

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <http://naukovedenie.ru/>
Выпуск 6 (25) 2014 ноябрь – декабрь <http://naukovedenie.ru/index.php?p=issue-6-14>
URL статьи: <http://naukovedenie.ru/PDF/70EVN614.pdf>
DOI: 10.15862/70EVN614 (<http://dx.doi.org/10.15862/70EVN614>)

УДК 339.138

Данилина Марина Викторовна

ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики»

Россия, Москва¹

Доцент кафедры «Государственное и муниципальное управление»

Кандидат экономических наук

E-Mail: marinadanilina@yandex.ru

Дейнекин Тихон Викторович

ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики»

Россия, Москва

Доцент кафедры Маркетинга и коммерции

Кандидат экономических наук

E-Mail: tihon@deynekin.ru

Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике

¹ Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ), кафедра Маркетинга и коммерции (335н1) 119501, г. Москва, ул. Нежинская, 7

Аннотация. В данном исследовании авторами представлен обзор возможностей совместного использования инструментов интернет-маркетинга для увеличения эффективности маркетинговой деятельности в сети Интернет. В статье анализируются виды интернет-маркетинга и их особенности, возможности интернет-маркетинга для продвижения товара, позиционирования его на рынке, решения проблемы сокращения покупателей при росте объёма товаров, повышению эффективности мероприятий по продвижению в сети Интернет за счет использования комплексного подхода.

В частности, авторы рассмотрели вопросы совместного использования поисковой оптимизации, контекстной рекламы, баннерной рекламы, маркетинга в социальных медиа, вирусного маркетинга и интернет-PR. В статье раскрыты понятие и содержание каждого из инструментов продвижения, особенности применения, решаемые задачи.

Особое внимание авторы уделили рассмотрению возможностей контекстной рекламы для продвижения товаров и услуг, а также ее особенностей: аукционное ценообразование стоимости рекламы, оперативность выхода, возможностей точных фокусировок рекламы по различным параметрам (география, время суток, поисковый запрос и др.).

В статье также отражены последние тенденции в технологиях поисковой оптимизации – учет поведенческих факторов при ранжировании результатов поиска.

Отдельно раскрыто понятие и значение медийной рекламы в Интернете, направленной на достижение имиджевых задач рекламодателя.

Ключевые слова: комплексный маркетинг; интернет-маркетинг; товар; покупатель; интернет; контекстная реклама; seo; smm.

Ссылка для цитирования этой статьи:

Данилина М.В., Дейнекин Т.В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» 2014. № 6 <http://naukovedenie.ru/PDF/70EVN614.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ. DOI: 10.15862/70EVN614

В последнее десятилетие подавляющая доля отзывов практиков в области маркетинга говорит о проблеме сокращения покупателей при росте объёма товаров, что приводит к усилению конкуренции между продавцами, поиску новых путей привлечения покупателей, продвижения товара и позиционирования его на рынке.

Другой тенденцией является общеэкономический спад в мировой экономике, усиливаемый политическими разногласиями между мировыми державами, что снижает эффективность маркетинговой деятельности. В связи с этим возможным решением возникшей проблемы могло бы стать внедрение совместного использования инструментов интернет-маркетинга как способа повышения эффективности рекламной деятельности за счет наиболее полного использования возможностей сети Интернет.

По данным «Ассоциации коммуникационных агентств России» (АКАР) общий объем рынка интернет-рекламы в России 71,7 миллиарда рублей, из которых 20,1 миллиарда пришлось на медийную рекламу, а остальное – на контекстную [8].

В данном исследовании кратко рассматриваются возможности и перспективы применения такого подхода как нового более совершенного способа продвижения

Комплексное применение инструментов интернет-маркетинга позволяет разработать эффективную кампанию по продвижению в сети Интернет, учитывающую основные стадии и аспекты взаимодействия с аудиторией. Это подход к планированию и организации онлайн-маркетинга, основанный на принципах комплексного применения зарекомендовавших себя средств продвижения.

Задачи, которые решаются посредством инструментария интернет-маркетинга [6]:

- увеличение продаж за счет синергетического эффекта;
- оптимизация рекламных затрат на привлечение клиентов;
- рост осведомленности о товарах и услугах компании;
- привлечение целевой аудитории на сайт компании;
- повышение лояльности у существующих клиентов;
- рекламно-информационная поддержка выхода новых продуктов на рынок;
- выбор каналов распространения информации с учетом особенностей целевой аудитории.

Комплексный интернет-маркетинг – это инструмент, позволяющий использовать все возможности интернет-маркетинга и применять их совместно в соответствии с общей стратегией развития бизнеса в Интернете. Самые популярные каналы для интернет-продвижения: поисковая оптимизация, контекстная и медийная реклама. Важно помнить, что в Интернете есть и другие инструменты интернет-маркетинга, которые предлагают массу дополнительных возможностей и позволяют обойти конкурентов [7]:

- поисковая оптимизация;
- контекстная реклама;
- баннерная реклама;
- маркетинг в социальных медиа (SMM);
- вирусный маркетинг;
- интернет-PR.

Поисковую оптимизацию можно определить как деятельность по приведению кода страниц, контента и структуры сайта, а также внешних факторов, оптимальных для корректной индексации веб-сайта поисковыми системами и повышению его рейтинга при формировании результатов выдачи для запросов пользователей, соответствующей тематики [1].

Если компания намеревается стать лидером в своем сегменте, то нахождение ее сайта по популярным тематическим ключевым словам на первых позициях в поисковых системах может дополнительно убедить потребителей в ее лидерстве.

При запуске любой рекламной кампании в традиционных медиа также надо позаботиться в выводе сайта в топ результатов выдачи по запросам, связанным с рекламной акцией и названием компании. Многие потребители не запоминают адрес сайта, а стремятся найти его через поисковую систему.

В настоящее время практикуются различные подходы к поисковой оптимизации. Как правило, в их основе лежит работа с внешними, внутренними и поведенческими факторами. К внешним относятся работы с цитированием сайта, отзывами, упоминаниями на различных ресурсах. К внутренним – работа с самим сайтом: уникальность текстов, качество контента, мета-теги, юзабилити. И, наконец, к поведенческим – время нахождения пользователя на сайте, его действия на страницах, процент возврата после просмотра сайта обратно в поисковую систему.

Современные специалисты определяют контекстную рекламу как рекламу, соответствующую интересам и желаниям пользователя, контексту его текущих потребностей [2].

Контекстная реклама направлена на охват целевой аудитории с высокой степенью готовности к покупке, то есть людей, которые активно интересуются товаром или уже ищут, где его купить. Реклама размещается на страницах результатов поиска в поисковых системах, если поисковый запрос пользователя соответствует рекламируемому товару или услуге. Также она размещается на тематических сайтах, если рекламное объявление соответствует тематике страницы, на которой находится пользователь. По этой причине контекстную рекламу относят к форматам торговой рекламы.

Как правило, ценообразование в контекстной рекламе строится на аукционных принципах: оплата происходит за клик, цену которого определяют сами рекламодатели, также учитывается кликабельность каждого объявления. Чем больше цена клика и кликабельность, тем выше показывается объявление по отношению к объявлениям других рекламодателей.

Особенности контекстной рекламы

- Возможности точных фокусировок рекламного показа по различным социально-демографическим параметрам, а также поисковым запросам пользователей. Например, можно настроить показы только для жителей Москвы, которые выходят в Интернет в рабочее время суток и задают определенные поисковые запросы.

- Контроль эффективности расходования средств в соответствии с нормами рентабельности. Рекламодатель оплачивает исключительно переходы целевой аудитории на собственный сайт при этом самостоятельно определяя цену такого перехода, торгуясь с другими рекламодателями за право приоритетного показа. В то же время есть возможность сопоставить рекламные затраты с получаемой прибылью от клиентов, перешедших с рекламы, тем самым контролируя рентабельность рекламной деятельности. При расчете позиции также учитывает кликабельность объявления рекламодателя: чем чаще пользователи кликают на

определенные рекламные объявления, тем выше при прочих равных условиях они показываются.

- Оперативность. Опытный менеджер по контекстной рекламе может настроить и запустить рекламную кампанию буквально за один час. Рекламными системами предусмотрена возможность изменения любых параметров в любое время в ходе рекламной кампании, новые параметры вступают в силу незамедлительно.

- Как правило, во многих конкурентных тематиках стоимость клика по контекстной рекламе достаточно высока, но у рекламодателя есть возможность выбора различных рекламных стратегий в соответствии со своим бюджетом.

Медийная реклама — размещение баннеров, видео и других визуальных рекламных форматов в сети Интернет, ориентированных на имиджевый эффект. Графика позволяет добиться эмоционального воздействия на целевую аудиторию, что трудно достичь текстовыми рекламными объявлениями [3].

Наиболее популярными форматами медийной рекламы являются баннеры разных форматов, рекламные заставки, видеоролики, а контекстной - текстовые и тексто-графические блоки. Медийная реклама оплачивается за объем показов или срок размещения, а контекстная - за клики.

Баннеры в Интернете чаще выполнены в виде картинок, анимации, графики, что способствует запоминаемости и узнаваемости. В связи с этим их обычно используют в имиджевых рекламных кампаниях, размещая на популярных площадках с широким охватом целевой аудитории. Имиджевая реклама готовит аудитории к будущим покупкам. Однако в отдельных случаях она может применяться и для решения задач по повышению текущих продаж.

При размещении медийной рекламы обычно ориентируется на широкий охват целевой аудитории в совокупности с высокой частотой контакта.

Хотя SMM (social media marketing – маркетинг в социальных медиа) можно отнести к PR-деятельности, в виду значимости и специфика данного направления его выделяют в самостоятельную дисциплину

Маркетинг в социальных медиа - форма интернет-маркетинга, в которой используются социальные медиа как инструменты коммуникаций с целевыми аудиториями.

SMM стал активно развиваться в связи с ростом популярности социальных медиа у интернет-пользователей, и по сути стал одним из основных инструментов работы с целевыми аудиториями для крупных компаний в современной экономике.

Формы SMM маркетинга весьма разнообразны и зависят от выбранного типа социального медиа: социальные сети, блоги и микроблоги, форумы, социальные закладки и каталоги, фотохостинги и видеохостинги, виртуальные и многопользовательские онлайн-игры [4].

В комплексе маркетинговых коммуникаций SMM чаще отвечает за имиджевые цели, нежели торговые. В связи с этим необходимо отслеживать, какая репутация складывается о компании в социальных медиа, насколько она соответствует позиционированию, и активно работать с целевыми аудиториями в целях формирования позитивного общественного мнения.

Особое место в маркетинговой деятельности в сети Интернет занимает так называемый «вирусный маркетинг». Суть его заключается в том, чтобы создать условия, при которых распространением рекламы будут заниматься сами пользователи без какой-либо выгоды для себя. Например, компания снимает ролик-розыгрыш про «Конец света», демонстрируя качества

нового телевизора, который можно принять за «окно»; пользователям он нравится и они начинают делиться ссылкой на него на своих страницах в социальных сетях [5]. Один сказал двум, два – четверем, четыре – восьми и т.д. В этом и заключается суть вирусного эффекта – информация распространяется как вирус. Однако очень сложно создать условия, при которых вирус начнет свое распространение на добровольной основе самих пользователей, поэтому существуют целые технологии как именно нужно создать материал, как и где подать, оплатить первоначальное внимание к материалу.

Чаще в вирусном маркетинге используют социальные сети, видео-хостинги, блоги и другие инструменты SMM, так как именно эта среда наиболее благоприятна для быстрого распространения информации.

Таким образом, рассмотренные инструменты интернет-маркетинга представляются достаточно эффективными и обладают потенциалом для решения задачи продвижения товаров на рынок и доведения их до покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дейнекин Т.В., Данченко Л.А. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России и за рубежом.- 2014.- № 1
2. Бабаев А. Евдокимов Н. Иванов А. Контекстная реклама – СПб.: Питер, 2011
3. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов .- М.: Эксмо, 2012.
4. Маркетинг в социальных медиа. Интернет маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / [Тихомиров В.П., Тихомирова Н.В., Данченко Л.А., Невоструев П.Ю., Ласковец Л.В., Мхитарян С.В., Нетесова А.В., Евдокимчик А.И., Дейнекин Т.В., Москаве А.В.] ; Под ред. Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013.
5. LG Ultra HD TV Prank - End Of The World Job Interview [Electronic Resource] / Youtube .- 2014. – Mode of access: <http://www.youtube.com/watch?v=Cer8I4cX-vs>
6. Что такое комплексный интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / RapidUp. – М., 2014. – Режим доступа: <http://rapidup.ru/stati/chto-takoe-kompleksnyj-marketing.html>
7. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / Агентство “Ашманов и партнеры”. – М., 2014. – Режим доступа: <http://www.ashmanov.com/marketing>
8. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в России в 2013 году [Электронный ресурс] / АКАР. – М., 2014. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4044
9. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах– СПб.: Питер, 2011
10. Миллер М. Youtube для бизнеса, – М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2012.

Рецензент: Мхитарян Сергей Владимирович, д.э.н., профессор кафедры Маркетинга и коммерции Московского государственного университета экономики, статистики и информатики.

Danilina Marina Viktorovna

Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics
Russia, Moscow
E-Mail: marinadanilina@yandex.ru

Deynekin Tikhon Viktorovich

Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics
Russia, Moscow
E-Mail: tihon@deynekin.ru

Tools of internet marketing and its importance in today's economy

Abstract. In this study, the authors provide an overview of opportunities for sharing internet marketing tools to increase the effectiveness of marketing activities on the Internet. The article analyzes the types of Internet marketing and especially the possibility of internet marketing for product promotion, positioning it on the market, solve the problem of reducing customers with an increase in the volume of goods, improve the efficiency of promotional activities on the Internet by using an integrated approach.

In particular, the authors examined the issues of joint use of search engine optimization, contextual advertising, banner advertising, social media marketing, viral marketing and online-PR. The article deals with the concept and content of each of the promotion tools, application features, tasks.

Special attention is paid to the possibilities of contextual advertising to promote products and services, as well as its features: the auction pricing the cost of advertising, speed output, the ability to accurately advertising focusing on various parameters (geography, time of day, the search query, and others.).

The article also reflects the latest trends in search engine optimization techniques – accounting behavioral factors when ranking search results.

Separately disclosed the concept and importance of display advertising on the Internet, aimed at achieving the objectives of image advertiser.

Keywords: integrated marketing; internet marketing; product; customer; Internet; seo; smm.

1. Deynekin T.V., Danchenok L.A. Ponyatie i znachenie kompleksnogo internet-marketinga v deyatel'nosti predpriyatij // Marketing v Rossii i za rubezhom.- 2014.- № 1
2. Babaev A. Evdokimov N. Ivanov A. Kontekstnaya reklama – SPb.: Piter, 2011
3. Virin F. Internet-marketing: polnyy sbornik prakticheskikh instrumentov .- M.: Eksmo, 2012.
4. Marketing v sotsial'nykh media. Internet marketingovyie kommunikatsii: Uchebnoe posobie / [Tikhomirov V.P., Tikhomirova N.V., Danchenok L.A., Nevostuev P.Yu., Laskovets L.V., Mkhitaryan S.V., Netesova A.V., Evdokimchik A.I., Deynekin T.V., Moskave A.V.] ; Pod red. L.A. Danchenok. – SPb.: Piter, 2013.
5. LG Ultra HD TV Prank - End Of The World Job Interview [Electronic Resource] / Youtube .- 2014. – Mode of access: <http://www.youtube.com/watch?v=Cer8I4cX-vs>
6. Chto takoe kompleksnyy internet-marketing [Elektronnyy resurs] / RapidUp. – M., 2014. – Rezhim dostupa: <http://rapidup.ru/stati/chto-takoe-kompleksnyj-marketing.html>
7. Internet-marketing [Elektronnyy resurs] / Agentstvo “Ashmanov i partnery”. – M., 2014. – Rezhim dostupa: <http://www.ashmanov.com/marketing>
8. Ob"em rynka marketingovykh kommunikatsiy v Rossii v 2013 godu [Elektronnyy resurs] / AKAR. – M., 2014. – Rezhim dostupa: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4044
9. Ashmanov I., Ivanov A. Optimizatsiya i prodvizhenie saytov v poiskovykh sistemakh– SPb.: Piter, 2011
10. Miller M. Youtube dlya biznesa, – M.: Mann, Ivanov i Farber, 2012.