

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

*Н.С. Климович, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – данная работа раскрывает новые возможности продвижения товара при помощи интернета; также выделяются особенности продвижения продукта в интернете при помощи различных способов.

Summary – this article reveals new opportunities for product promotion using the Internet; highlights the features of product promotion on the Internet using various methods of promotion.

Введение. Сегодня люди живут в мире стремительно развивающихся технологий, преимущественное количество компаний и организаций, на этапе продвижения используют всемирную систему объединённых компьютерных сетей, а именно интернет. Продвижение в интернете – это многосложный процесс, который включает в себя огромное количество тонкостей и при этом он постоянно видоизменяется, в связи с появлением новых технологий и трендов. Основной целью такого вида продвижения является продвижение интернет-ресурса, принадлежащего конкретной организации. Именно посредством данного продвижения организация повышает рентабельность своего бизнеса, приобретает новых клиентов и партнёров.

Основная часть. Главной особенностью продвижения в интернете является сверхвысокая конкуренция: организации вынуждены конкурировать на большом количестве рекламных площадок не только с конкурентами, но и с компаниями, которые работают в различных сферах, а также с компаниями из других городов и даже стран, кроме всего прочего, рекламные места в большинстве своём ограничены. При этом, стоимость на рекламу в интернете устойчиво и неизменно растёт.

Для продвижения в интернете используется большое количество различных способов, среди которых, можно выделить следующие основные стратегии:

1) Контекстная реклама – по максимуму охватывает целевую аудиторию, постоянно отображается на многочисленных сайтах [3]; в качестве основы для показа рекламы используется анализ поисковых запросов пользователей, что позволяет продвигать продукцию и услуги среди целевой аудитории [2]. Самыми популярными являются такие сервисы как: «Яндекс.Директ» и Google Adwords, которые сотрудничают с миллионами ресурсов во всём интернете.

2) Push-уведомления – являются самым популярным инструментом взаимодействия с аудиторией на сегодняшний день. Представляют собой короткие сообщения, которые пользователь получает после перехода на некий сайт. Для того чтобы завоевать доверие пользователя обычно используют адресацию от имени браузера, который используется при открытии сайта. Push-уведомления – это маркетинговый тренд, благодаря своей результативности считается на данный момент самым продуктивным способом развития новых проектов.

3) Тизер – представляет собой сообщение рекламного характера, адресованное пользователю. Построено это сообщение как загадка, которая содержит небольшую часть информации об услуге или продукте, но при этом целиком не демонстрируется. Более подробную информацию пользователь может получить после перехода на сайт рекламодателя. Тизеры создают интригу вокруг продукта, заинтересовывают преимущественное большинство людей посмотревших их и чаще всего успешно используются в сфере кинематографа.

4) Мобильные приложения – реклама используется только в бесплатных версиях приложений, заблокировать её возможно лишь при покупке полной версии приложения и благодаря этому маркетологи используют данную им возможность взаимодействия с огромной аудиторией. Целевая аудитория это все люди, что используют смартфоны и планшеты. На одной из самых популярных платформ в мире – IOS, 97% бесплатных предложений содержат в себе навязчивую рекламу, которая демонстрируется пользователю в то время, когда данное приложение открыто, с частотой в 5-8 минут, то есть пользователь будет вынужден просматривать рекламу, не имея возможности её пропустить [4].

5) Баннеры, как правило, размещены на популярных сайтах, красиво оформлены (часто анимированные) для привлечения внимания пользователей. Данный способ рекламы прославляет бренд и делает его узнаваемым, воздействуя на подсознание людей, которые даже не изучают баннер, но он находится в поле их зрения. Реклама посредством данного метода занимает много времени, но имеет высокие показатели результативности, является в 73% использования успешной.

6) SMM и SMO (Продвижение продукции в социальных сетях является наиболее сложным способом рекламы и популяризации, требует от рекламодателя постоянно подогревать интерес потребителей, но за счёт вирусности остаётся одним из самых результативных методов продвижения [1]. Данный вид активности способен привести тысячи пользователей на сайт рекламодателя за очень короткие сроки, самыми популярными площадками для SMM и SMO являются такие социальные сети как Vkontakte, Instagram,

Facebook, Odnoklassniki. Обычно интернет-маркетологи используют одновременно несколько рекламных площадок, что повышает результативность проводимой рекламной кампании.

7) Видеохостинговые сайты – во время просмотра видеороликов, и фильмов на таких популярных видео-сайтах как Youtube и Vimeo (также множестве других сайтов) в поле просмотра часто показывается реклама (часто используются тизеры. Данный метод продвижения является очень дорогим, но при этом наряду с SMM и SMO является очень эффективным и рентабельным.

Заключение. На основании всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что грамотно построенный и направленный на конкретную целевую аудиторию любой из вышеперечисленных способов продвижения в интернете может обойтись предприятию совсем недорого, при этом принести доход.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал : учеб.-метод. пособие / Ю. Багрин – Минск: Новое знание,2009. – 167 с.

2. Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет : учебное пособие / Т.А. Бокарев– Минск: Новое знание,2009. – 84 с.

3. Пэтл К., Маккартни М.П., Секреты успеха в электронном бизнесе: учебное пособие / К. Пэтл, М.П. Маккартни– СПб: Питер,2008. – 752 с.

4. Продвижение в интернете [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <https://cloudmakers.ru/osobennosti-prodvizheniya-v-internete/>– Дата доступа: 26.10.2018.

УДК 339.127

ГЛОКАЛИЗАЦИЯ И ДИГИТАЛИЗАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

*Н.С. Климович, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Т.А. Проц*

Резюме – данная работа раскрывает способы маркетинговых исследований с использованием новых технологий и интернет ресурсов.

Summary – this article reveals new ways of marketing research by means of new technologies and Internet resources.

Введение. Современность исследований в маркетинге заключается в факте того, что на сегодняшний день роль маркетинга в жизни людей и в системе отношений фигур рынка стремительно растёт. Маркетинговые исследования представляют собой особенный инструмент продвижения бизнеса, который позволяет не только проводить анализ и сегментацию товарных рынков, проводить анализ спроса на инновационные услуги и товары, также позволяет находить конкурентные преимущества производителя товара, принимать рентабельные тактические и стратегические решения управленческого характера о представлении товаров и услуг.

Основная часть. Самым главным современным направлением маркетинговых исследований является дигитализация и использование интернета в сфере маркетинговых исследований. Можно утверждать, что маркетинговые исследования всё глубже входят в интернет. С данным направлением тесно связано появление всем известных больших данных (big data). Big data - это неизмеримые массы информации, которые собираются маркетинговыми агентствами, например, в ходе глобальных исследований рынка, а также различные данные о потребителе, которой владеют сотовые операторы, интернет-провайдеры и многие другие [1]. Благодаря данным тенденциям изменяется и структура различных маркетинговых агентств. На сегодняшний день, всё больше специалистов требуется в сфере информационных технологий. Различные большие интернет-компании выходят на поле маркетинговых исследований, делая новый вид сильной конкуренции маркетинговым агентствам. Огромные потоки данных требуют новых методов их обработки и анализа. Конечно нужны объединения, слияние разрозненных данных и синтез, то есть data fusion. Но при этом, большой интерес вызывают данные от одного источника, так называемый single source, когда мы получаем различного вида информацию лишь от одного субъекта исследований.

С появлением социальных сетей, таких как Twitter, Facebook, Вконтакте и Instagram организации получают возможность распространить информацию и в свою очередь наладить связь с заинтересованными потребителями, а также общаться с клиентами напрямую. Большое количество компаний использует социальные сети в качестве источника данных, и это становится всё более распространённым методом. Для государственных учреждений это является механизмом для разговоров с потребителями и информирования общественности [2]. В огромном количестве новых социальных медиа-инструментов специалисты выделяют Youtube (86 %), Twitter (66 %), Facebook и аналогичные ему веб-сайты (79 %) как самые эффективные в взаимосвязи со своей целевой аудиторией. Пользуясь богатым аналитическим и исследовательским опытом и инструментами мониторинга, специалисты и отправляют данные, которые были собраны посредством социальных медиа-инструментов, на содержательный анализ. Исследования также могут дополнить другие типы исследований или представлять отдельный инструмент для исследований.