своем контенте — обычно это вспомогательные и интересные публикации, которые могут предложить пользователям эффективные методы обращения с продуктами и услугами, которыми занимается компания.

Преимущества и недостатки.

Преимущества:

·  Способ привлечь аудиторию, разделяющую интересы компании

·        Эффективный метод завуалированной рекламы и PR-деятельности

·        Возможность широкого выбора источников размещения контента

·        Возможность широкого охвата аудитории

·        Относительно высокая конверсия в переходы на сайт

·        Возможность выбирать площадки по принципу интересов и увлечений аудитории

Недостатки:

·  Достаточно дорогой метод продвижения

·        Непредсказуемость успеха той или иной публикации

·        Трудозатратная деятельность

·        Отсутствие возможности персонализированного и таргетированного сообщения

·        Отсутствие гибкости и быстроты реализации

Настройка и методы реализации.

Контент-маркетинг достаточно трудоемкая работа, которая реализуется в долгосрочной перспективе. Очевидно, что самый важный момент — это собрать ядро подписчиков и читателей, которые регулярно потребляют контент и делятся материалами компании. В то же время, есть вполне достаточно практических способов реализации маркетинговой стратегии за счет контент-маркетинга.

Один из них — это взаимодействие с блогерами и СМИ. За последнее время частная журналистика и массовое распространение контента приобретает все большее влияние за счет разнообразных блогеров и лидеров мнений. [11]

Для получения достаточного охвата можно воспользоваться популярными ресурсами с большим трафиком, синхронизируя это с работой со СМИ, предлагая экспертные колонки или качественные материалы для публикации. [21] Экспериментируя с различными площадками, компания может более четко определять интерес к тем или иным материалам, а также более четко чувствовать свою аудиторию. После завершения этапа базового тестирования возможен переход к увеличению числа параллельно задействованных площадок для того, чтобы размещение материалов относительно компании приобрело синергетический эффект. Стоит добавить, что качественно понимание своих целевых сегментов пользовательской аудитории на том или ином ресурсе, рождается за счет наиболее массового охвата для составления репрезентативной картины.

Другое не менее эффективный способ — это ведение собственного корпоративного блока компании и управление сообществами в социальных сетях, за счет синхронизации методик использования контент-маркетинга и SMM. При этом блоги самих компаний, зачастую, носят менее официальный характер, чем публикации в прессе. [52] Подобный контент может включать в себя историю развития компании, отраслевые новости, описания продуктов и услуг компании, людей, работающих в команде, примеры удачных проектов и идеи по поводу партнерских проектов, разнообразные акции и бонусы для читателей. [50]

Собственный блог может служить очень эффективным источником контента для сторонних площадок. Из материалов можно составлять статьи для СМИ и прочих площадок. [32] Так же возможен репост собственных материалов на сторонних площадках, где возможно размещение контента, сгенерированного пользователями. При этом, схема обратных ссылок на сайт или блог компании, будет приводить траффик с этих площадок.

Другой метод — это мониторинг публикаций касательно компании или отрасли. Подобная работа позволяет выяснить реальное отношение людей к деятельности компании, их восприятие бренда. Своевременная и точная реакция на отзывы или жалобы сможет положительно повлиять на имидж компании и минимизировать негативный эффект от распространения подобной информации. [12]

Специфика и особенности.

Контент-маркетинг позволяет работать с клиентами на различных этапах маркетинговой воронки — привлекать внимание, удерживать, отсылать на сайт и уже на сайте интернет-магазина вовлекать в процесс покупки или совершения целевого действия более активно.

Обозначенные методики реализуются не только B2C компаниями, но и B2B, главное, чтобы контент и доставка сообщения была интересна и увлекательна.

При этом важно понимать, что канал доставки контента — публикации на тематических сайтах, социальных сетях, форумах подразумевает аудиторию, которая является непосредственным пользователем этих медиа-площадок, поэтому не стоит рассчитывать на масштабный эффект в продажах сложных продуктов или услуг после публикации нескольких колонок в СМИ.

.4 Классификация инструментов

С учетом всех собранных данных стоит систематизировать и представить удобным образом характеристики каналов продвижения. Понимание классификации инструментов интернет-маркетинга позволит осознать роль каждого из них, сформировать комплекс интернет-маркетинга и адаптировать его под потребности целевой аудитории на хорошем уровне.

Первый фактор классификации возможность автоматизации и здесь получается достаточно равномерное распределение инструментов с возможностью автоматизированной настройки и тех каналов продвижения, где не обойтись без присутствия человека.

Таблица 5. Возможность автоматизации инструментов продвижения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Инструменты | Возможность автоматизации | Зависимость от человеческого фактора |
| Контекстная реклама | + |  |
| SEO |  | + |
| SMM |  | + |
| Партнерский маркетинг | + |  |
| E-mail маркетинг | + |  |
| Контент маркетинг |  | + |

Еще достаточно важным фактором является возможность измеряемости и точной настройки инструмента. В таблице ниже можно посмотреть эту классификацию.

Таблица 6. Изменяемость инструментов и возможность настройки

|  |  |
| --- | --- |
| Инструменты | Возможность таргетинга и точечной настройки |
| Контекстная реклама | + |
| SEO | — |
| SMM | (+/-) |
| Партнерский маркетинг | — |
| E-mail маркетинг | + |
| Контент маркетинг | — |

Для начинающих интернет-магазинов очень важен временной фактор — насколько быстро можно получить первый эффект от продвижения своих продуктов или услуг. На основе этого бизнес решает делать инвестицию в тот или иной канал и как быстро можно получить первый эффект.

Таблица 7. Сортировка инструментов по принципу получения первых результатов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Инструменты | Быстрый результат | Отложенный результат |
| Контекстная реклама | + |  |
| SEO |  | + |
| SMM |  | + |
| Партнерский маркетинг | + |  |
| E-mail маркетинг | + |  |
| Контент маркетинг |  | + |

Стоит также привести удобную классификацию на основе западной методологии. В соответствии с подходом, который на сегодняшний день можно считать классическим, каналы, применяемые для осуществления маркетинговых коммуникаций в Интернете разделяют на три вида по принципам масштабируемости и управляемости [85]:

·        Owned media — это все инструменты, представление и содержание которых подконтрольно заказчику. Компания контролирует содержание, представление и все инструменты — посадочные страницы, сайты, каналы, блоги, страницы в соцсетях. Несмотря на то, что сами платформы заказчику не принадлежат, контент полностью управляется им. Аудитория собственных медиа — это все старые, новые и потенциальные клиенты бренда. От качества и релевантности контента зависит конвертируемость в покупателей тех посетителей, которые были привлечены с помощью платных инструментов и платформ. Собственные медиаресурсы компании незаменимы в деле выстраивания долговременных взаимоотношений с целевой аудиторией. Они экономически эффективны, универсальны и могут поддерживаться на протяжении долгого времени.

·        Paid Media — это весь перечень платных инструментов и платформ для привлечения трафика. Данный канал позволяет значительно расширить охват аудитории и повысить узнаваемость бренда. С помощью подобных инструментов можно вырабатывать позиционирование компании на рынке, привлекать клиентов, формировать имидж. Аудитория платных медиа — это пользователи интернета, которые раньше не слышали о компании, но потенциально заинтересованы в её товарах или услугах. Paid media — инструменты, предполагающие оплату, пропорциональную частоте или продолжительности контактов с потребителями. Это видео, медийная, контекстная и любая друга реклама, оплачиваема за действие, показы, клики. Преимущество канала состоит в том, что он дает быструю масштабируемость. Платный канал интернет-маркетинга идеален для проведения крупномасштабных кампаний в интернете, направленных на повышение узнаваемости бренда и привлечение конверсий. Его несомненным плюсом является возможность измерять отдачу от затраченных средств и усилий.

·        Earned — инструмент, направленный на накопление репутации среди потребителей. Рекомендации и оценки, отзывы в социальных сетях и на форумах, не оплаченные (органические) переходы из поисковых систем. Аудитория канала состоит в основном из тех пользователей, на которых в данный момент таргетируется реклама компании, а также лояльных клиентов и тех людей, которые ранее были привлечены с помощью каналов онлайн-маркетинга. Кроме того, сюда входят знакомые всех вышеперечисленных категорий клиентов, с которыми те решат поделиться контентом бренда или обсудить его продукцию и сервис. Привлечённые медиаресурсы — это самый убедительный, авторитетный и ценный тип интернет-маркетинговых ресурсов, который формирует достоверный, прозрачный и длительно узнаваемый образ бренда в интернете и в сознании целевой аудитории.

Данная классификация инструментов интернет-маркетинга не исключает того, что они могут между собой пересекаться. Пользователь распространяет брендированный контент в социальных сетях (earned + owned), ключевым потребителям платить за активное упоминание (earned + paid), оплата показов заметок со страниц в Facebook (paid + owned). Для того, чтобы стратегия интернет-маркетинга была налаженной, необходимо сбалансировать использование всех трех типов инструментов и стремится их правильно и неразрывно совмещать. такие как группы в социальных сетях, блоги, агрегаторы отзывов и т.д.

Таблица 8. Owned, Paid, Earned Media

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Owned Media | Paid Media | Earned Media |
| Группы в социальных сетях | PPC (Pay-per-click) | SEO |
| Блоги | Партнерские программы | Репосты, лайки, просмотры, комментарии и отзывы пользователей |
| E-mail рассылки | Платное размещение контента |  |

При разработке стратегии компания должна понимать свои цели и выбирать наиболее оптимальные инструменты для решения своих задач. Таким образом достигается эффективность, методическое понимание интернет-маркетинга и соответственно позитивно сказывается на состоянии бизнеса. На основе всех данных можно выделить инструменты, подходящие для тех или иных задач.

Таблица 9. Соответствие инструментов целям компании

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Инструменты | Формирование имиджа и репутации | Выстраивание отношений | Позиционирование | Стимулирование быстрого спроса |
| Контекстная реклама |  |  |  | + |
| SEO |  |  | + |  |
| SMM | + | + | + |  |
| Партнерский маркетинг |  |  | + | + |
| E-mail маркетинг | + | + | + | + |
| Контент маркетинг | + |  | + |  |

Безусловно всякая бизнес деятельность должна подвергаться оценке на соответствие заявленным результатам. Более того, бизнес должен уметь правильно прогнозировать свои затраты и оценивать отдачу от своих вложений. Не все инструменты подлежат быстрой и точной оценке, так как нет однозначных параметров измерения — разработанные метрики не смогут показать всей картины. Тем не менее, есть каналы продвижения, которые можно достаточно быстро и легко оценивать с помощью программ аналитики и принятых формул.

Таблица 10. Возможность быстрого и точного измерения окупаемости инвестиций

|  |  |
| --- | --- |
| Инструменты | Возможность быстрого и точного измерения окупаемости инвестиций |
| Контекстная реклама | + |
| SEO |  |
| SMM |  |
| Партнерский маркетинг | + |
| E-mail маркетинг | + |
| Контент маркетинг |  |

Выводы по главе

В данной главе рассматриваются основные особенности концепции интернет-маркетинга, проводится классификация онлайн-инструментов взаимодействия организации с клиентами и инфраструктурных инструментов интернет-маркетинга, понимание которых способствует более полному достижению целей организации.

Описанные выше инструменты несут в себе высокую функциональность для реализации поставленных перед бизнесом маркетинговых задач. Некоторые из них универсальны, а некоторые несут в себе достаточно узкое предназначение, но важно то, что грамотно используя этот набор основных на данный момент альтернатив по продвижению бизнеса, компания сможет повысить свои показатели и улучшить позицию на рынке.

Немаловажный фактор использования перечисленных инструментов заключается в том, что несмотря на общую доступность и эффективность, использование целого спектра этих рекламных каналов — очень ресурсозатратная деятельность, которую может позволить только состоявшийся на рынке игрок. В связи с этим, крупные компании имеют возможность выжимать максимальный потенциал из каждого инструмента, так как у них имеются ресурсы и специалисты, понимающие методики реализации продвижения через конкретный инструмент, а маленькие компании в большинстве не смогут себе позволить использовать все возможности в комплексе. Поэтому так важно тестировать каждый канал и исходя из ресурсов и поставленных целей вырабатывать подходящую стратегию, которая может включать в себя как один инструмент, так и несколько. В практической главе данной работы будет описана наиболее эффективная методика по первоначальной настройке и реализации стратегии продвижения с помощью конкретных инструментов на базе практического опыта респондентов и их экспертных мнений, собранный через интервью.

Глава 3. Методические рекомендации по работе с инструментами

До начала преддипломной практики я работал в рамках компании «Комплекс-Инфо», где развиваю собственный интернет-проект. Это платформа онлайн-типографии, функционально она тоже попадает в сегмент электронной коммерции, так как заказ и все транзакции происходят исключительно через сайт. В связи с тем, что последние несколько месяцев велась разработка, техническая оптимизация сайта и налаживание бизнес-процессов, пришел этап постепенного продвижения, проведения тестовых продаж, настройка рекламных каналов с точки зрения эффективности и окупаемости, поэтому моя деятельность кардинально не поменялась на время преддипломной практики. Важным условием проведения преддипломной стажировки являлась практическая ценность от деятельности в рамках работы над дипломом, при этом она должна быть актуальной поставленным задачам исследования. Моя деятельность, как автора работы, отвечала всем заявленным требованиям исследования. Стоит перечислить основные условия, которые положительно сказались на формировании практической части диплома во время моей работы в компании:

·        Наличие специалистов высокого уровня в сфере интернет-маркетинга, электронной коммерции, стратегического развития интернет-проектов и разработке сложных технологических платформ. Компания имеет большой и многогранный опыт в сфере IT. Это позволило привлечь значимых специалистов в своей отрасли для проведения личных интервью, формирования экспертных мнений касательно предмета исследования.

·        Практическая работа над собственным проектом несет очень большое значение для понимания основных механизмов продвижения интернет-магазинов с учетом их специфики. Практический опыт позволяет получить глубокое понимание о каналах продвижения и механизмах их функционирования.

·        Возможность применения комбинации методов при реализации исследования касательно инструментов интернет-продвижения позволила выбирать наиболее подходящие, оптимальные варианты.

·        Личное знакомство с респондентами позволило эффективно и оперативно согласовать проведение интервью и сбор экспертных мнений касательно интересующих тем. Также это сильно помогло на этапе отбора респондентов, так как уже был опыт общения и понимание компетенций людей в компании.

Резюме исследования

Главной целью исследования является достоверное и емкое представление специфики, индивидуальных характеристик и методик практического применения основных инструментов интернет-маркетинга. Из этого следует, что важно сделать не только теоретический обзор, но и выявить практическую ценность описанных техник реализации в конкретных условиях. На основе представленных данных возможно выработать качественное понимание эффективных алгоритмов взаимодействия с инструментами интернет-маркетинга в рамках поставленной задачи по продвижению бизнеса в сфере электронной коммерции.

Для решения подобной проблемы важно было выбрать метод сбора информации, всестороннее удовлетворяющий поставленные задачи и позволяющий наиболее репрезентативно передать индивидуальные характеристики каналов продвижения и их практическую ценность для бизнеса при реализации стратегии онлайн-продвижения. В связи с этим было решено сделать выбор в пользу комбинации из 2 методов сбора информации:

·        Сбор экспертных мнений и рекомендаций специалистов в области интернет-маркетинга и электронной коммерции относительно работы с конкретным инструментом

·        Контент-анализ для обработки вторичной информации, которая содержит различные исследования, применимые для составления полной картины относительно предмета исследования

Методом анализа собранной информации был выбран качественный анализ представленной информации, обработка и систематизация данных для удобства восприятия. Это позволило глубоко рассмотреть идеи реализации настроек и дальнейшего применения инструментов на основе обширного опыта опрашиваемых экспертов.

Основные результаты проведенного исследования показали, что несмотря на разнонаправленность рассматриваемых инструментов, их можно органично применять в комплексе. При этом учитывая их универсальность, можно проецировать успешные практики на индивидуальные ситуации. Для составления эффективной стратегии продвижения важно понимать предназначение инструмента и сопоставлять цели компании с имеющимися ресурсами. Это позволит адаптировать и корректировать стратегию интернет-продвижения на разных стадиях развития компании.

Отчет по исследованию.

Проблема исследования: Оценить эффективность и методы реализации популярных методов интернет-продвижения.

Для проведения исследования понадобится первичная информация от экспертов в области интернет-маркетинга. Первичная информация подразумевает сбор экспертных мнений, оценок, рекомендаций от респондентов в ходе интервью. Сценарий интервью был неформализован, так как главная цель была получить мнения экспертов, описывающих свой практический опыт взаимодействию с инструментами интернет-маркетинга. Также интервью подразумевало сбор универсальных рекомендаций при имплементации стратегии продвижения для компаний интернет-торговли. Эксперты были отобраны в ходе работы в компании «Комплекс-Инфо», специализирующейся на IT деятельности: разработке сложного ПО, предоставлении услуг дата-центра, развитии интернет-проектов.

Также дополнительным методом сбора информации был анализ и отбор вторичной информации в авторитетных источниках, описывающие различные исследования касательно опыта работы с инструментом. Кейсы предполагали раскрытие статистических численных показателей, что значительно упрощало понимание и возможность сравнения эффектов от применения той или иной стратегии.

В рамках поставленной цели, передо мной также стояла задача раскрыть практически специфику работы над проектом в сфере электронной коммерции, чем я и занимался в рамках моей преддипломной практики.

Описание методологии.

Наличие широкого спектра инструментов, каждый из которых имеет индивидуальные характеристики, механизмы работы и алгоритмы практического применения, подразумевает широкий подход к выбору методов исследования, сбора информации и ее последующей аналитики.

В случае нашей работы целесообразно применить наиболее универсальный метод исследования для каждого инструмента, так как в условиях разрозненности подходов невозможно полноценно на количественном уровне отобразить конкретную методику взаимодействия и механизмы, непосредственно влияющие на показатели, теряется специфика и смысловое предназначение. В связи с этим, было принято решения исходить из универсальной комбинации наиболее подходящих методов исследования для раскрытия характеристик, техник настройки и реализации стратегии продвижения. Комбинация включала в себя интервью с экспертом, экспертную оценку и анализ вторичной информации для подтверждения эффективности заявленных методик.

Для выполнения поставленных задач было решено использовать интервью в качестве метода сбора первичных данных. Данный метод позволяет получить емкую качественную информацию напрямую от опытных специалистов с пониманием работающих механизмов, при этом есть возможность глубоко рассмотреть интересующие особенности того или иного кейса, обсудить это в реальном времени. Несмотря на то, что это достаточно трудозатратный метод, он позволяет собрать максимально необходимое количество информации.

Личное интервью является универсальным и наиболее популярным способом связи в случае если нужно получить информацию качественного характера. Так же выбор в пользу интервью обуславливался личным знакомством с потенциальными респондентами, что снижало возможность отказа и повышало точность исследования за счет более тесного общения. В дополнение ко всему это результировало возможность получить дополнительную информацию об опрашиваемых, судить об их компетентности и специализации.

Проведенный метод глубинного интервью комбинировал интервью респондентов и их экспертную оценку относительно предметного обсуждения. Собранная информация включает в себя специальные знания и профессиональную информацию, а респонденты имеют глубокие отраслевые знания и полезный практический опыт. В целом, подобные интервью позволяют получить более глубокую информацию из компетентных источников. Стоит заметить, что отбор экспертов проводился по критерию — по опыту работы на рынке и количестве запущенных проектов, и личном знакомстве.

План исследования.

Для реализации интервью был составлен краткий сценарий обсуждения конкретного инструмента с описанием практической реализации и эффектов от внедрения тех или иных методик. Затем следовала транскрипция полученных данных, представление информации в легком для восприятия виде. Это включало в себя либо систематизацию основных рекомендаций, либо последовательное описание настройки и комментарии к выбранным подходам для лучшего понимания.

Интервью проводилось в несколько этапов и включало в себя личную встречу и электронную переписку, что позволяло оперативно обмениваться нужной информацией.

Выбранные респонденты отличаются высокой квалификацией в областях интернет-маркетинга. Один из них, Дмитрий Копылов — бывший директор Нижегородского бизнес-инкубатора, нынешний директор по развитию компании «Комплекс-Инфо». Второй отобранный респондент, специалист по маркетингу, Сергей Аксенов, с общим опытом работы более 9 лет на рынке интернет-рекламы. Третьим респондентом выступила Ольга Комиссарова действующий директор по PR и массовым коммуникациям компании.

Интервью проводилось в индивидуальном порядке, был сформирован общий сценарий с прямыми и открытыми вопросами. Соответственно, респондент знал цель вопроса и старался ответить наиболее точным образом. Формулировка вопросов и уточнений всецело определялась контекстом беседы. Ответы, как правило, предполагали целый ряд новых дополнительных вопросов, порядок которых устанавливался по собственному усмотрению, по ходу беседы вопросы могли расширяться или углубляться в детали для составления полной картины. План беседы был произвольным, в тоже время способ и форма записи ответов представляла из себя запись на диктофон и последующую обработку, и оформление информации.

Для проведения интервью не требовалась стандартизация процедуры проведения, включающая формализованные вопросы и ответы. Было необходимо провести личные интервью без заданной структуры для того, чтобы респондент выстраивал свое видение реализации полноценно и емко. Каждое исследование методом интервью уникально, как правило, позволяет получить информацию в следующей последовательности: общая теоретическая характеристика инструмента, затем — практический опыт респондентов и факты: реализация стратегии продвижения с использованием инструмента, особенности, в заключении — рекомендации и концепции респондентов относительно обсуждаемого объекта.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Модели процесса принятия решения о покупке"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-modeli-proczessa-prinyatiya-resheniya-o-pokupke-imwp/" \t "_blank)**

Форма проводимых интервью была неформализованной, что позволяло сохранить удобную для коммуникации со знакомым человеком атмосферу. Респонденты охотно делились знаниями и концентрировали свое внимание на основных вещах, их высказывания подкреплялись примерами из практики, которые будут также представлены.

Результаты исследования.

Изучение опыта экспертов позволяет овладеть навыком анализа ситуации и нахождения оптимальных алгоритмов работы с инструментом, проецируя практику на личные задачи. Моделирование решений различных задач, в соответствии с изначальными целями компании, позволяет представить разнообразие подходов и сформировать более глубокое понимание предмета исследования. Ориентация на различные цели показывает важность соответствия используемых методик применения конкретных инструментов в рамках достижения бизнес-показателей. Это доказывает первостепенную важность формирования правильных целей и последующей выработке мероприятий по интернет-маркетингу с учетом всех требований. Представленные практические советы не стоит воспринимать как единственные правильные методы, больше они предназначены для передачи специфики каждого из них, представления ценности для более глубокого понимания, но что более важно, они передают алгоритм мышления людей, успешно использующих эти инструменты на повседневной основе. Учитывая конкретные характеристики и анализируя подходы экспертов к описанию тех или иных советов, можно выработать должное понимание и, соответственно, вырабатывать методики в зависимости от задач.

Исследование моделей поведения, проектирование ситуаций с заданными характеристиками — все это важные факторы которые позволяют перенять опыт другого человека. Кейсы в данном случае играют как иллюстративную, так и методическую роль, цель использования подобного формата обуславливается передачей правильно работающих, подтвержденных практически алгоритмов. Инструменты технически универсальны в рамках решения конкретной задачи, но задача и цель компании все же являются первичным фактором, исходя из которого и вырабатывается маркетинговая стратегия с нужными каналами продвижения.

В данном разделе работы основное внимание будет акцентировано на информации практического толка для выявления специфики инструментов, их пользы от внедрения в стратегию интернет-продвижения компании. Выборка представленных инструментов интернет-маркетинга обуславливается популярностью, массовостью охвата, доступностью и функциональностью на этапах начального развития и укрепления позиций интернет-магазина на рынке.

3.1 Поисковая оптимизация (SEO)

Первичную оптимизацию, которая сделает сайт видимым для поисковых систем, можно провести самостоятельно. Для того, чтобы узнать, как это сделать я обратился к эксперту в сфере поискового продвижения и оптимизации сайтов. Респондент Сергей Аксенов, имеющий обширный опыт в интернет-маркетинге и создании большого количества различных проектов в интернет среде, в нашем интервью выделил основные моменты оптимизации сайта под требования поисковых систем. На данный момент он является ведущим интернет-маркетологом компании Комплекс-Инфо, которая специализируется на спектре услуг на рынке IT. Оптимальным методом исследования в этом случае оказалось личное интервью. Основываясь на собранных от Сергея рекомендаций и советов было принято решение систематизировать полученные результаты и отобразить их по основным пунктам для более легкого восприятия.

.        Формирование структуры сайта.

Поисковые системы лояльно относятся к сайту интернет-магазина и показывают его по запросам пользователей, если на ресурсе есть оптимизированная структура, где есть удобная навигация и товары распределены по категориям с перелинковкой.

Например, электрические чайники и обычные чайники лежат в категории «Чайники», а категория «Чайники» — в разделе «Товары для кухни». Здесь важно не впасть в крайность: иногда товары чрезмерно дробят на категории или, наоборот, группируют в один общий раздел. В итоге пользователь вынужден искать в одном месте товары самого разного предназначения. Поисковые системы также негативно относятся к интернет-магазинам с непроработанной структурой.

Разделы и их количество зависят от бизнес-модели компании. Например, реализуя более точечную настройку интернет-магазин по продаже бытовой техники и посуды, сформировал примерно десять подкатегорий для разделов. Так, в категорию «Чашки», были включены такие группы как «Фарфоровые», «Керамические», «Стеклянные» для каждой из этих подкатегорий была сделана посадочная страница. За год органический трафик вырос на 70% Кроме того, значительно улучшились поведенческие факторы за счет более понятной навигации и сортировки товаров.

При проектировании структуры стоит обратить внимание на аналогичные сайты, находящиеся на первых позиция поисковиков. Обычно системы выводят в топ хорошо оптимизированные ресурсы с проработанной структурой.

.        Увеличение проведенного времени пользователя на сайте.

Поисковые системы сильно учитывают показатель времени, которое пользователь провел на сайте. Понятно, что в зависимости от отрасли он будет разным, например — на сайте службы такси люди проводят мало времени, а в интернет-магазине одежды выбор сделать сложнее, от этого повышается и время, проведенное на сайте. Выше попадут те сайты которые имеют как минимум схожий показатель со средним по отрасли.

Достичь более глубокого вовлечения пользователя можно за счет реализации удобного функционала, та же сортировка или фильтр, позволят сравнивать товары и анализировать варианты.

Так интернет-магазин по продаже электроники внес возможность сравнения телефонов по экрану, типу операционной системы и объему памяти. В итоге количество пользователей уходящий с сайта после просмотра только одной страницы уменьшилось на 90 процентов.

.        Проработка деталей товара.

Создание карточек товара с детализацией, описанием, фотографиями и элементами, перенаправляющими в корзину обязательны для качественного интернет-магазина. Поисковые алгоритмы отслеживают наличие так называемых коммерческих факторов, соответственно, чем лучше описание товара, тем лучше воспринимают это поисковые системы.

Некоторые интернет-магазины по продаже одежды игнорируют расширенную карточку товара, но покупателям как показывает практика недостаточно одной фотографии и короткого описания. К примеру, интернет-магазин по продаже свадебных платьев учёл пожелания клиентов и внес в карточку товара фотографии, видеозаписи о продукте, вместе с расширенным описанием. Компания почти на 12% увеличила количество просмотров карточек товаров за сеанс.

Некоторые сайты добавляют к карточке товара функцию быстрого просмотра, которая позволяет ознакомиться с более подробной информацией о продукте, не переходя на его страницу. Однако сама страница товара должна оставаться статичной, иначе поисковые системы не поймут, что на сайте есть каталог товаров, и исключат его из ответов на запросы пользователей.

.        Мета-теги

При формировании каталога товаров и карточек возникает потребность прописывания мета-тегов для страниц — заголовков и описаний. Пользователи видят заголовок во вкладке браузере. Для того чтобы страница хорошо индексировалась поисковыми системами, желательно использовать в заголовке ключевые слова. Многие вебмастера пытаются уместить как можно больше ключевых слов, включая их в title, чья максимальная длина для «Яндекса» не превышает 160 символов, но это является грубой ошибкой. В итоге может получиться что-то вроде «Купить смартфон 16-64 gb Apple Samsung Москва бесплатная доставка». Не стоит делать подобный title — поисковые системы поймут, что заголовок адаптирован под их требования, но пользы клиентам не несет.

Правильнее сократить название, выбрав несколько ключевых слов средней частотности. Например, сделать акцент на уникальном свойстве товара или его значимой характеристике: «Купить толстовку белого цвета» или с учетом геотаргетинга: «Купить мебель в Нижнем Новгороде».

.        Регистрация уникального контента

Качество текстов имеет приоритетное значение для поисковых систем, даже если это рядовой интернет-магазин. Это правило касается и описания товаров, категорий, разделов. Несколько лет назад достаточно было снабдить текст релевантными ключевыми словами, но теперь этого недостаточно. При написании текста важно дать как можно больше информации о товаре, снабдить её инструкцией по применению, добавить аналоги и сравнить их. Важна уникальность контента, нормальным значением является текст не ниже 85 процентов. Потом текст следует зарегистрировать в сервисе от Яндекса и Google, только в этом случае сайт будет отмечен как первоисточник. Это поможет избавиться от недобросовестных конкурентов, копирующих контент.

.        Авторитетность сайта и доверие поисковиков

Коммерческие факторы ранжирования включают в себя параметры касательно надежности того или иного интернет-магазина: контакты, проведение транзакций, защищенный протокол соединения, ассортимент и ценообразование, варианты доставки и наличие поддержки, консультантов.

В связи с этим, нужно прорабатывать эту информацию и предоставлять ее как можно подробнее. Например, на странице «Контакты» надо обязательно указать адрес компании и сопроводить его динамической картой проезда, текстовым описанием пешеходного и автомобильного маршрутов.

Зачастую компании при выходе на региональные рынки, не имея средств на открытие представительств, указывают местный номер телефона, делая переадресацию на московский, и адрес пункта доставки товара. Это позволяет пройти проверку поисковых систем и ранжироваться не только в московском, но и региональном поиске.

Сергей в нашем разговоре достаточно точно отметил специфику деятельности по поисковой оптимизации. Респондент считает, что подобные мероприятия доступны всем и важно уделять им достаточно времени, особенно на начале проекта при проектировании структуры сайта интернет-магазина, создания контента. Если подойти к реализации ответственно, учитывая требования поисковых систем, то можно добиться очень впечатляющего эффекта — уже через 5-7 месяцев сайт может находиться в топ-10 по среднечастотным категорийным запросам.

Сергей отмечает тот факт, что поисковая оптимизация не является драйвером продаж, правильнее воспринимать данную практику как комплекс методик по повышению места компании в поиске. Отсюда повышается возможность нахождения компании пользователем. Соответственно, очень важно грамотно подходить к оптимизации всего сервиса при выводе в топ-выдачу своего сайта, так как сам процесс поиска клиентом подходящих вариантов, означает что он анализирует и сравнивает варианты конкурирующих компаний.

Из этого следует, что для успешного функционирования необходимо предоставлять конкурентоспособные условия. Для масштабирования и активного продвижения в поиске следует изначально подойти комплексно к наращиванию потенциала обработки заказов и налаживания бизнес-процессов для оптимального обслуживания потока клиентов из поиска.

.2 E-mail маркетинг

Директор по развитию Дмитрий Копылов показал на что надо обращать внимание, когда готовишь e-mail рассылку с целью продвижения услуг интернет-магазина.

Безусловно важен дизайн и предложение, люди обращают внимание на цветовую гамму и интересные тексты. Хорошие акции и бонусы действительно работают и могут стимулировать спрос, но речь пойдет о базовой технической реализации самого письма. Дмитрий раскрыл универсальные параметры влияющие на вероятность попадания письма в спам, CTR открытия и банальное удобство и читабельность письма.

·        Ширина письма — 550-600 px

По статистике компании «Комплекс-Инфо» 75% пользователей используют почтовые программы с шириной до 600 px. Стоит учитывать это, для того, чтобы внутренний контент отображался корректно. В случае если графический элемент по ширине занимает больше отведенной площади в теле письма, то это может негативно сказаться на общей верстке. Элементы затеряются или наплывут друг на другу, что произведет неблагоприятное впечатление на пользователя.

·        Первый экран

Это верхняя область письма. Пользователь видит её, как только откроет письмо и до того, как сделает скролл мышкой вниз. Первый экран является одним из самых важных элементов в рассылке. Если подписчику понравится письмо на первый взгляд или он заинтересуется содержимым, то он продолжит читать. Если же нет, то Bounce Rate (процент, отображающий количество людей, закрывающих письмо/сайт в первые 15 секунд при глубине просмотра не больше одной страницы) будет очень высоким.

Для сложных продуктов (например, курсы интернет-маркетинга) работает качественный копирайтинг, включающий фокусные фразы, ключевые слова, вопросы. Предложение о покупке стоит сделать в конце письма, так как для начала у клиента нужно пробудить интерес, потом убедить в пользе от подобного приобретения и только в самом конце должно быть предложение о целевом действии (регистрация, переход на сайт).

Для простых продуктов (например, бытовая химия) — рекламный баннер. Сразу предлагайте скидку, спецпредложение.

·        Preheader

Это текст, который отображается после темы в папке «входящие». Это первый элемент в коде. Preheader дает возможность продлить тему письма. Выглядит это очень органично, когда тема и preheader дополняют друг друга. Качественный preheader значительно повышает вероятность открытия письма.

В случае если есть идея для качественного текста, чтобы продолжить тему письма, но он не подходит для первого предложения в структуре, то стоит сделать заливку его с фоном. Например, синий фон письма и такой же синий текст. Это достаточно просто делается в html редакторах в программах рассылки.

·        Ссылка на веб-версию письма

Это важная ссылка для пользователей, которые не умеют включать отображение картинок в почтовой программе. Переходя по линку, подгружается html версия письма с отображением всех элементов. Соответственно эта ссылка значительно упрощает подписчику процесс чтения. Стоит лишь добавить линк на веб-версию письма в e-mail рассылку.

·        Короткая форма меню + логотип

Логотип в теле письма нужен для формирования узнаваемости бренда компании. Сервис на виду, повышается его узнаваемость и, соответственно, доверие. Также, может быть полезна короткая форма меню. Это полезно, если конкретное предложение e-mail рассылки не интересует пользователя, и акция не подходит, зато есть репрезентативная навигация по сайту, где подписчик может перейти на страницу и купить другой продукт.

·        Адрес, телефоны, контакты

Это стандартное официальное требование всех соглашений об антиспаме. Кроме юридической стороны есть и практическая польза. Физический адрес, рабочий телефон, время работы сервиса — все это упрощает связь пользователя с компанией, поэтому стоит добавлять подобную информацию в письмо.

·        Блок отписки

Блок отписки также является вполне стандартным требованием соглашений о массовой рассылке. Функционально в блоке отписки должно присутствовать 2 важных элемента. Первое — это объяснение, почему пользователь получил это письмо (подписался на рассылку на сайте или совершил покупку в магазине). Второе — ссылка на отписку от рассылки на видном месте. Если пользователь не хочет получать e-mail рассылку, он может отписаться от неё, иначе это будет вызывать у аудитории получателей только раздражение. Следует максимальное упростить этот процесс. Отписка должна происходить в 1 клик, без авторизации и прочих лишних действий.

Стоит также обратиться к опыту веб-аналитиков, проинспектировавших 500 ведущих интернет-магазинов на предмет сбора подписчиков для email рассылок (исследование агентства Data Insight). [68]

Место размещения формы подписки на сайте интернет-магазина.

·        В широкоизвестных интернет-магазинах формы подписки в основном располагаются в нижней части сайта — в футере — 54,3%.

·        На 44,4% сайтов используется всплывающая форма (при прокрутке страницы или просто по истечению определенного времени пребывания посетителя на сайте).

·        Менее, чем в 8% случаев форма расположена в верхней части сайта — хедере.

Факт: 94% владельцев интернет-магазинов не считают нужным использовать двойное подтверждение согласия на подписку (double-opt-in).

Мотивация потенциального подписчика.

Только 29% рассмотренных интернет-магазинов предлагают какой-либо бонус в обмен на электронный адрес (при этом подавляющее большинство — 63% — используют в качестве бонуса процентную скидку на последующую покупку):

·        18% обещают скидку для подписчиков в размере от 10% от суммы покупки, около 6% дарят скидку, размер которой зафиксирован в денежном эквиваленте,

·        5,1% стимулируют посетителей сайта подписаться на рассылку, предлагая взамен бесплатную доставку.

·        Если говорить о процентной скидке, то чаще всего за подписку можно получить 10%, реже — 15%. На третьем месте по популярности у владельцев интернет-магазинов — скидка 20%.

Отсутствие роста абонентской базы для рассылок может быть обусловлено этими факторами:

·        71% сайтов не стимулируют подписчика бонусами/подарками.

·        на 9% сайтов формы подписки неприемлемо длинные, принуждающие посетителя тратить личное время на их заполнение.

·        в 8% случаев при подписке предполагается обязательная регистрация личного кабинета на ресурсе.

·        15% интернет-магазинов вообще не предлагают посетителям подписаться.

Дмитрий в нашем интервью акцентировал внимание на то, что концепция e-mail маркетинга означает, что клиент уже ознакомился с услугами компании, то есть совершил целевое действие на сайте интернет-магазина, что позволило собрать его почтовый адрес в базу через формы. Это означает, что сценарий взаимодействия может принимать 3 основные формы:

§  Реактивация пользователей (повторная покупка, развитие лояльности)

§  Стимулирование спроса и повышение узнаваемости бренда (контент и маркетинговые материалы с еженедельным списком, вовлекают пользователей в процесс деятельности компании)

§  Послепродажный сервис и информирование

Из всего этого следует что e-mail маркетинг как инструмент в стратегии компании не сможет играть приоритетную роль в привлечении новых клиентов, но в тоже время он хорошо подходит для повышения лояльности существующих. Это эффективный сопутствующий инструмент, который позволяет выполнять как сугубо коммерческие функции: повышение уровня среднего чека, увеличение конверсии, повышение цикла продаж. Так и информационные: формирование имиджа и позиционирования, повышение качества сервиса и узнаваемости бренда.

3.3 Контент-маркетинг и SMM

Для сбора этой информации, я обратился к директору по PR и массовым коммуникациям компании «Комплекс-Инфо» Ольге Комиссаровой. Тема интервью заключалась в эффективной политике контента-маркетинга и активности компаний в социальных сетях. Был проанализирован некоторый массив информации из нашего интервью, вследствие которого были отобраны данные, сформировавшие содержание данной темы. Представленная информация включает экспертное мнение и практически обоснована.

Пользователи в социальных сетях, как правило, очень тщательно подходят к своей ленте постов. Они старательно формируют свой имидж, который ни за что не захотят испортить делясь некачественным и бесполезным материалом. Для того чтобы контент компании регулярно репостили, бизнесу придётся понять свою аудиторию и ее интересы.

Не так давно The New York Times Consumer Insight Group провела исследование, в ходе которого пыталась выяснить, почему люди делятся контентом. Это было первое исследование такого рода на рынке контент-маркетинга и smm, поэтому результаты этого исследования оказались полезны для всех, кто выстраивает стратегию работы с целевой аудиторией в социальных медиа и на информационных площадках. Целую неделю компания проводила личные интервью с пользователями, которые часто делятся чужой информацией в своих лентах. В сумме было проведено более 2500 интервью. И были получены следующие результаты: [69]

·        68% респондентов с помощью репостов пытаются рассказать о вещах, которые им интересны. Пытаются показать, во что они верят и кем являются.

·        69% респондентов делятся информацией, потому что они чувствуют себя более вовлечёнными в какое-то определённое дело. Сделали репост благотворительной акции — и уже лучше на душе. Помогли, так сказать.

·        73% делятся информацией, чтобы показать свою причастность к определённой теме и познакомиться с людьми с аналогичными интересами.

·        78% распространяют информацию, чтобы быть на связи со своими знакомыми.

·        84% распространяют информацию, чтобы выразить свою поддержку бренду, человеку, идее.

·        94% всех участников опроса делают репосты чтобы поделиться с друзьями, знакомыми, коллегами полезной и качественной информацией. Фактически, они таким образом пытаются повлиять на жизнь других. Ведь хороший контент несёт пользу.

Одна интересная особенность касается того факта, что из всех перечисленных выше причин, только одна касается самой личности человека, который делится информацией. Напрашивается вполне логичный вывод — пользователи хотят делиться со своими друзьями полезной информацией, стремясь сделать их жизнь лучше. Делая репост, они стараются для других, а не ради себя. Из этого следует, что важно делать такой контент, который может нести пользу.

В интервью с Ольгой Комиссаровой был составлен целый чек-лист, следуя которому компания может увеличить расшариваемость заметок.

Содержимое.

Качественный контент с релевантной информацией в целевой нише оказывает большой эффект на статистику репостов и вирусное распространение.

По советам Ольги, важно публиковать такой материал, при котором бы пользователи видели себя образованными и авторитетными перед аудиторией с кем они делятся информацией: следовательно, нужно выпускать контент, который показывает, что подписчик разделяет мнение с авторитетным человеком, экспертом. Информация обязательно должна иметь вес и уникальность подачи, в любом другом случае такие заметки очень легко затеряются в информационном потоке.

Для более глубокого вовлечения подписчики должны чувствовать пользу от прочтения: следовательно, надо публиковать информацию, которая имеет большое практическое значение и помогает решать актуальные проблемы.

На практике люди чаще репостят лидеров мнений. Компетентные специалисты дают качественную практическую информацию, поэтому зачастую именно их контент будет иметь больший охват и популярность среди аудитории. Известные люди притягивают внимание пользователей, именно поэтому многие пользователи часто делятся статьями с упоминанием их имен.

Доверие пользователей.

Мало кто распространяет информацию, которая может плохо повлиять на его имидж и если интернет-магазин публикует некачественный и неинформативный контент, то он не сможет завоевать доверие читателей. Доверие выстраивается на целом ряде важных факторов, которым нужно следовать при реализации контента:

·        Спорную информацию подкреплять фактами и отсылками.

·        Информация должна предоставлять уникальную ценность и в первую очередь иметь цель предоставить качественный материал, напротив если компания регулярно будет пытаться продавать свои услуги, то это скорее всего оттолкнет подписчиков. Полезной информацией хочется делиться, в связи с этим интернет-магазин публикую такой контент, сможет выстроить вокруг себя лояльную аудиторию.

·        Социальные доказательства популярности материала значительно влияют на восприятие информации. Это один из триггеров, который показывает пользователю, что статья пользуется популярностью и на неё стоит потратить своё время. Также люди охотнее делятся информацией если уже видна статистика того, что подписчики репостят контент. В этих случаях часто используют значки «поделиться» с наименованием самых популярных социальных сетей.

Простота совершения целевого действия.

Судя по опыту Ольги, большинство людей делает репост, даже не дочитывая статьи до конца.

Очень многие пользователи принимают решение о репосте на основе информации, указанной в заголовке, вступлении, изображения в начале статьи. Именно поэтому заголовки должны быть простыми, но эффективно описывающими суть статьи. Заголовки, изображения и вступление должны отражать актуальность и полезность статьи. По словам Ольги то же самое касается и вступлений — эффективнее всего работают 2-3 предложения, в которые нужно уместить ключевую информацию, которая расскажет о статье как можно больше. Ведь на основе этой информации многие пользователи и будут принимать решение — стоит ли тратить своё время на прочтение и делать ли репост записи.

Ольга в интервью также дала важные рекомендации для компаний при реализации контент-маркетинга.

Длина публикации не влияет на популярность материала. По советам респондента не стоит заниматься подсчетом знаков, так как при такой методике следить за тем, чтобы материал получился нужного объёма, значит негативно повлиять на творческий подход к написанию материала.

Если же компания сотрудничает с внешними авторами и подрядчиками, то важно понимать, что модель привязки оплаты их работы к количеству написанных знаков непродуктивна и губительно сказывается на качестве — такая схема провоцирует специалиста к включению в материал лишней информации и ненужного материала, с целью повысить оплату. В интернете, в отличие от традиционных СМИ, где нужно учитывать физический размер полосы для верстки, оплата за знаки не является оправданной — посты в блогах и статьи на сайтах изданий могут быть любой длины и ничто ее не ограничивает.

Преследуя вирусное распространение своего материала, компания пытается выработать уникальную информацию. Респондент отметил, что такая политика оригинальности и уникальности зачастую неэффективна и неоправдана, учитывая потраченные ресурсы на создание материала. Скорее всего не получится писать каждый раз о чем-то незатронутом и уникальном, поэтому компании важно учиться искать интересные инфоповоды и конвертировать их в инструмент для продвижения.

Сильно влияет на успех в деле контент-продвижения — это регулярность выхода материалов. Набрав критическую массу пользователей и сформировав определенные ожидания относительно качества и периодичности выпуска контента, компания должна поддерживать эту планку.

В заключении стоит сказать о том, что наиболее продуктивная стратегия в использовании контент-маркетинга для продвижения своего бизнеса — это умение распознать интерес целевых пользователей. После того, как компания нарастила критическую массу подписчиков и количества выпущенных полезных материалов, можно органично вписывать свои коммерческие предложения в контент за счет нативного применения рекламы и коммерческих предложений от компании.

Выводы и рекомендации

Подводя итоги исследования, стоит сказать, что респонденты раскрыли суть обсуждаемых инструментов достаточно полно, что позволяет сделать определенные выводы относительно целесообразности использования тех или иных инструментов в продвижении компаний в сегменте электронной коммерции.

Как уже было отмечено, стратегии продвижения будут напрямую зависеть от выделенных ресурсов и целей компании — двух факторов, которые в свою очередь зачастую определяются жизненной стадией компании. На начальном этапе важна быстрая оборачиваемость средств и мгновенный эффект от рекламных вложений, необходимо регулярно тестировать спрос и выявлять работающие механизмы продвижения. С другой стороны, зрелая компания будет заинтересована в повышении эффективности и качества приводимого трафика на сайт, на данном этапе становятся приоритетными цели укрепления позиций на рынке и формирования имиджа.

Основываясь на полученных в ходе работы данных можно сделать вывод, что поисковая оптимизация, являясь долгосрочной инвестиций, потребует достаточно большого количества затраченных ресурсов. В перспективе грамотная оптимизация безусловно оказывается полезной для бизнеса, но на начальном этапе интернет-магазин должен быстро тестировать спрос на продукты, оценивать уровень потребности в представляемых услугах, точечно проверять гипотезы, формируя стабильные модели для последующего масштабирования. В этом случае, важно отметить, что поисковая оптимизация с учетом сроков реализации и инвестиций является эффективным методом органического продвижения бизнеса в поисковой выдаче, но может мало дать с точки зрения проверки жизнеспособности бизнес-модели и точечного стимулирования продаж.

E-mail маркетинг может восприниматься как сопутствующий канал при реализации стратегии продвижения. Он может играть важную роль при реактивации клиентов и повышения частоты цикла сделки, уровня среднего чека. Этот инструмент отлично работает в совокупности с остальными рекламными методами и позволяет вовлекать пользователей более глубоко в процесс взаимодействия с компанией.

Интернет-магазины малого и среднего уровня должны обращать больше внимания на тактику вирусного распространения своей маркетинговой информации, необходимо выявлять наиболее эффективные инструменты и концентрироваться на относительно недорогих альтернативах продвижения. Можно сказать, что контент-маркетинг и SMM являются именно этими оптимальными платформами для распространения информации и проверки базовых гипотез. Важно отметить, что при этом контент-маркетинг в виде размещения регулярного размещения публикаций на партнерских ресурсах не следует рассматривать как основной канал привлечения клиентов. На начальных стадиях продвижения интернет-магазина фокус на этом инструменте может значительно увеличить расходы, так как штат операционных рабочих будет не в состоянии выдерживать периодичность и генерировать качественный, продающий контент на регулярной основе.

Определенно организация может пользоваться всем набором инструментов и каналов продвижения для реализации своих задач, но подобная стратегия зачастую недоступна малым компаниям на рынке. Малому бизнесу следует выбирать приоритетные методы продвижения и фокусироваться именно на них, либо действовать поочередно, проводя тактические эксперименты формирования связок (канал продвижения — маркетинговое сообщение — целевая аудитория). Для подобных компаний наиболее оправданным методом является поочередный тест основных инструментов на окупаемость инвестиций с последующим масштабированием работающих рекламных связок.

В свою очередь, средние и крупные компании, которые являются устоявшимися игроками на рынке заинтересованы в расширении своего влияния и охвата аудитории, повышения качества и эффективности уже работающих инструментов. В их случае важно вырабатывать взаимосвязи компенсирующие общие затраты. Это может быть сформированная связка из контент-маркетинга, SMM и e-mail маркетинга фирмы. В любом случае слаженная продуманная стратегия несмотря на большие затраты дает огромный синергетический эффект для развития бизнеса в онлайн-пространстве, так как информация доносится до пользователя самыми разными каналами и формирует целостный плотный контакт с аудиторией потенциальных клиентов.

Подводя итоги, важно отметить очень важный фактор, который стоит учитывать при ведении интернет-маркетинговой деятельности. Крайне необходимо учитывать проработанность сайта для результативных рекламных компаний, посадочным страницам необходимо иметь удобный интерфейс и навигацию для полноценности двухэтапной воронки (канал — сайт). В противном случае, люди не смогут двигаться по намеченному сценарию заказа и это будет негативно сказываться на уровне конверсии продаж. При этом, рекламируя свои товары и продвигая услуги, компания, нацеленная на успех должна анализировать общее качество сервиса, рыночную конкурентоспособность компании и ее продукции, предлагать комфортные условия и работать с уже лояльной аудиторией, иначе в долгосрочном периоде все усилия для привлечения пользователей на сайт не будут окупаться. В пример можно привести распространенное высказывание что новый клиент обходится компании в десять раз дороже, чем старый.

Заключение

В связи с тем, что рынки электронной коммерции становятся более насыщенными и конкурентными, бизнес должен находить пути донесения своих предложений до целевой аудитории наиболее эффективным способом, и на данный момент безусловно существуют инструменты, которые вполне эффективно удовлетворяют потребности рекламодателей. Компании могут органично использовать как весь набор инструментов одновременно и в комплексе, так и по одиночке, решая краткосрочные задачи.

Интернет-маркетинг в этой связи безусловно имеет ключевое значение при решении задач в области продвижения компаний в интернете. Охарактеризовать подобное влияние однозначно невозможно, так как успех того или иного мероприятия по продвижению напрямую зависит от индивидуальных характеристик компании и условий в которых она находится. Тем не менее, основываясь на данных приведенных в данной работе, можно выявить специфические закономерности и методики по работе с конкретным инструментом и использовать подобное знание эффективно на практике.

Для выработки работающей и продуктивной стратегии, которая смогла бы оправдать ожидания бизнеса, организация должна поставить перед собой цели, привести в соответствие измеримые показатели, которые бы определяли достижение этой цели и сопоставить выделенные на маркетинг и продажи ресурсы.

Согласно поставленным задачам было выявлено следующее:

.        Анализ большого количества источников позволил выработать ясное понимание феномена интернет-бизнеса. Были кратко показаны тенденции развития и преимущества над традиционными формами ведения бизнеса.

.        Опираясь на полученные данные автору удалось всесторонне выявить концепцию электронной коммерции, которая включала в себя основные идеологические процессы функционирования, рыночные преимущества и недостатки. Также были рассмотрены разнообразные бизнес-модели и параметры классификации подобных компаний.

.        В ходе написания работы было рассмотрено значительное количество работ, посвященных проблеме интернет-маркетинга и функциональной деятельности, попадающей под это определение. Были выражены цели и задачи подобных мероприятий, также была определена роль интернет-маркетинга в рамках традиционной маркетинговой активности, потенциальные различия в идеях и практическом применении.

.        Заметная часть работы была отведена для решения задач отображения, анализа и классификации инструментов. Была представлена достаточно универсальная методика, характеризующая специфику, положительные и негативные факторы работы с инструментами. Это позволило в полной мере отобразить как теоретическую составляющую, так и эмпирическое предназначение каждого инструмента.

.        В заключительной части работы было проведено практическое исследование, включающее экспертные оценки, интервью со специалистами и анализ вторичной информации для составления полноценной картины касательно отобранных инструментов. Были сформированы и систематизированы рекомендации и оценки экспертов, включающие фундаментальные советы по настройке и работе с конкретным инструментом. Опыт приглашенных респондентов позволил значительно глубже понять специфику продвижения компаний в сети интернет.

.        Основываясь на массиве данных полученных в ходе исследования были распределены рекомендации, приуроченные к конкретным методикам работы и включающие накопленный опыт специалистов в интернет-маркетинге.

Цель настоящей работы по мнению автора достигнута — в ходе работы были выявлены и классифицированы основные имеющиеся на данный момент инструменты для выполнения маркетинговых и рекламных мероприятий, были оценены преимущества и недостатки каждого подхода, выявлены оптимальные методики по реализации.

Представленные в этой работе рекламные инструменты достаточно универсальны и применимы при разных бизнес-задачах, но в то же время каждый из них имеет специфику и определенное предназначение, что может оказывать влияние на эффективность его использования. Общее видение альтернатив по решению задач маркетингового характера на интернет-рынках наряду с глубоким пониманием функционального применения каждой из них позволит организациям точно и продуктивно заниматься продвижением своего бизнеса в сети интернет.

Изучение эффективных методов применения рекламных инструментов и каналов продвижения позволит компаниям более четко продумывать свою политику интернет-маркетинга и, соответственно, более точно доносить свои торговые предложения до целевых клиентов, формировать позитивный образ компании, используя эффективные техники, рекламировать свою продукцию и стимулировать спрос на нее.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |