

УДК 659.113.72

Современные способы продвижения товара в интернете

*Граськова А.Н., студент
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Экономика и организация производства»*

*Баранов А.М., студент
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана,
кафедра «Экономика и организация производства»*

*Научный руководитель: Клементьева С.В., к.э.н., доцент
Россия, 105005, г. Москва, МГТУ им. Н.Э. Баумана
ibm2@ibm.bmstu.ru*

На эффективность рекламных мероприятий существенно влияет степень новизны метода презентации товара. Также для повышения объемов продаж становится необходимым использовать новые технологические площадки. В данном ракурсе хорошим решением выглядит Интернет.

Несмотря на то, что всемирная Сеть используется как маркетинговый инструмент на протяжении порядка двадцати лет, а в нашей стране - с начала 2000-х, еще не сформулированы и не собраны в классификацию все возможные и наиболее перспективные рекламные мероприятия, которые можно осуществлять посредством сети Интернет.

Специалисты различают условно-бесплатные и платные категории продвижения товара. К условно-бесплатным относят [1]:

1. Регистрацию в каталогах, на отраслевых и профильных сайтах;
2. Поисковую оптимизацию (SEO-оптимизация – оптимизация контента сайта под алгоритмы поисковых систем с целью выдачи сайта как можно ближе к началу в результатах поиска);
3. Пресс-релизы (Public Relations – PR). Сюда относят публикацию информации о вашей компании в СМИ.

К платным средствам продвижения товара относят:

1. Поисковая реклама (SEA – Search Engine Advertising). Она обеспечивает приток посетителей по конкурентным наименованиям товаров или товарных групп;
2. Контекстная реклама. Она появляется на экране одновременно с результатами поискового запроса;

3. Реклама в социальных сетях. Вместе с поисковой и контекстной рекламой эти два средства продвижения товара образуют традиционные средства рекламы в интернете (ATL – Above The Line – «над чертой») - прямая реклама;

4. Второй тип рекламы – непрямая реклама (BTL – Below The Line – «под чертой»). Она включает в себя нестандартные способы позиционирования товаров и услуг с помощью рекламной рассылки, проведение различных акций и т.д.

В зависимости от используемой для продвижения площадки используются различные стратегии (табл. 1)[2]:

Таблица 1

Стратегии непрямой рекламы BTL в интернете в зависимости от площадки

Ресурс	Стратегия
Форумы	Создание тем на форуме, завязка дискуссий; Написание ответов в какую-либо связанную тему; Поддерживание дискуссий.
Блоги	Написание статей от первого лица, выражающие личное отношение автора к бренду, организация обсуждения; Написание комментариев в связанную тему других блогов; Контроль хода обсуждения.
Видео и подобные сервисы	Размещение интересного видеоматериала, с возможностью его распространения всеми желающими; Контроль обсуждения видеоматериала.
Социальные сети	Создание групп по интересам; Привлечение новых контактов; Поддержание интереса.

У этого нового типа рекламы - непрямой - есть свои плюсы и минусы, которые стоит проанализировать, прежде чем брать такие инструменты в пользование в своем бизнесе:

✓ Плюсы

Возможность доносить до конечного рекламопотребителя (читателя) информацию о продукте или компании в непринужденной форме с использованием специальных

стилистических, фразеологических, сленговых оборотов; мнения «авторитета» и пр. методов. Возможность вирусной рекламы - самораспространения (без участия рекламодателя) рекламного-информационного материала, как информационно-привлекательного объекта (клип, анекдот, статья, афоризм и пр.), который содержит скрытую или открытую рекламу.

✓ Минусы

Как правило, рекламодатель не имеет контроля места публикации его материала. Существуют варианты, где публикация может быть обсуждаема, а ход обсуждения не контролируем. Таким образом могут быть варианты, перехода рекламной кампании из рекламной в антирекламную. Также стоит отметить сложность создание и расчета медиаплана.

Чтобы лучше представить различие ATL и BTL, проиллюстрируем их инструменты на рис.1:



Рис. 1. ATL и BTL

Онлайн-маркетинг имеет ряд довольно весомых преимуществ, открывающих новые перспективы в технологиях продвижения продукта[3]:

- клиенты могут более оперативно получить информацию о услуге и товарах;
- существенная экономия рекламных денег;
- в онлайн-продажах отсутствуют какие-либо географические ограничения;
- рекламные каналы в отличие от печатных и телевизионных в интернете более доступны;
- используя таргетированную рекламу в интернете можно продвигать услуги и рекламировать товары только для заинтересованных лиц;

- еще один значительный плюс – это возможность получить подробную статистику по клиентам и постклик-анализ (анализ показателей эффективности). Это помогает владельцам бизнеса ощутить эффективность рекламной кампании.

Рассмотрим показатели эффективности рекламы в интернете. Для получения основных данных по рекламной кампании используются такие системы аналитики, как Яндекс.Метрика и Google Analytics. Первая система соответствует сервису Яндекс.Директ, вторая – GoogleAdwords[4].

- 1) Конверсия (Conversion Rate, CR). Показывает отношение посетителей, совершивших покупку, к их общему количеству.
- 2) Кликабельность (Click-Through Rate, CTR). Отношение количества перешедших на ваш сайт пользователей к общему количеству увидевших рекламу в интернете.
- 3) Возврат на инвестиции (ROI – Return of Investment). С помощью этого показателя отслеживают количество денег, которые возвращаются в бизнес, то есть рационализировать издержки в рамках рекламной кампании. Для расчета этого показателя нужно знать доход от заказов именно с этой рекламной кампании и стоимость самой рекламы. С экономической точки зрения этот показатель наиболее важен, он позволяет сделать вывод об экономической целесообразности рекламной кампании.

Так же следовало бы упомянуть о проблемах интернет-маркетинга. Во - первых это Отсутствие возможности «пощупать товар». Известно, что среди нас живут кинестетики, которые не представляют себе покупку без предварительного тотального «общупывания». Эту проблему легко решить офлайн-консультацией в представительствах магазинов. Также многие интернет-бутики одежды предлагают услугу примерки перед оплатой товара, когда курьер приезжает прямиком домой к клиенту, человек примеряет заказанные вещи и после чего покупает понравившиеся.

Во - вторых это недоверие к платежным системам – также слегка тормозит интернет-продажи. Россияне привыкли относиться ко всему с недоверием. Заказывая товары на просторах интернета, многие опасаются за данные своей карты или паспорта, бояться, что товар потеряется, а деньги не вернут. Но со временем эти страхи исчезнут, и в наши светлые головы придет понимание того, что деловая репутация магазинов и сервисов оплаты – это очень серьезный вопрос, и портить свою репутацию предпринимателям невыгодно, да и просто незачем.

На сегодняшний день актуален еще один вопрос, который можно смело отнести к списку проблем, касающихся перспектив развития маркетинга. К сожалению, в России довольно маленькое число компаний (по сравнению с другими странами) способно успешно провести полное маркетинговое исследование, исследовать какую-либо проблему или же придумать и осуществить план рекламной кампании, которая могла бы показать конкретные результаты и гарантировать успешные продажи.

При высоком уровне компетентности в области психологии покупателей и умелом использовании современных технических средств, у предприятия появляется возможность совершенствовать свою рекламную стратегию для достижения требуемых показателей сбыта продукции. Интернет расширяет спектр эффективных инструментов продвижения товаров и привносит свежие тенденции в рекламной отрасли. Теперь, чтобы получить от бизнеса необходимый экономический эффект, уже невозможно игнорировать возможности Сети. Их реализация позволит удержать торговую компанию на плаву, а при рациональном использовании создаст конкурентные преимущества.

Следует уделить особое внимание на новую технологию продвижения товара - неявную рекламу. Она не вызывает негативную реакцию у публики, ее ненавязчивость в сочетании с новизной уже сейчас могут принести колоссальный экономический эффект, выраженный в объемах продаж продукции предприятия.

Лишь непрерывный мониторинг новых и наиболее актуальных технологий продвижения позволит компании получать запланированный уровень прибыли на предприятии.

Список литературы

1. Ладонина Л. Ю. Книга руководителя интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2008. 254 с.
2. Проблемы и перспективы развития маркетинга в России. Режим доступа: <http://videoforme.ru/wiki/perspektivy-marketinga> (дата обращения 01.12.2014).
3. Разделение методов продвижения на ATL и BTL. Режим доступа: <http://mirsovetov.ru/a/business-and-finance/finances/atl-btl.html> (дата обращения 01.12.2014).
4. Эффективность контекстной рекламы. Режим доступа: http://reklama.advertpro.ru/press_center/313/ (дата обращения 01.12.2014).