

Повышение эффективности интернет-маркетинговых коммуникаций Салмин А. А.

Салмин Алексей Александрович / Salmin Aleksey Aleksandrovich – кандидат технических наук, доцент,
кафедра информационных систем и технологий,
факультет информационных систем и технологий,
Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Самара

Аннотация: в работе рассматриваются вопросы развития интернет коммуникаций. Отражены принципы деления целевых групп на маркетинговые сегменты. Представлены особенности поисковой оптимизации.

Abstract: this paper deals with the development of Internet communications. The principles of division of target groups for marketing segments are reflected. The features of search engine optimization are presented.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинговые сегменты, таргетинг, маркетинговые коммуникации.

Keywords: Internet marketing, marketing segments, targeting, marketing communications.

Одной из главных движущих сил происходящих сегодня революционных изменений в методах ведения бизнеса являются информационные технологии. Они стали незаменимым средством взаимодействия всех субъектов рынка, инструментом ведения бизнеса, применяемым для осуществления большинства бизнес процессов компаний. Сеть Интернет стала эффективным средством рекламы, маркетинга, сбыта продукции и послепродажного обслуживания клиентов. Глобальные сети с успехом заменили телефон, факс, экспресс-почту и прочие средства коммуникации. Наконец, они помогают фирмам налаживать прямые контакты с покупателями продукции, выводя отношения с ними на новый уровень, позволяющий получать оперативную информацию о конъюнктуре рынка и изменениях в структуре потребительского спроса [1].

В свою очередь появление и развитие глобальных сетей тесно связано с достижениями многих смежных областей. Это и развитие сетевых технологий, и совершенствование операционных систем, и развитие языков программирования, и многое другое. Появление и развитие сети Интернет, совершенствование информационных технологий, систем, и стандартов их взаимодействия привели к созданию нового направления современного бизнеса – электронному бизнесу. Интернет становится эффективным каналом коммуникаций между продавцом и покупателем. В этой связи появляются новые модели управления, среди которых Интернет-маркетинговые коммуникации, под которыми понимаются совокупность действий, средств и мер, направленных на продвижение товаров и услуг на рынке с помощью использования глобальной сети Интернет.

Для того чтобы лучше понимать природу интернет-маркетинговых коммуникаций и получать от них максимальный эффект, необходимо разобраться в том, как лучше воздействовать на аудиторию. Целевая аудитория интернет-рекламы – это часть рекламной аудитории, т. е. всех лиц, которые могут воспринять рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации. Целевая группа (Targetgroup) – группа людей, покупающих определенный товар или услугу.

Механизм таргетинга позволяет выделить из всей имеющейся интернет-аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Принято различать прямой и косвенный таргетинг. Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг. Интернет позволяет обеспечить более точную, чем любой другой вид медиа, фокусировку рекламной информации на целевые группы по различным параметрам (вплоть до конкретного получателя).

Реклама в Интернете может быть сфокусирована на целевые группы пользователей по следующим основным критериям:

- по территориально-географическому охвату (позволяет ограничить показ рекламы некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем);
- по времени показа (позволяет ограничить показ рекламы по времени суток и дням недели, выбранным рекламодателем);
- по интересам и предпочтениям пользователей (позволяет ограничить показ рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки);
- по социально-демографическим характеристикам (позволяет ограничить показ рекламы по возрасту, полу, доходу, должности и так далее);
- по техническим характеристикам (позволяет ограничить показ рекламы по тем или иным техническим параметрам);

– по количеству показов рекламы (позволяет регулировать количество показов рекламного носителя одному пользователю).

Кроме указанных критериев для фокусировки могут быть использованы и другие, однако сбор соответствующей информации об интернет-пользователях сопряжен с необходимостью дополнительных исследований (например, анкетирования).

Механизм таргетинга осуществляется следующим образом:

– на этапе сбора информации мониторится аудитория. На этом этапе таргетинга отслеживают вкусы потребителей, узнают какие веб-страницы, магазины посещают, какие действия предпринимают в интернете, чем интересуются и т. п.;

– этап анализа информации позволяет из значительного объема данных о большом количестве пользователей сделать вывод о предпочтениях целевой аудитории, вкусах, способах коммуникации, способах покупки и т. п. Соответственно, для рекламной кампании отбираются только те целевые группы, к которым относится наибольшее количество потенциальных адресатов вашей рекламы;

– на следующем этапе можно выгодно для целевой аудитории представить информационное сообщение, товар, услугу. После того как аудитория определена, создается рекламно-информационное сообщение;

– реклама размещается только на тех информационных ресурсах, которые посещает потенциальная аудитория (определенные сайты, страницы, разделы магазинов, разделы в журналах, телевизионные передачи).

Существуют также следующие цели, на которые ориентируются интернет-маркетинговые коммуникации [2]. Среди них первой целью выделяют привлечение целевых посетителей. Безусловно, главной и самой основной задачей любой интернет-рекламы является привлечение целевого посетителя на сайт-рекламодателя. Данная функция интернет-рекламы способна решать задачу привлечения тех целевых посетителей, которые уже сегодня нуждаются в рекламируемых товарах или услугах.

Второй целью, которую способна решать интернет-реклама, является привлечение посетителей, которые могут заинтересоваться товарами или услугами рекламируемого веб-сайта в будущем. Решать данную цель интернет-реклама способна благодаря тому, что некоторые пользователи интернета иногда бесцельно кликают по рекламе в поисках интересных им материалов. Однако некоторые из них могут заинтересоваться услугами рекламируемого сайта и взять его на заметку. Для примера можно взять любой интернет-магазин бытовой техники, потребность в товарах которого может возникнуть у любого пользователя сети.

Кроме этих двух важнейших задач интернет-реклама способна достигать еще одну не менее важную цель, которая заключается в поиске возможных партнеров, например, поставщиков, оптовых покупателей или посредников в реализации товаров или услуг. Для некоторых малоизвестных компаний интернет-реклама может стать единственным эффективным методом поиска новых партнеров, так как именно в интернете дешевле и легче всего заявить о себе небольшим и развивающимся фирмам.

Поисковая оптимизация в настоящее время занимает неотъемлемую часть улучшения взаимодействия между клиентами и продавцами. Она позволяет значительно повысить качество поиска в сети Интернет. И по уровню применения современных информационных технологий занимает важное место в интернет-маркетинге.

Актуальность совершенствования поисковой оптимизации обусловлена большим количеством разработки новых сайтов различных компаний конкурентов, что снижает позиции сайта компании в поисковых устройствах, тем самым, не позволяя предприятию занимать ведущие места в своей сфере деятельности. Важным фактором, влияющим на прибыль завода, является непрерывный поток клиентов и закрепление их лояльности, а соответственно, увеличение объемов выработки, которые несут за собой положительные результаты.

Литература

1. Крюкова А. А. Проблемы управления взаимоотношениями с клиентами компании // Проблемы экономики и менеджмента. 2015. № 2 (42). С. 127-131.
2. Крюкова А. А. Оптимизационная модель распределения рекламного бюджета компании // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 99. С. 75-80.