

*Ситников Д.А.*

*магистрант*

*Республика Казахстан, город Алматы*

*Смыкова М.Р. к.э.н.*

*асс. профессор кафедры «маркетинг»*

*Высшая школа менеджмента*

## **ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ И ИХ ОБОСЕННОСТИ**

*Аннотация: Одним из эффективных направлений продвижения является интернет-маркетинг. Он является наиболее доступным и привлекательным инструментом маркетинговых коммуникаций. Еще один неотъемлемый элемент интернет-маркетинга это - реклама.*

*Ключевые слова: интернет-маркетинг, медийная реклама, продвижение, вирусный маркетинг, контекстная реклама, SMM, наружная реклама.*

*Sitnikov D. A.*

*Master's student*

*Republic of Kazakhstan, Almaty city*

*Smykova M. R. Candidate of Economics*

*Assn. Professor of the Department " Marketing»*

*Graduate School of Management*

## **INTERNET PROMOTION TOOLS AND THEIR VALIDITY**

*Abstract: One of the most effective areas of promotion is Internet marketing. It is the most accessible and attractive tool for marketing communications. Another essential element of Internet marketing is advertising.*

*Keywords: Internet marketing, display advertising, promotion, viral marketing, contextual advertising, SMM, outdoor advertising.*

В интернете применяется 6 видов рекламной деятельности:

- 7) поисковые продвижения сайтов (SEO);
- 8) медийная реклама;
- 9) вирусный маркетинг;
- 10) контекстная реклама;
- 11) SMM - Social Media Marketing;
- 12) e-mail;

SEO – это поисковое оптимизирование или оптимизирование для поисковых инструментов и машин. Другими словами, данная операция осуществляет приспособление и адаптацию сайтов с целью продвижения в поисковых системах.

Символически поисковую оптимизацию – SEO возможно поделить на 3 больших раздела:

4. Первый раздел предусматривает работу непосредственно внутри вебсайта и осуществляет поправки вероятных недочетов, корректирует и дополняет контент, совершенствует код HTML страниц на сайтах и другое.

5. Второй раздел оптимизации заключается в достижении ресурсом топовых позиций при помощи конкретных действий осуществляющихся за пределами вебсайтов.

6. Третий раздел оптимизации подразумевает усовершенствование приобретенных результатов, путем сохранения достигнутых позиций [8].

Таким образом поисковое продвижение представляет собой совокупность мер, используемых для достижения и закрепления на топовых позициях на вебсайте путем поисковых систем по запросам, отработанным заранее [1].

Медийной рекламой – обычно называют рекламу или информацию, которая публикуется на бумажных носителях, воспроизводится на радио и ТВ, а также в сети интернет [2]. В общепринятом понимании медиа реклама включает в себя:

- наружную рекламу (баннеры);
- рассылку по e-mail;
- контекстная реклама;
- общественные мероприятия (PR);
- различные статьи;

Наиболее эффективным временем для показа баннеров является рабочее время, потому что около 55-60% пользователей осуществляют выход в просторы интернета с рабочих мест. Настройки баннерной рекламы позволяют легко осуществлять показ в определенные часы и дни недели.

К ключевым показателям в медийной рекламе как правило относятся:

- число кликов;
- количество посещений;
- цена кликов;

Условно медийную рекламу баннеров можно разделить на три блока: анимационная, статистическая и интерактивная.

Анимационные баннеры весьма подвижны, представляют собой чередующийся, динамичный текст и фотоиллюстрации, размеры которого могут достигать большого размера.

Статистические баннера – это информационные, неподвижные баннера, где отсутствует любая динамика. Абсолютно все рекламные графические изображения, очень просты в подготовке и имеют небольшую ценность, что является одним из ключевых плюсов для людей использующих низкоскоростной трафик.

Интерактивные баннеры обеспечивают взаимодействие с целевыми сегментами предоставляя гостям возможность выступать, играть, проходить анкетирование, осуществлять подписки, заполнять различные опросы и многое другое. Существует два вида рекламных баннеров:

□ информационные баннеры выполняют информативную функцию осведомляя пользователей о характеристиках товаров и услуга путем передачи информации.

□ имиджевые баннеры осуществляют формирование положительного отношения к рекламируемым товарам, повышают узнаваемость бренда, вызывают приятные эмоции у целевой аудитории.

Главным преимуществом баннерной рекламы можно назвать невысокую стоимость и весьма внушительный объем привлеченной аудитории в сравнении с аналогичными методами.

Такие форматы рекламных баннеров, как Rich Media, Pop Under, Top Line являются очень востребованными.

Rich Media представляет собой мультимедийный формат, который основывается на Flash технологии. Подобная реклама создана для осуществления поиска необходимых данных и информации по интересующему вопросу.

Большое преимущество Pop Under представляет собой технологию, позволяющую осуществить внедрение видео или аудио материалов в баннер, а также отсутствуют строгие запреты на дизайн или размер.

Технологию Top Line в большинстве случаев используют тогда, когда необходимо прорекламировать определенный товар или товарную марку. Данный вид баннеров востребован благодаря большим размерам и расположению в шапке сайта [3].

Для измерения эффективности медиа рекламы существует показатель CTR, который расшифровывается, как отношение числа кликов к показам

и высчитывается в процентах. Как правило, отклик от подобной рекламы обычно составляет около 0,4 – 2%.

К основным преимуществам вирусной рекламы можно отнести:

- 1) низкая стоимость распространения;
- 2) повышенное доверие пользователей;
- 3) у пользователей есть право выбора (открыть ссылку или нет);
- 4) простота таргетирования;
- 5) большой охват аудитории.

К основным недостаткам вирусной рекламы можно отнести:

- 1) непредсказуемость результата;
- 2) высокая стоимость реализации идеи;
- 3) ограниченность по целевой аудитории.

Контекстная реклама – одна из видов рекламы, публикующиеся в сети интернет. Как правило её отличительной чертой является тот факт, что данный вид рекламы показывается тем пользователям, которые ранее в поисковых запросах искали подобный, продаваемый компанией товар. [12]

Различают 2 типа контекстной рекламы:

Поисковая – это такой тип рекламы, которую пользователь интернета видит после того как ведёт в поисковик свой запрос. Все затрачиваемые компанией финансы на публикацию рекламы, как правило получает поисковая система (Google, Yandex и т. п.)

Тематическая – это тот вид рекламы, главным отличием которой является то, что часть стоимости от одного клика получает поисковая система, а другую часть забирает специалист создавший сайт, на котором показывается реклама.

Главными преимуществами контекстной рекламы являются:

7. точное попадание в целевую аудиторию (реклама показывается в соответствии с запросом потребителя);

8. результативность (уже через час-полтора после размещения рекламы, компания получает заказы на продаваемый ей товар);

9. низкая стоимость данного вида рекламы;

10. возможность настройки рекламы;

11. возможность отслеживания её эффективности;

12. оптимальная информативность;

К главным недостаткам можно отнести:

1) кратковременность (эффект от рекламы проявляющиеся в виде поступающих в компанию заказов резко снижается после её окончания);

2) существует риск того, что компания при неправильной настройке рекламы, может не только, не получить прибыль от продажи своего товара, но и потерять вложенные в неё средства;

3) в данной рекламе нет никакого смысла, если компания работает в сфере офлайн (к примеру, нефтяные компании).

SMM, тот вид продвижения, который появился относительно недавно. Как правило является нестандартным видом продвижения товаров и услуг посредством размещения рекламы в разнообразных социальных сетях, таких как Instagram, Facebook и др. А также SMM является действенным способом привлечения целевой аудитории на личные сайты компаний с помощью всевозможных сообществ, блогов или же форумов[4].

SMM помогает в решении достаточно большого количества задач, напрямую связанных со стимулированием потребителей к покупке продаваемого компанией товара.

К этим основным задачам можно отнести:

- реклама определенного товара или же услуги производимой/продаваемой организацией.

- увеличение числа посещаемости потребителями сайта компании;

- рост численности лояльных потребителей к товару определенной марки;

Главными преимуществами SMM продвижения являются:

- большой охват аудитории;
- возможность детального отбора пользователей, которые увидят опубликованную организацией рекламу, по тем или иным критериям;
- дешевизна данного вида рекламы;

Всякий раз, когда компания решает использовать в своей деятельности SMM продвижение, она начинает с выбора стратегии, которая помогла бы в достижении поставленных перед нею задач.

К этим задачам относятся:

1. обозначение ЦА;
2. изучение ЦА, поведения и интересов каждого её представителя;
3. понимание того, чем интересуются представители ЦА;
4. сегментирование;
5. выбор социальной сети с наибольшим количеством пользователей, которые подходят под наше сегментирование для размещения рекламы;
6. формирование стратегии для нахождения предприятия в интернет пространстве и социальных сетях;

E-mail маркетинг - один из наиболее действенных инструментов продвижения в интернет пространстве. Является единственным инструментом продвижения, который направлен не на всю ЦА, а на каждого отдельного потребителя. Как правило обладает одним из самых высоких показателей возврата вложенных компаний инвестиций (ROI)

При расчете данного коэффициента используют такую информацию как:

1. себестоимость товара или услуги;
2. прибыль от использования данного инструмента продвижения.

Устанавливается трекерами при использовании GA (аналитический сервис), при помощи присвоения каждой отдельной ссылки электронного письма, предназначенного для потребителя UTM метки;

### 3. общая сумма инвестиций.

На данный момент времени существует несколько методов расчёта коэффициента окупаемости инвестиций (ROI), но наиболее часто используемым методом расчета среди маркетологов является формула:

Коэффициент окупаемости инвестиций (ROI) =  $\frac{\text{income (доход)} - \text{cost price (себестоимость)}}{\text{amount of investment (сумма инвестиций)}} * 100\%$

Успешность любого вида деятельности прежде всего зависит от снижения издержек и получения максимально возможного компанией дохода. E-mail маркетинг тот вид продвижения, который помогает компании осуществить это в полной мере за счёт:

1. увеличения объемов продаж товара;
2. возможности понимания запросов и желаний клиентов посредством получения от них обратной связи;
3. организации пред. продажи и продажи различных товаров и услуг одному и тому же потребителю;
4. конверсии;
5. информирования клиентов о предстоящих акциях, скидках, ярмарках и любых других маркетинговых мероприятиях, проводимых организацией.

Электронные письма – это одновременно легкий и действенный инструмент продвижения, с помощью которого маркетологам компании удастся взаимодействовать со своей целевой аудиторией за счёт её информирования о тех или иных маркетинговых мероприятиях, проводимых предприятием (скидки, акции, получение бонусов и т.п.) [5].

Решающими этапами при создании постоянных E-mail рассылок являются:

- создание базы данных клиентов компании (их почта, номер телефона и т.п. данные);
- разработка модели электронного сообщения;



- изучение собранных данных.

Существует 2 основных показателя, помогающих оценить эффективность рассылки электронных сообщений;

1. OR (open rate) – показатель вовлеченности;

2. CTR (click rate) – клик на ссылку рекламы;

В заключении выше сказанного можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день интернет является неотъемлемой частью жизни не только обычного человека, но и бизнеса в том числе. Если говорить о интернете, как о социальном явлении то он прежде всего является инструментом глобальных коммуникаций, обеспечивающим обмен любым видом информации (видео, аудио, графика или же текст) между его пользователями, а также доступ к этой информации без каких-либо географических или же национальных ограничений. Интернет является эффективным инструментом маркетинга, помогающим в продвижении производимого и продаваемого компанией товара и средством взаимодействия компании со своей целевой аудиторией. Если же говорить о технологических возможностях сети, то интернет способствуют быстротечному развитию мирового ИС (информационное сообщество), а вместе уже с его развитием изменяются как подходы к управлению бизнеса, так и непосредственно сам маркетинг.

Список источников:

1. Что такое SEO оптимизация. - [электронный ресурс]: <http://www.i-media.ru/seo/searchengineoptimization/>. Дата обращения: 27.05.2021

2. Контекстная реклама для начинающих. - [электронный ресурс]: <http://www.webeffector.ru/wiki/> Дата обращения: 03.05.2021

3. Что такое медийная реклама и чем она отличается от контекстной? – Данила Романенко. - [электронный ресурс]: <http://fb.ru/article/68676/chto->

[takoemediynaya-reklama-i-chem-ona-otlichaetsya-ot-kontekstnoy#image73829](http://takoemediynaya-reklama-i-chem-ona-otlichaetsya-ot-kontekstnoy#image73829)

Дата обращения: 25.05.2021

4. Что такое контекстная реклама: полный обзор для новичков + наглядные примеры. - [электронный ресурс]:

<http://hiterbober.ru/beginners/что-такое-контекстная-реклама.html> Дата

обращения: 25.05.2021

5. Основы e-mail маркетинга. - [электронный ресурс]:

<http://www.mailigen.ru/email-marketing-basics>. Дата обращения: 23.05.2021