

Николай Зинин

таргетированная
реклама

SMM

ИНСТРУМЕНТЫ
ПРОДВИЖЕНИЯ
КОМПАНИИ В
ИНТЕРНЕТ
ПРОСТРАНСТВЕ

email-
маркетинг

SEO

контекстная
реклама

аналитика



Николай Вячеславович Зинин

Инструменты продвижения компании в интернет пространстве

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=71946199

SelfPub; 2025

Аннотация

Перед вами всеобъемлющее руководство по digital-маркетингу, которое поможет бизнесу завоевать внимание аудитории в условиях высокой онлайн-конкуренции. Автор подробно разбирает ключевые каналы продвижения, включая SEO, контекстную и таргетированную рекламу, SMM, email-маркетинг, контент-стратегии. Особое внимание уделяется аналитике и инструментам оценки эффективности кампаний, что позволяет не только привлекать клиентов, но и оптимизировать рекламные бюджеты.

Книга будет полезна владельцам бизнеса, маркетологам, специалистам по продвижению и всем, кто хочет научиться эффективно использовать цифровые инструменты для роста продаж и укрепления бренда.

Содержание

Введение	4
Глава 1. Теоретические аспекты маркетинговых технологий продвижения продукции	7
1.1. Понятие Интернет-маркетинга: сущность и роль	7
1.2. Продвижение в маркетинге: понятие, сущность, факторы	20
Конец ознакомительного фрагмента.	45

Николай Зинин

Инструменты продвижения компании в интернет пространстве

Введение

В настоящее время невозможно представить эффективную работающую компанию без интернета – без собственного сайта. Развитие информационно-коммуникационных технологий предоставляет различные возможности: с помощью современных методов продвижения происходит воздействие на развитие бизнеса, политики и культуры. Благодаря интернет-технологиям безусловно облегчилась работа компаний, в разы усилилась возможность эффективного сотрудничества с партнерами и клиентами: заключение сделок, совершение покупок, обратная связь, интернет-продажа и др.

С развитием коммуникационных технологий все предприятия и компании, использующие интернет в рамках своей деятельности, получают ряд преимуществ: возможность поиска новых деловых партнеров; организация онлайн продаж; возможность получения информации о новой продук-

ции или акции; – организация обратной связи с непосредственными клиентами и др.

Управление современным бизнесом – процесс сложный, который требует принятия важных управленческих решений в краткие сроки, основываясь на анализе большого объема финансовой и другой информации. Для руководителя сегодня важно уметь не только быстро решать возникающие проблемы, но и своевременно предотвращать их, направляя бизнес в сторону новых возможностей и благоприятных перспектив развития. Каждый руководитель понимает, что нужно осваивать интернет технологии и с помощью них продвигать свой товар, если этого не делать, то можно очень скоро сдать свои позиции по отношению к своим конкурентам. Появление и развитие сети интернет не только изменило старые, но и создало новые направления ведения бизнеса (бизнес-порталы, электронные биржи, аукционы, интернет магазины).

Сегодня под интернет-маркетингом понимают использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только в Интернет-маркетинге стратегии прямого отклика применяются к бизнес-пространству. Интернета. Интернет-маркетинг имеет такие возможности, благодаря которым предприниматель может находиться в постоянном контакте с потребителями, а также мгновенно получить статистику продаж, спро-

са и т. д.

Технологии и инструменты современных методов продвижения позволяют перейти на новый уровень коммуникаций между различными компаниями и их целевыми аудиториями, представляющие собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте и бренде и объединяющиеся в интегрированные маркетинговые коммуникации.

Довольно продолжительное время Интернет не рассматривался производителями и рекламодателями как эффективная платформа для рекламы. Но поскольку количество и интерес пользователей Сети Интернет увеличивался и благодаря возможностям и низкой стоимости Интернет в наше время стал практически самым важным каналом получения информации потенциальным потребителям. Интернет, закономерно, повлёк за собой изменение модели поведения потребителя, а также человеческих потребностей.

В связи с этим становится очевидным, что важно стремиться находить новые пути продвижения, которых требует время и пожелание потребителя, которые не будут автоматически определяться как средство рекламного сообщения.

Актуальность темы обуславливается тем, что простота и доступность интернет-технологий расширяет границы возможностей компаний, открывая доступ к продукции предприятия и повышая доверие к продукту.

Глава 1. Теоретические аспекты маркетинговых технологий продвижения продукции

1.1. Понятие Интернет-маркетинга: сущность и роль

С приходом новых технологий и Интернета мир меняется кардинально. Сегодня компании конкурируют в постоянно меняющихся условиях, это конечно является проблемой продвижения, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Интернет-маркетинг выступает в качестве эффективно-го инструмента, в связи с ростом популярности Интернета, а также как средство поиска необходимой информации, позволяющего компаниям успешно достигать поставленных целей в условиях глобальной конкуренции. Благодаря современным технологиям компания может найти своего клиента в тот момент, когда он делает запрос на необходимый ему товар или услугу.

Интернет-маркетинг вид рыночного взаимодействия и использование возможностей для продажи товаров и услуг на рынке позволяет сокращать затраты и ускорять внедре-

ние инноваций, а также способствует повышению качества услуг.

Также Интернет – маркетинг стимулирует высокий уровень конкурентоспособности предприятия и обеспечит новый приток клиентов, за счет размещения рекламы на ресурсах, где находится потенциальный потребитель. Для успешного продвижения бренда компании в сети Интернета необходимо провести анализ текущей ситуации, определить цели и инструменты, необходимые для реализации стратегии продвижения.

Продвижение товаров и услуг – это совокупность мероприятий, которые направлены на побуждение покупателей к покупке предлагаемого товара анализ текущей ситуации, определить цели и инструменты, необходимые для реализации стратегии продвижения. В настоящее время использование возможностей сети Интернет для продвижения бренда является необходимым условием для развития бизнеса.

Глобальная сеть позволяет сформировать положительное отношение к компании, повысить узнаваемость бренда и лояльность к нему.

Выделяют следующие цели продвижения продукции:

- продвижение направлено на увеличение количества покупателей, то есть каждый потребитель должен иметь возможность купить необходимый ему товар и каждый товар должен заинтересовать определённого покупателя;
- продвижение товара направлено на побуждение покупа-

теля купить товар не один, а несколько раз;

- оставить у покупателя благоприятное впечатление о продукте, а также повысить лояльность клиента к фирме, производящей данный товар;
- продвижение товара должно повысить интерес клиента к деятельности организации и к товару, который она производит;
- продвижение товара помогает товару соответствовать ожиданиям потребителей, так как потребитель привыкает к проводимым мероприятиям по продвижению товара и ожидает новые акции, скидки и бонусы;
- распродажа и избавление от большого количества «устаревшей» продукции, так как часто возникает затоваривание складов продукцией, которая становится не популярна у потребителей и необходимо её распродать.

Для роста и стимулирования спроса необходимо осведомить покупателя о товаре и распространить информацию о нём, убедить покупателя в необходимости покупать именно этот товар, сформировать у него чувства необходимости приобретения именно этого товара.

Продвижение продукции безусловно является важной частью маркетинговой деятельности компании, так как оно выполняет сразу несколько важных функций:

- распространение информации о товаре, его преимуществах и характеристиках, а также доведение её до покупателя. Это имеет большое значение, так как невозможно в пол-

ной мере воспользоваться конкурентными преимуществами товара и связанными с ним инновациями, если потребитель не осведомлен о них;

- создать у покупателя такое представление о товаре, которое будет удовлетворять его по уровню цен и техническим характеристикам, тем самым выделить его из общего ряда аналогичных товаров;

- поддержание популярности и периодическое напоминание покупателю о достоинствах товара, о его важности и незаменимости;

- стимулирование всех участников системы сбыта, что позволит повлиять на посредников и стимулировать их к увеличению закупок товара;

- продвижение товаров, которые стоят дороже остальных товаров, так как если потребитель воспринимает товар, как эксклюзивный, то цена перестаёт быть самым важным фактором при принятии решения о покупке товара.

Существуют факторы, которые определяют структуру продвижения:

1. Объем деятельности предприятия, в случае если небольшая организация, она имеет ограничения в возможности завоевания рынка и применения инструментов продвижения товара;

2. Ограниченный бюджет компании не позволяет провести дорогие мероприятия по продвижению товара;

3. Концентрация потребителей оказывает непосредствен-

ное влияние на выбор рекламы товара;

4. Определить тип покупателя: для конечных потребителей характерно обслуживание собственными силами, в то время, как для потребителей-организаций стоит уделять большего личного внимания;

5. Компании необходимо будет выбирать, какой способ продвижения подходит для конкретного товара, охарактеризовать технические характеристики товара: так, например, для технически сложных товаров необходимо использовать не обычные, а личные продажи;

6. Товары, которые имеют аналоги у конкурентов, нуждаются в личных особенных продажах больше, чем эксклюзивные, исключительность характеристик, конкурентоспособность производимого товара;

7. Доступность, так как для некоторых инструментов продвижения имеются ограничения законодательного характера;

8. Участники канала сбыта могут выдвигать собственные требования, касающиеся продвижения товара.

И хотя каждая компания сама решает, какие выбрать способы продвижения товара, а также последовательность их применения, но существуют стандартные для всех организаций этапы продвижения продукции:

1 этап: Определить цели продвижения и задачи;

2 этап: Выявить целевую аудиторию;

3 этап: Определить наиболее подходящие инструменты

продвижения;

4 этап: Составить бюджет продвижения;

5 этап: Установить сроки проведения мероприятий по продвижению товара;

6 этап: Рассчитать эффективность мероприятий по продвижению.

Как уже говорилось выше, для продвижения товара необходимы денежные вложения. Для того, чтобы рассчитать затраты на продвижение продукции компании могут выбрать разные методы. Самыми распространенными являются следующие методы:

- метод «от наличных средств»;
- метод «процент от объема сбыта»;
- метод долевого участия в рынке;
- метод конкурентного паритета;
- метод «исходя из целей и задач».

Рассмотрим понятие таких методов:

Метод «от наличных средств» – в этом методе главным фактором в составлении бюджета на продвижение продукции, является решение руководителя компании в размере допустимых затрат на эти мероприятия. В этом методе затраты могут быть, как очень высокими, так и неоправданно низкими, так как не учитывается влияние затрат на объем продаж товаров.

Метод «процент от объема сбыта» – составление бюджета при этом методе определяет затраты как процент от объемов

сбыта – текущих или прогнозируемых, либо как процент от цены реализации. При этом методе руководитель организации должен уделять внимание зависимости между затратами, ценой продажи и прибылью на единицу товара. Но данный метод имеет также свои недостатки: объем сбыта рассматривается, как причина, а не как следствие продвижения продукта, а также, очень не просто определить конкретную величину процента, которая обычно берется, основываясь на среднем показателе или на опыте компании. Но, так как все компании разные и отличаются друг от друга своими возможностями, финансовым обеспечением, целями своей деятельности и т. п., то даже в одной отрасли средства, направленные организациями на продвижение продукции, могут сильно отличаться.

Метод долевого участия в рынке подразумевает, что в тех отраслях, где организации предлагают покупателю товары, схожие между собой по своим качественным характеристикам, обычно есть четкое соотношение между долей рынка и между долевым участием в продвижении товара в конкретной отрасли.

Те компании, которые нацелены на достижение конкретного значения показателя рыночной доли, устанавливают соответствующий процент затрат на продвижение товара, который несколько выше, чем показатель рыночной доли. Существует также и слабая сторона этого метода. Это когда нет уверенности в том, что конкуренты также не увеличат вели-

чину средств, направленных на продвижение своих товаров. Этот метод хорошо использовать при продвижении новых товаров. Когда компания представляет новый бренд, бюджет продвижения должен быть выше ожидаемой через 2 года рыночной доли в 1,5 раза. Кроме того, компании должны учитывать все возможные действия со стороны конкурентов, а не только методы продвижения товаров.

Метод конкурентного паритета – бюджет, направленный на продвижение, составляется с учетом того, что величина затрат рассчитывается аналогично величине затрат у конкурентов. Компании предполагают, что конкуренты провели необходимые исследования и выявили оптимальную величину затрат, кроме того, данный подход не дает возможности появлению конфликтов в области продвижения.

Метод «исходя из целей и задач». При этом методе бюджет рассчитывается в соответствии с задачами продвижения конкретной компании, достижение которых позволяет наиболее эффективно достичь цели организации. Затраты на выполнение некоторых задач определяются исходя из общих затрат на продвижение. Основой такого метода являлось создание трудность расчета затрат на продвижение и получаемый результат деятельности по продвижению. Но поскольку достаточно сложно заранее определить все затраты, на достижение конкретной цели, то при установлении очень высокого бюджета цели корректируются и пересматриваются. Также следующий бюджет должен уже составлять-

ся изменяться в соответствии с уже полученными результатами. Данный метод является эффективным, когда есть возможность проверить результаты конкретных мероприятий по продвижению продукции.

Так, определяя каким методом воспользоваться для продвижения, компании руководствуются следующими факторами: располагаемыми денежными средствами организации, целями организации, потребностями целевой аудитории, характеристиками товара, его ценой, возможностью применения выбранного метода продвижения товара, нахождением потребителя на определенной стадии готовности купить товар, выбранной стратегией продвижения.

Существует два вида стратегий по продвижению товара.

Стратегия «проталкивания» предполагает деятельность, которая направлено исключительно на тех представителей распределительной системы, которые следуют в канале распределения сразу за производителем. Далее каждый участник продвигает товар следующему участнику канала распределения.

Стратегия «вытягивания» – эта стратегия подразумевает деятельность по продвижению товара, которая направлена на конечных потребителей. Если они захотят купить товар, то обращаются к представителям распределительной системы, которые в этом случае обращаются к производителю товара.

Таким образом, продвижение – это любой способ распро-

странения информации о товаре или деятельности организации, который создает лояльность общества к организации и побуждает потребителей приобрести предлагаемый товар. Структура продвижения – это конкретное сочетание маркетинговых мероприятий, которое состоит из рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, которые составляют коммуникационную программу организации.

Продвижение – это обращение производителя к потребителю с целью предоставления ему товаров компании. Это может быть любая форма сообщений, которые использует компания для информирования потребителя о товаре, напоминания или убеждая его в достоинствах товара. Это реклама, промоакции, передачи на телевидении, радио и другие. Цель – создать устойчивый спрос. Стратегия продвижения предполагает комплекс мер по воздействию на покупателей:

Формирование спроса, маркетинговые коммуникации (реклама, персональные продажи, СМИ), стимулирование потребителей, дизайн системы продвижения.

Реклама нацелена на потенциальных покупателей, а метод личных продаж зависит от искусства продавца. Под стимулированием понимаются скидки, образцы продукции, качество обслуживания, мерчандайзинг.

Дизайн системы продвижения включает конструирование маршрутов и отпуска товаров с учетом потребностей потребителей. Начинается от осознания требований целевых потребителей к качеству и сервисному обслуживанию. Основ-

ное: условия продаж, закрепление определенной территории, ценовая политика, логистика, широта товарного ассортимента. Разработаны две системы продвижения: «проталкивания» и «вытягивания».

«Проталкивание» – это силовые методы продвижения, вплоть до навязывания за счет рекламы и стимулирование сбыта через посреднические органы. Система «вытягивания» направлена сразу же на конечного потребителя. Анализ и оценка маркетинговых инструментов в области продаж позволяет не только определить слабые звенья в деятельности, связанной с продажей товаров, но и выбрать идеи для ее улучшения. В маркетинге продаж наибольшее значение имеет такой элемент комплекса маркетинга, как коммуникации с покупателями в местах продажи, это объясняется их высокой значимостью для повышения эффективности продаж. С учетом собирательности этой составляющей комплекса маркетинга в научной литературе складывается общепризнанное мнение, что к коммуникациям с покупателями в местах продажи следует отнести традиционные меры по стимулированию сбыта, такие как конкурсы, викторины, разыгрываемые среди покупателей, раздача образцов товара, дегустации, личные продажи и устные консультации в местах размещения товаров и т. п.

В современных условиях коммуникация должна рассматриваться как интерактивный диалог между компанией и покупателями/потребителями.

Слово «коммуникация» происходит от Соттипко (пер. с лат. делаю общим, связываю, общаюсь) и означает общение, передачу информации от человека к человеку. Передача информации может быть осуществлена разнообразными методами (коммуникационными каналами): речь, жесты, визуальное изображение. По своей природе все коммуникации подразделяются на два типа: вербальные (словесные) и невербальные (бессловесные). Вербальные коммуникации представляют собой мощное средство общения с использованием слов и сложных вербальных конструкций. Невербальные коммуникации передают обращения от источника к получателю с помощью многообразных бессловесных способов общения.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории, т. е. той группе людей, которые потенциально имеют возможность реагировать на полученные ими маркетинговые обращения.

Для правильного понимания природы маркетинговых коммуникаций, целесообразно осветить их функции. С позиции влияния на решение покупателей о покупке товара, можно использовать следующую классификацию функций: предупреждение, совет, информирование, убеждение, выражение мнения, развлечение. В современных условиях для компаний проблема маркетинговых коммуникаций заключается в том, какую информацию необходимо передавать,

кому и как часто. Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться различные виды коммуникаций. Причем, контакт с целевой покупательской аудиторией может осуществляться не только с помощью запланированных источников, но и с помощью незапланированных обращений (таких как: поведение персонала, неконтролируемое оформление, состояние транспорта, отсутствие места для парковки и т. д.), которые могут оказать на покупателей не менее сильное воздействие, чем запланированные коммуникации. Поэтому они должны учитываться, составляя в совокупности комплекс маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации представляют собой комбинацию различных приемов, таких как прямая реклама, личные продажи, продвижение мест продаж, связи с общественностью, взаимоотношения с потребителями.

Маркетинг и продажи – две важные составляющие любого бизнеса. Обе они направлены на продвижение продукта или услуги, но имеют разные подходы и методы. В этой статье мы рассмотрим, как маркетинг и продажи взаимодействуют и помогают друг другу.

1.2. Продвижение в маркетинге: понятие, сущность, факторы

Оценив возможности всех инструментов маркетинговых коммуникаций, компания должна выбрать маркетинговые мероприятия, согласовать их объем, которого будет достаточно для того, чтобы мероприятия прошли с наибольшей эффективностью и позволили достичь запланированных результатов и целей.

Наиболее известными маркетинговыми технологиями продвижения продукции являются следующие.

Реклама – это оплачиваемая рекламодателем информация о продукте, размещаемая различными средствами в коммуникационных каналах для стимулирования продаж ее продукции или услуг. Рекламное воздействие подразделяется на:

- с использованием средств массовой информации (сюда относят реклама в газетах, рекламные сообщения в журналах, по радио, телевидении);
- наружная реклама, щиты, растяжки, реклама на транспорте и вывески;
- прямое обращение к покупателям товаров с использованием почтовых отправлений;
- реклама в социальных сетях, с применением средств информационных технологий (контекстная реклама).

Реклама выполняет определенные функции: информационную, напоминающую, стимулирующую, пропагандирующую, имиджеобразующую.

Главная выгода персонализированной рекламы для клиентов: минимизация времени поиска нужной и интересной информации. Для маркетологов и владельцев компаний: управление взаимоотношениями с клиентом, работа с возражениями, отзывы о продукции, услугах, сервисе, которые позволяют улучшить работу компании. Однако и в приложении большое количество персонализированной рекламы приводит к росту негативной реакции: отписке, блокировке, удалению приложения.

В случае создания собственного приложения для продвижения бренда важно, чтобы приложение выполняло нужный пользователю функционал, соответствовало его ожиданиям и не было переполнено рекламными предложениями, иначе все приложения ждет одна и та же судьба – удаление, блокировка. Такое приложение не будет использоваться даже бесплатно, если только оно не предлагает уникальный и неповторимый другими приложениями функционал. А если говорить о платной версии приложения, в которое пользователь ежемесячно вкладывает свои деньги за пользование, то оно должно содержать минимальное количество рекламы. Соответственно, если компания создает собственное приложение для продвижения своего бренда, то мобильный маркетинг в его случае – работа над функционалом, интерфей-

сом, выгодными предложениями для пользователя в своем приложении, и его продвижения в цифровой среде: в интернете, социальных сетях и т. д.

Таким образом, успех маркетинговой стратегии продвижения бренда определяется такими факторами как бюджет, отрасль и сегмент клиентов, который является целевой аудиторией, однако, если было принято решения о продвижении компании при помощи мобильного маркетинга, то необходимо понимать достоинства и недостатки каждого выбранного метода и соотносить с возможностями, которые данный метод открывает для компании.

Основу рекламы составляет рекламное сообщение. Оно содержит в себе всю важную информацию, которую рекламодатель хочет донести до потребителя.

Иногда организации обращаются в специализированные рекламные агентства, если хотят создать яркое и запоминающееся рекламное сообщение и подобрать эффективные каналы и средства реклам.

Паблисити – это не персональное обращение к целевой организации.

Существуют следующие формы паблисити:

- официальные заявления в прессе представителей организации;
- сообщения в программах новостей;
- комментарии редакторов в газетах и журналах, которые содержат информацию о деятельности организации, о её

брендах и продукции.

Так как эта информация не оплачивается самой организацией, то потребитель воспринимает её, как достоверную и объективную.

Современные маркетологи выявили, что для того, чтобы мероприятия паблисити были более эффективны, необходимо использовать широкий спектр средств связей с общественностью, а не только паблисити.

Многие фирмы добились успеха благоприятными отношениями с общественностью. Для этого организациям необходимо поддерживать хорошие отношения с населением, спонсорами, государственными учреждениями и средствами массовой информации. Так как потребитель при совершении покупки обратит своё внимание именно на ту организации, которая обладает хорошей репутацией и которая создала себе благоприятный образ.

Для достижения лучшего эффекта рекламодатели должны сосредоточиться на взаимодействии с потребителем (вложить личный характер в рекламное сообщение на мобильном устройстве) и актуальности того, что предлагать людям (того, что они на самом деле ценят). Мобильная реклама, несмотря на все плюсы, также имеет потенциал раздражать больше, чем большинство других видов рекламы, за счет своего интрузивного характера.

Ее появление зачастую нарушает пользовательский опыт (например, по такому принципу появляются всплывающие

окна, автовоспроизведение видеороликов при прочтении материалов). Такая гиперперсонализация граничит с нарушением цифровой приватности, а невозможность игнорирования подобных блоков способствует негодованию и когнитивной перегрузке.

Такой вид маркетинговых технологий как Public Relations – это сочетание в себе различных форм коммуникаций. Эти коммуникации направлены на поддержание доброжелательных отношений между организацией и общественностью, а также выявлении общих целей и интересов. Public Relations, как маркетинговые технологии служит в продвижении рекламного продукта обладают следующими характеристиками:

1. передаваемая информация носит некоммерческий характер. То есть происходит формирование репутации, а не спроса;
2. ориентированы на длительные отношения;
3. вся информация является открытой и достоверной;
4. обратная связь является хорошо налаженной;
5. затруднение в прогнозировании результатов.

Стимулирование сбыта – это ряд маркетинговых технологий, которые направлены на стимулирование покупателей в приобретении продукта или услуги, предложенной компанией.

Стимулирование сбыта может осуществляться в следующих видах: промо-акции, программах лояльности и удержания.

нии клиентов, мерчендайзинга, бонусов, организации выставок и ярмарок.

Стимулирование сбыта направлено на всех участников движения товара от дистрибьютора и до конечного потребителя. Для каждого участника разрабатываются свои программы, которые стимулируют именно его покупательскую способность.

Стимулирование сбыта происходит в несколько этапов:

- представление товара, который производит организация;
- разработка торгового оборудования, который позволит в полной мере представить продукт конечному потребителю;
- составление программ стимулирования дистрибьюторов, супервайзеров и торговых представителей.

Существуют два основных типа статистики мобильных приложений – для отслеживания внешней и внутренней статистики. Внешняя статистика направлена на работу с лидами, пришедшими из среды. Автоматически собирается информация по ключевым метрикам (клики, установки), атрибутируется информация по существующим каналам или заносится в органический трафик. Это позволяет отслеживать эффективность источников трафика и определять наиболее результативные каналы.

Инструменты аналитики мобильных приложений – это специализированные программные платформы, которые собирают, обрабатывают и анализируют данные о взаимодей-

ствии пользователей с приложением. Для сбора подобной информации используются такие платформы как Яндекс. AppMetrica, AppsFlyer, Adjust и другие. Внутренняя статистика отслеживает и фиксирует активность внутри приложений. Здесь ключевыми метриками будут считаться «возвращаемость» посетителей, длительность пребывания в приложении и совершение определенных действий в нем. Такие данные помогают понять как пользователи взаимодействуют с приложением, какие разделы наиболее популярны, а какие нет. Для подобного анализа можно использовать такие платформы как Mixpanel, Amplitude.

Только проанализировав результаты всех этих этапы, можно составить эффективную программу. Информация об этих программах, которые направлены на побуждение покупателя к покупке товара, размещают на упаковках товара, на рекламных материалах, а также освещают её в рекламных роликах на телевидении и радио. Дополнительную информацию покупатели могут получить у специальных консультантов, промоутеров, которые работают в торговых точках во время проведения акции или у операторов «горячих линий».

Стимулирование сбыта направлено на трех адресатов.

Покупатели – целью является стимулировать покупателей купить большее количество товара. Обычно применяются следующие формы стимулирования:

- конкурсы, игры и лотереи;
- программы лояльности (скидки при повторной покупке,

скидочные карты и купоны);

- акции со скидкой, акции с подарком за покупку и другие акции;
- представление преимуществ товара промоутерами;
- раздача покупателям бесплатных подарков, образцов продукции, (пробников) и т. д.

Контрагенты – для того, чтобы побудить их увеличить объемы сделок и приложить больше усилий для продвижения товара поставщика. Существуют разные виды мотивации контрагентов:

- предоставление торгового оборудования;
- содействие в обучении торгового персонала;
- проведение конкурсов после получения итоговых продаж, авторизованное дилерство и т. п.;
- предоставление дополнительных услуг, например, юридических, информационных и т. д.

Торговый персонал – с целью мотивировать торговых сотрудников уделять больше внимания качеству обслуживания и привлечения покупателей.

Для стимулирования торгового персонала используют различные методы:

- проведение соревновательных мероприятий между сотрудниками;
- материальное (сюда относятся: премии, бонусы) и моральное (грамоты, доска почета) стимулирование;
- организация оплачивает обучение, лечение и перепод-

готовку сотрудников.

Персональные (личные) продажи – этот инструмент стимулирования сбыта ориентирован на установление наилучшего взаимодействия с покупателем в момент продажи ему товара. Персональные продажи направлены на то, чтобы научить торгового агента не только принимать заказы, но и активно увеличивать их количество. Существует два основных подхода, которые лежат в основе личных продаж:

1. ориентация на продажи: это метод агрессивных продаж, который подразумевает подрыв авторитета и имиджа конкурентов, преувеличение преимуществ собственных товаров и скидок;

2. ориентация на клиента: этот метод предполагает участие в решении проблем клиентов. При этом подходе выявляются потребности и потенциальных клиентов, а потом разрабатываются способы удовлетворения этих потребностей.

Основными методами продвижения продукции являются:

- мерчендайзинг;
- участие в выставках и ярмарках;
- создание положительного общественного мнения;
- интернет-маркетинг;
- предоставление сервиса;
- смс рассылки;
- методы стимулирования сбыта;
- основные инструменты связей с общественностью.

Мерчендайзинг торгового зала является очень важным

инструментом маркетинга, который оказывает большое влияние на конкурентоспособность торгового предприятия. Так как от комфортности покупателя в магазине на прямую зависит тот объем продукции, который он приобретет в магазине, а также будет ли он совершать в нём повторные покупки.

Мерчендайзинг – это совокупность мероприятий, которые направлены на привлечение внимания потребителей к товару и побуждение их к приобретению товара с помощью правильного оформления торгового зала и эффективной выкладки товара.

Основными направления мерчендайзинга являются:

- обеспечение такого запаса, который с наибольшей эффективностью позволит достичь поставленных целей;
- товарные секции должны располагаться в соответствии с потребностями потребителей и с выгодами торгового предприятия;
- осуществление правильной выкладки товаров;
- привлечение дополнительных мест продажи;
- подбор музыки, которая будет звучать в магазине, и сопровождать процесс покупки;
- обеспечение торговые точки POSM-материалами в необходимом количестве;
- создание комфортного присутствия покупателя в магазине.

Выставки и ярмарки являются распространенными ин-

струментами стимулирования сбыта, так как они являются достаточно эффективными и позволяют заинтересовать покупателя и настроить его на покупку товара.

Выставка – это мероприятие, на котором представляются продукты и услуги организации, раскрываются их особенности и преимущества. Выставки подразделяются на:

- Периодические (могут быть: ежегодными, ежеквартальными и т. п.)

- ситуационные (относящиеся к какому-то событию).

Выставки носят отраслевой характер, то есть в них участвуют организации, относящиеся к одной отрасли или одному рынку.

Организации участвуют в выставках с целью демонстрации ассортимента своих товаров, раскрыть их потенциал развития, а также собрать информацию о конкурентах. Участие в выставках – это хорошая возможность для организации выявить для себя новые направления развития, найти новых партнеров и увеличить количество потенциальных покупателей.

Предоставление сервиса. Когда покупатели получают качественное обслуживание, то у них формируется благоприятное отношение к организации, и они будут совершать новые заказы в будущем. Сервис создает доверие к фирме. Примером такого сервиса являются: установление гарантийного срока товара, возможность возврата или обмена некачественного товара, устранение неисправности.

Создание положительного общественного мнения. Этот метод предполагает бесплатное сообщение, которое содержит информацию о фирме или ее товарах, которое размещается в средствах массовой информации.

Например: выступление представителя от организации по телевидению или радио, проведение пресс-конференции.

Интернет-маркетинг. Впервые термин «интернет-маркетинг» был употреблен в зарубежной литературе. При этом, часть экспертов для определения использовала такие понятия как «электронный маркетинг», «цифровой маркетинг», «вебмаркетинг», «кибермаркетинг». Например, весьма авторитетная организация в области информационных технологий – Американская ассоциация маркетинга указывает, что интернет-маркетинг – это маркетинговая деятельность, основанная на принципах интернета и электронной почты. Она включает в себя рекламу с помощью баннеров, электронной почты, оптимизацию в поисковых машинах, электронную коммерцию и другие инструменты.

На современном этапе маркетинговая деятельность в сети Интернет находится на стадии устойчивого развития. Однако, необходимо отметить, что разработка объективной классификации инструментов интернет-продвижения представляет затруднение для большинства российских и зарубежных авторов в силу постоянных технологических и информационных изменений в данной сфере. Между тем, результат и успех предпринимательства в сети зависит и от того,

насколько маркетологи компании осведомлены о различных способах и методах продвижения продукции, которые мы рассмотрим в следующем параграфе.

Таким образом, методы маркетингового продвижения товаров разнообразны: прямая реклама, скрытая реклама, баннеры, листовки, выставки, мероприятия. Но на сегодняшний день наибольшей популярностью пользуется продвижением товаров в интернете. Такой вид технологий продвижения получил название интернет-маркетинга.

Маркетинг и продажи являются ключевыми компонентами успешного бизнеса, однако их задачи и подходы значительно отличаются. Маркетинг фокусируется на исследовании рынка, анализе потребностей и предпочтений потенциальных клиентов, разработке стратегий продвижения продуктов или услуг, а также на установлении долгосрочных отношений с потребителями. Основная цель маркетинга – создать нужную аудиторию для товара или услуги и подготовить рынок к их приемке.

С другой стороны, отдел продаж занимается непосредственным взаимодействием с клиентами с целью заключения сделок. Задача продаж – эффективно использовать полученные от маркетинга данные для прямой работы с покупателями, обеспечения выполнения их запросов и удовлетворения их потребностей в конкретном продукте или услуге. Продавцы используют тактики убеждения и персонализированного подхода к каждому клиенту, стремясь не только закрыть

сделку, но и максимизировать объем продаж.

Интернет-маркетинг подразделяется на следующие основные категории:

- 1) Поисковая оптимизация и продвижение (SEO),
- 2) Показ медийной рекламы,
- 3) Контекстная реклама,
- 4) Таргетинг,
- 5) Продвижение в социальных сетях (SMO, SMM),
- 6) Директ-маркетинг,
- 7) PR-кампании,
- 8) Вирусный маркетинг,
- 9) Партизанский маркетинг,
- 10) Мобильный маркетинг,
- 11) Email-маркетинг,
- 12) Интернет-брендинг,
- 13) Контент-маркетинг.

Поисковая оптимизация и продвижение

Это один из типов маркетинга, который позволяет предоставлять своему ресурсу максимально высокую позицию и достигается в результате деятельности поисковых машин, за счёт так называемой SEO-оптимизации размещенных на ресурсе текстов, которая состоит из четырёх частей:

1) уникального контента; 2) добавления ключевых слов, то есть запросов, которые пользователи Интернета зада-

ют в строке поиска; 3) соблюдения специальных параметров при составлении текстов (тошнота, заспамленность, водность контента и прочие), соотношение которых распознается поисковым роботом оптимальным и тем самым обеспечивает больше просмотров; 4) технической оптимизации ресурсов (разметки) в соответствии с требованиями поисковых систем.

Медийная реклама

Такая реклама размещается на сторонних сайтах. Это может быть баннер, тизер, в виде информеров и т. д. Используется для информирования и привлечения клиентов, когда клиент совершает покупку, которые переносят пользователя непосредственно в интернет-магазин, где происходит продажи с помощью кликабельных баннеров. Является самой дорогой формой рекламы.

Контекстная реклама

Этот вид рекламы является самым популярным на сегодняшний день. Это реклама в контексте пользовательских запросов, то есть показывается тем из них, кто делает соответствующие запросы.

Таргетинг

Такой вид рекламы считается наиболее управляемым видом рекламы, так как на основании исследований целевой аудитории показы могут быть настроены под неё, то есть имеется возможность выбора времени показа, количества, стоимости клика, возраста и пола потенциальных клиентов и т. д.

И используется чаще всего этот вид интернет-маркетинга в социальных сетях.

Продвижение в социальных сетях

Это ряд действий, такой классический маркетинговый микс, получивший воплощение в социальных сетях. Здесь используется целый ряд инструментов, которые можно использовать как вместе, так и по отдельности. Примечательно, что некоторые из них бесплатны, но это не отражается на эффективности.

Директ-маркетинг

Такой вид рекламы можно назвать прямой маркетинг, т. е. аналог классических прямых продаж. Она включает в себя:

новостную рассылку по электронной почте и RSS-рассылку. Но складывается так, что клиенты буквально завалены предложениями такого рода и тщательно фильтруют входящую корреспонденцию. Поэтому усложняется электронная рассылка, которая теперь схожа с искусством, так как почтовые маркетологи используют различные приемы, чтобы добиться от клиентов открытия писем и увеличения их конверсии (соотношение в процентах числа людей, совершивших покупку, к общему числу, которому были отправлены письма).

PR-кампании

Считается эффективным и бесплатным способом продвижения компании, продуктов или мероприятий. В интернет-маркетинге это происходит в пресс-релизах, статьях или анонсах на сторонних сайтах, которые предлагают безвозмездное размещение.

Вирусный маркетинг

Его суть в том, чтобы привлечь внимание как можно большего круга людей без непосредственного использования рекламного продукта. Это делается с помощью видео, игр, приложений, историй и прочих ресурсов, которые несут в себе полезную смысловую нагрузку и лишь косвенно упоминают

продукт или услугу. Таким образом, пользователи, внутренне не связывая содержание вирусного контента с рекламой, охотно распространяют его, размещая на своих страницах в соцсетях и рекомендуя друзьям, работающий в основном через социальные сети.

Партизанский маркетинг

Такой вид маркетинга представляет собой малобюджетный способ рекламы и маркетинга, позволяющий эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекая новых клиентов и увеличивая свою прибыль, при этом не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом». Целью партизанского маркетинга является предоставление информации о товаре либо услуге таким образом, чтобы воздействовать на процесс принятия решений потенциальными покупателями.

Мобильный маркетинг

Данный вид маркетинга – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг при помощи средств сотовой связи, путем доставки рекламных сообщений на мобильные устройства: телефо-

ны, смартфоны, планшеты. Понимать под определением мобильного маркетинга исключительно мобильную рекламу, когда на номер телефона абонента приходит рекламное сообщение в виде SMS или MMS – это ограниченное определение. Такой комплекс инструментов, можно использовать для мобильных коммуникаций, значительно шире и разнообразнее, чем рекламодатель использует из существующих и чем больше использует, тем эффективнее можно реализовать стратегию доверительного маркетинга.

Email-маркетинг

Такой маркетинг является одним из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга, руководствуясь которым маркетологи проводят рассылки о продукции с помощью электронных писем. Они же собирают базу подписчиков, готовят эти рассылки, персонализируют их и следят за эффективностью. Email-маркетинг позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом, бизнесом или компанией и потенциальными, а главное существующими клиентами. Коммуникация может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж, то есть другими словами – удержании и возврате клиентов, таков результат такой коммуникации.

Интернет-брендинг

Данный вид маркетинга охватывает весь комплекс мероприятий, связанных с созданием и продвижением нового или уже существующего бренда в Интернете. В работу по созданию интернет-бренда включается в разработку: наименования бренда, торгового знака, информационной основы, модели позиционирования и стратегии продвижения будущего бренда и т. д. Но важным аспектом в комплексе разработки интернет-брендинга является юридическая регистрация торгового знака и коммерческих наименований (продуктов или услуг), что в будущем позволяет избежать различных проявлений плагиата. Активное продвижение в интернет-сети, является завершающей фазой всех подготовительных работ, и включает в себя разработку и реализацию комплексной индивидуальной программы маркетинговых коммуникаций с использованием современных Интернет-технологий. Все маркетинговые коммуникации начинаются с создания и информационного наполнения веб-сайта, следом он оптимизируется для поискового продвижения. Кроме мероприятий по созданию веб-сайта, баннеров и прочих, программа маркетинговой активности включает в себя: поисковое продвижение (SEO, контекстная реклама); пиар-мероприятия; публикацию информации в интернет-каталогах, досках объявлений, информационных порталах, бло-

гах, социальных сетях; написание и публикацию аналитических или обзорных статей; баннерную, видео, аудио рекламу; проведение веб-конференций и семинаров (вебинаров); участие в виртуальных выставках; создание и реализацию программ лояльности; e-mail маркетинг и т. д. И уже по окончании маркетинговых мероприятий проводится аудит на первоначально заданные цели и задачи.

Контент-маркетинг

Данный маркетинг представляет собой совокупность маркетинговых приёмов, которые основаны на создании и распространении полезной для потребителя информации, где целью является завоевание доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг включает в себя подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является прямой рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение.

Для продвижения основных задач в Интернете и достижения целей, компании разрабатывают свои Программы компании, предназначенные для реализации в определённое время своих, учитывающих все возможности предприятия и называется стратегией интернет-маркетинга.

Хорошо разработанная стратегия интернет-маркетинга может стать «козырем», который может вывести компанию

на первое место на рынке. Многое зависит от профессионализма разработчиков: хорошая стратегия всегда есть хороший результат. В конце концов, стратегия интернет-маркетинга должна быть индивидуальной, чтобы предотвратить хаос, считающийся неотъемлемым спутником неконтролируемого развития бизнеса.

Такая разработанная стратегия интернет-маркетинга может помочь и облегчить следующие процессы:

1. Формирование идеи компании и её представления;
2. Описание всех подробностей бизнеса;
3. Оценку результатов, так как это делается в соответствии с единой метрической системой;
4. Выбор новых маркетинговых инструментов, которые могут быть оказаться модными, но бесполезными. Стратегия интернет-маркетинга поможет определить, какой из инструментов соответствует поставленным целям и задачам;
5. Объективную оценку эффективности работы подчиненных и подрядчиков.

Грамотно составленная стратегия онлайн-маркетинга как правило включает в себя: конкретные задачи, фактические показатели имеющихся данных по объектам улучшения и чётко поставленные сроки.

Существуют две классические стратегии интернет-маркетинга:

1. Комплексный интернет-маркетинг. Использование данной стратегии предусматривает расширение всех, использу-

емых вместе с основными планами по модернизации и продвижению сайтов, компонентов сетевого маркетинга. Логично, что применение комплексной стратегии более эффективно, чем, например, реализация отдельных элементов. В этом случае срабатывает основной закон синергии, когда добавление независимых инструментов улучшает получаемый результат. Необходимо учитывать, что хороший результат гарантирован только в том случае, если стратегия интернет-маркетинга находится под контролем специалистов, знающих все нюансы процесса продвижения сайта. Только компетентные и опытные специалисты по разработке способны учесть все тонкости этого процесса, использовать необходимые элементы и своевременно применять необходимые инструменты.

2. Интернет PR. PR в Интернете отличается от традиционного только своей областью влияния. Такая стратегия онлайн-маркетинга подходит как для продвижения бренда, так и для привлечения целевой аудитории. Как правило, интернет-PR применяется для продвижения веб-ресурса. Наилучшим вариантом для PR является публикация информации о компании в популярных онлайн СМИ среди пользователей. Для эффективности статьи должны быть уникальными, так они станут более востребованы. Кроме того, «правильное» место публикации очень важно. Это должен быть источник, уже завоевавший популярность и доверие пользователей.

Как правило разработка стратегии в интернет-маркетин-

га включает в себя несколько обязательных для выполнения этапов:

1. Постановку целей. На данном этапе необходимо определиться с видами продаж, потребителями, регионом продаж, способами этих самых продаж и другими вопросами, возникающими в самом начале. Однако продажи не являются единственной целью интернет-маркетинга. Сюда также могут включаться брендинг и снижение временных затрат на обслуживание имеющейся клиентуры, увеличение ниш и изучение отношения потребителя, снижение количества времени для принятия решения потребителями и их удержание, продвижение в понимании желаний целевой аудитории и привлечение иных регионов к своим продажам, разработка стратегии попадания в лидеры рынка и расчёт продаж через дилерские сети, сбор данных по Интернету о делах в розничных продажах и укрепление имеющихся позиций путём активации медиа систем с прогнозированием продаж и другие.

2. Создание нового уникального торгового предложения. Без него любая стратегия интернет-маркетинга будет бесполезной. УТП (уникальное торговое предложение) – это отличительная черта компании, именно по ней клиенты выделяют фирму среди всех имеющихся конкурентов.

3. Сегментацию клиентов. На данном этапе прорабатываются нюансы по предложению потребителям, делению клиентов на регионы и отрасли, определению принимающего

окончательное решение, объёмам закупок и их периодичности, возражениям потребителей и стереотипам в их кругах. После прорабатываются клиентские маршруты для каждого сегмента. Кроме этого, не мешало бы знать, кто точно не относится к рассматриваемому сегменту и главных конкурентов.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.