

МАРКЕТИНГ И ЛОГИСТИКА

УДК 004.738.5 : 339.138

ПОЧЕМУ В ТЕРМИНЕ «ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ» СЛОВО МАРКЕТИНГ СНОВА СТАНОВИТСЯ ГЛАВНЫМ

Е.В. Комарова¹, А.В. Москаев²

¹Тверской государственный университет, г. Тверь

²Тверской государственный технический университет, г. Тверь

Рассматриваются вопросы эффективности Интернет-маркетинга и факторы, на нее влияющие. Описываются критерии, важные для оценки соответствия сайта коммерческому запросу, выявляются показатели, пригодные для оценки эффективности сайта с точки зрения достижения маркетинговых целей. Особое внимание уделяется маркетинговой составляющей веб-сайтов и практическому опыту ее внедрения.

Ключевые слова: Интернет, веб-сайт, маркетинг, продвижение, конверсия, эффективность.

Постоянный рост предложения товаров и услуг в Интернете приводит к ожесточенной конкуренции на рынке Интернет-продавцов. В попытке выиграть конкурентную борьбу компании стремительно увеличивают инвестиции в продвижение и развитие своих интернет ресурсов. А это, при используемой системе тарификации рекламы в Интернете, повышает удельную стоимость продвижения и приводит к дальнейшему удорожанию победы в гонке за лидерство. В этой связи не случайно, что крупнейшим медиа России по итогам 2013 года впервые был назван Яндекс, а не Первый канал [1].

Компании, которым недоступны заоблачные бюджеты продвижения, оказываются в аутсайдерах. Нарушается базовый принцип рыночного либерализма Интернета, согласно которому пользователи Сети должны иметь доступ к самым выгодным ценовым и товарным предложениям, а каждый потенциально полезный продавец вследствие этого получает шанс на успех. Поскольку рыночный принцип не может нарушаться долго, за последний год произошли серьезные изменения в алгоритмах выдачи поисковых систем – основных игроков рынка продвижения в Интернете.

До недавнего времени продвижение товаров, услуг и самих компаний в Интернете осуществлялось в основном техническими методами, что было связано с алгоритмами работы поисковых роботов. Именно их «отношение» к сайту предопределяло его успех или неуспех. В силу этого сайты создавались и оптимизировались в значительной степени для роботов, а не для людей.

Развитие рынка информационных услуг и становление Web 2.0 привело к изменениям в работе поисковых систем. В своей конкурентной борьбе за аудиторию они начали по-настоящему заботиться о релевантности веб-страниц, выдаваемых пользователям по их запросам.

Так, в коммерческой выдаче Яндекс обозначил следующие критерии, важные для оценки соответствия сайта коммерческому запросу:

- доверие к сайту, предлагающему товары и услуги;
- юзабилити и дизайн, как интегрированное удобство пользования сайтом;
- качество сервиса и пресервиса на сайте.

В этих категориях поисковый робот начал ранжирование сайтов с марта 2014 года. Аналогичный подход внедряется и Google.

Все это приводит к тому, что такие традиционные показатели эффективности сайта, как объем трафика на сайт и присутствие сайта в верхних строках выдачи поисковых систем, стали труднодостижимы простыми рутинными действиями многочисленной армии «сеошников-технарей». Теперь требуется значительная доля того, что называется учетом поведенческих факторов и замешано на психологии и социологии.

Вместе с тем, традиционные показатели никто не отменял. Сайт по-прежнему должен создаваться под требования поисковых машин, чтобы стремиться к ТОПу выдачи. Изменились лишь требования поисковиков, цель которых – максимально развернуть сайт в сторону потребителя. Поисковики начали формулировать критерии, по которым можно автоматически определять качество сайта для потребителя товаров и услуг и давать ему дорогу в ТОП.

Предприятия, в первую очередь заинтересованные в эффективности собственного сайта, определяют ее, как правило, так называемыми первичными показателями, такими, как ХИТ (или посещаемость – запрос к веб-серверу для получения файла) и ХОСТ (уникальный компьютер, выдающий эти запросы к веб-серверу) [2]. Число хитов на сайте в единицу времени дает возможность оценки рекламной мощности сайта. Для специалиста по Интернет-рекламе хост – это пользователь, просматривающий страницы (делающий хиты). С уникальным пользователем ассоциируется уникальный IP-адрес компьютера, с которого выполняется доступ. Кроме хитов и хостов, для оценки эффективности рекламы анализируют воздействие рекламного сообщения на аудиторию с помощью относительных показателей (CTR, СТВ, СТИ и др.)

Одним из новейших факторов повышения видимой и фиксируемой роботами привлекательности сайта также является поведенческая и поисковая активность его пользователей. По этим показателям поисковики оценивают релевантность сайта интересам и коммерческим запросам пользователей.

Следует отметить, что в этом вопросе не все так просто. Автоматический алгоритм оценки порождает автоматическое же противодействие этому. Есть немало способов искусственной «накрутки» социальной и поведенческой активности для сайта с целью обмана поисковиков. Например, один из подобных сервисов [3] предлагает платную услугу по якобы растущему интересу к сайту среди целевой аудитории за счет генерации фантомных переходов на сайт и навигации по нему специальными ботами либо живыми людьми за деньги.

Более того, само выдвижение сайта в ТОП и другие технические показатели эффективности Интернет-маркетинга сегодня обоснованно дополняются, а часто даже заменяются новыми маркетинговыми

показателями, напрямую характеризующими коммерческую эффективность сайта (лиды, конверсии и пр.).

Успех сайта становится возможным лишь при комплексном подходе к Интернет-маркетингу. Говорят уже не об успешности Интернет-маркетинга, как такового, а об эффективности маркетинга компании в целом.

В условиях жесткой конкуренции, особенно в кризисных условиях целью маркетинга является обеспечение стабильных продаж продукции и получение необходимых денежных средств [4]. Одними из важнейших маркетинговых показателей в этих условиях являются количество привлеченных покупателей и «цена» каждого такого покупателя. Современные методы Интернет-продвижения сводятся, в основном, к следующим:

1. Поисковая оптимизация сайта – SEO (Search Engine Optimization). Этот метод не позволяет рассчитать точную стоимость каждого привлекаемого покупателя.

2. Работа с системами контекстной и/или медийной рекламы. В отличие от поисковой оптимизации, в контекстной рекламе рекламодатель платит только за клики по факту и инвестирует в рекламу столько, сколько считает необходимым и достаточным.

3. Продвижение бренда, сайта или товаров предприятия в социальных сетях (Social Media Marketing) как относительно новое направление продвижения, в настоящее время сталкивающееся с рядом серьезных проблем.

4. Директ-маркетинг и, в первую очередь, E-mail маркетинг, обретающий новую жизнь с развитием технологий идентификации пользователей.

5. Другие виды Интернет-рекламы.

Однако, сегодня использование технологий поискового продвижения – лишь малая часть комплекса мер Интернет-маркетинга, которые необходимо направить на повышение эффективности сайта.

Гораздо интереснее то, что, наконец, появляется возможность делать сайт исключительно для потребителей, реализуя маркетинговые стратегии компании и используя весь арсенал современных и накопленных десятилетиями маркетинговых ценностей. И делать это без особой оглядки на технические тонкости поисковых машин, поскольку эта возможность как раз и поддерживается их новейшими алгоритмами.

В этой связи растет роль лендингов (landing pages) и персонализации контента [5].

На основе поисковых и поведенческих параметров строятся типовые кластеры посетителей, сходные с понятием целевых сегментов в офлайн маркетинге. Для каждого такого сегмента можно предопределить персонализацию по различным уровням – формату сайта, его содержанию, навигации по страницам и структуре сайта в целом.

Потребности, демонстрируемые посетителями из сегментов, имеют постоянный или текущий характер, а алгоритмы персонализации могут быть построены на основе предопределенных правил или алгоритмов. В последнем случае система персонализации становится самообучаемой, способной самостоятельно подбирать для каждого пользователя динамически формируемый контент. Самообучение происходит на массиве информации,

собираемой о пользователе в ходе его многочисленных посещений как самого сайта, так и рефералов (источников трафика на сайт).

Интересной перспективой представляется использование не только данных, доступных собственникам сайта, но и информации из поисковых машин [6]. Это позволит использовать для персонализации конкретного сайта всю поисковую (запросы) и навигационную (сайты и поведение на них) активность каждого конкретного пользователя, пришедшего на сайт. Такого рода информация в огромном количестве накапливается поисковыми системами, но пока скрыта от общего доступа. Возможно, со временем поисковики вследствие конкурентного давления начнут предоставлять эту информацию на платной основе как облачный сервис. Пока же они сами используют персонализацию в выдаче релевантных запросу страниц.

Помимо персонализации развивается также техника ремаркетинга, позволяющая «догнать» ушедшего с сайта пользователя на других ресурсах, выдавая ему персонализированные напоминания, возвращающие его на сайт, генерирующий показы рекламы.

Современный коммерческий сайт, как сложный информационно-технический комплекс, не только предоставляет информацию и продает товары, но и позволяет отслеживать все этапы коммуникаций со своими пользователями в Сети и анализировать их эффективность.

Анализируя посетителей и сегментируя их по определенным параметрам, компания определяет наиболее ценных представителей из числа потенциальных покупателей, совершивших на сайте определенное действие – конверсию, превращающую посетителя сайта в покупателя. Конверсия – это шаг, совершаемый пользователем сайта в сторону компании. Это могут быть загрузка прайс-листа, заполнение формы регистрации, вопрос в специальной форме, телефонный звонок, подписка на рассылку и прочее. Появляется возможность выяснить, откуда приходят наиболее ценные посетители – по каким ключевым словам, по каким баннерам, с каких рекламных объявлений и Интернет-площадок, как часто заходили до совершения какого-либо действия, как часто совершают повторные действия, как ведут себя на посещаемых страницах [7].

Стремясь к выводу сайта в ТОП выдачи поисковых систем, компании в большинстве случаев хотят получить приток покупателей, но зачастую именно этого и не получают. Вывод сайта в ТОП по набору поисковых запросов – лишь один из инструментов Интернет-маркетинга, в то время как стратегия продвижения сайта формулируется на основе аудита сайта и построения ключевых показателей эффективности, анализа конкурентной среды и ее динамики, предложений конкурентов и их цен. И только после этого подбираются наиболее эффективные методы продвижения, направленные на рост конверсий.

Продвижение, ориентированное на конверсию, преследует в качестве цели увеличение притока реальных покупателей (или, по крайней мере, формирование базы потенциальных покупателей) при сокращении либо стоимости конверсии, либо доли затрат на продвижение в цене реализуемых товаров и услуг. Основные решаемые задачи – оптимизация рекламного бюджета за счет уменьшения себестоимости каждого привлекаемого

покупателя либо привлечения заданного количества покупателей по фиксированной себестоимости.

В отличие от традиционной технологии, где среднюю стоимость клика по каждому ключевому запросу можно автоматически просчитать, оптимальную стоимость конверсии на сайте априори рассчитать невозможно. Поэтому переход к оплате за реальные конверсии требует предварительного исследования сайта и интернет среды и, возможно, проведения тестовой рекламной кампании.

Примерный состав работ:

Анализ юзабилити сайта – его полезности, простоты использования, привлекательности.

Анализ динамики и топологии обращений к сайту пользователей сети.

Идентификация посетителей сайта – кто они и что ищут.

Использование методик, позволяющих анализировать удобство пользования сайтом, таких как генерация гипотез, сплит-тестирование и прочих.

Анализ конкурентов и конкурентной среды: анализ используемых конкурентами видов Интернет-маркетинга и рекламы; анализ ключевых фраз, по которым оптимизируют свои сайты конкуренты; анализ уникальных торговых предложений конкурентов.

Подбор и анализ ключевых фраз для сайта.

Проведение и анализ тестовых рекламных кампаний и определение стоимости одной конверсии.

Выбор оптимальной стратегии продвижения.

Для измерения эффективности различных видов Интернет-продвижения используются независимые инструменты веб-аналитики, такие как Google Analytics и Universal Analytics, Яндекс. Метрика и другие.

После проведения предварительного исследования становится возможным определить примерную стоимость одной конверсии по разным направлениям Интернет-рекламы и способы увеличения конверсий. Одновременно вносятся изменения в маркетинговые стратегии и на сайт, подбираются наиболее эффективные методы продвижения, исправляются последствия неправильной оптимизации и блокируются негативные отзывы о предприятии или его товарах на большом количестве веб-ресурсов.

Комплексный интернет-маркетинг имеет следующие преимущества:

Оплата идет не за позиции сайта в ТОП выдачи поисковых систем и привлекаемых оттуда случайных пользователей, а за целевых посетителей – ведь именно они приносят предприятию прибыль.

Управление притоком покупателей и расходом средств на этот приток становится прозрачным и точно предсказуемым. Появляется «вентиль», с помощью которого становится возможным изменять величину этих потоков.

Сайт становится по-настоящему эффективным инструментом и для предприятия, и, что гораздо важнее, для покупателя.

Описанная модель комплексного Интернет-маркетинга была применена авторами при продвижении на розничном рынке Москвы и Московской области в 2013 году товаров компании «Рефлекс», производящей уникальные зеркальные лампы, используемые для досветки растений в период дефицита солнечного света. Эта категория товаров актуальна для всех видов

тепличных хозяйств, а также для владельцев комнатных декоративных растений, зимних садов и оранжерей. Особенности регулирования промышленного сектора рассмотрены ранее [8, 9].

До 2012 года компания работала преимущественно на корпоративном рынке – до 80% тепличных хозяйств России и многие теплицы на Западе являются ее потребителями. Новый проект был призван вывести компанию на розничный рынок досветки растений. Это потребовало не только создания нового сайта, но и разработки новой стратегии компании.

Сайт создан в дополнение корпоративного сайта reflux.ru, специально для развития сектора розничных продаж. Предполагается, что корпоративный сайт будет наполняться официозом и наукой, как сайт производителя. А розничный сайт будет не только вести розничную продажу, но и создавать вокруг бренда Рефлакс позитивную информационную волну в малоконтролируемом социуме Интернет-потребителей. Что в результате будет развивать бренд в Интернете, а, значит, повышать его позиции в оптовом торговом пространстве.

В новом сайте реализована концепция двухмерного магазина – товары предлагаются и по потребителям и по каталогу. Четырем основным сегментам (по применению – их видно на главной странице сайта) и традиционно по наименованиям (каталог).

Продвижение сайта – поисковая оптимизация, контекстная и баннерная реклама. В продвижении и, в частности, в контекстной рекламе, используются ключевые фразы и объявления, ориентированные точно на целевые сегменты и приводящие на специализированные "посадочные страницы", интересные сегментам. Это повышает и CTR, и конверсию. В качестве конверсии использованы переходы в корзину и звонки в офис.

На основе данных веб-аналитики удалось выявить четыре существенных сегмента потребителей и сопоставить им определенные наборы метрик. По этим метрикам пользователи, приходящие по различным каналам, видели различный целевой контент. В результате была достигнута конверсия на уровне 12% при значении показателя CTR до 20%. Это позволило увеличить оборот розничных продаж в 5 раз по сравнению с 2012 годом. Параллельно под различными анонимными аккаунтами велась работа на садоводческих форумах по популяризации бренда Рефлакс.

Таким образом, эффективность Интернет-маркетинга на сегодняшний день зависит от многих факторов, но в первую очередь от того, насколько развита и как используется его маркетинговая составляющая.

Список литературы

1. http://www.searchengines.ru/seoblog/po_itogam_2013_god.html
2. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции. Учебник для вузов. М.: Горячая линия (издательство). Телеком, 2008. С. 480. ISBN 978-5-9912-0013-4
3. <http://userator.ru/> - Продвижение сайта за счет социальных и поведенческих факторов.

4. Комарова Е.В., Кишко В.А. SPSS в антикризисном маркетинге. /Е.В Комарова, В.А.Кишко. Вестник ТвГУ. 2014. №1. С.350-359.
5. <http://personyze.com/>
6. Москаев, А.В. Меняем Интернет-маркетинг на Интернет плюс маркетинг / А.В. Москаев // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. №5. С. 384-389.
7. Anum Hussain. An Introduction to the New Power of Social Media Lead Management, 2013, E-book
8. Черников О.С. Особенности регулирования регионального промышленного сектора. Вестник Алтайской академии экономики и права. 2013. № 51. С. 16-18.
9. Черников О.С. Промышленная политика – системный инструмент стимулирования экономики региона. Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2012. № 13. С. 104-111.

WHY THE TERM “INTERNET- MARKETING” HIGHLIGHTS MARKETING AGAIN

E.V. Komarova¹, A.V. Moskaev²

¹Tver State University, Tver

²Tver State Technical University, Tver

The article researches the effectiveness of Internet- marketing and influencing factors. The authors describe important criteria for evaluating the site’s commercial success, indices suitable for the estimation of the site’s effectiveness in view of achieving marketing goals. The article highlights the marketing component of Web sites and its practical introduction.

Keywords: *Internet, Web site, marketing, advance, conversion, effectiveness*

Об авторах:

КОМАРОВА Елена Викторовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления производством Тверского государственного университета, e-mail: evikkom@yandex.ru

МОСКАЕВ Алексей Владимирович – кандидат технических наук, доцент кафедры менеджмента Тверского государственного технического университета, e-mail: a.v.moskaev@gmail.com

About the authors:

KOMAROVA Elena Viktorovna – candidate of economic sciences, the docent of the department for the economy and management of the production of Tverskiy of state university, e-mail: evikkom@yandex.ru

MOSKAEV Aleksey Vladimirovich – candidate in Technical Sciences, the docent of the department of the management of Tverskiy of the State technical university, e-mail: a.v.moskaev@gmail.com

References:

1. http://www.searchengines.ru/seoblog/po_itogam_2013_god.html
2. Jurasov A.V. Osnovy jelektronnoj komercii. Uchebnik dlja vuzov. M.: Gorjachaja linija (izdatel'stvo). Telekom, 2008. S. 480. ISBN 978-5-9912-0013-4
3. <http://userator.ru/> - Prodvizhenie sajta za schet social'nyh i povedencheskih faktorov.
4. Komarova E.V., Kishko V.A. SPSS v antikrizisnom marketinge. /E.V Komarova, V.A.Kishko. Vestnik TvGU. 2014. №1. S.350-359.
5. <http://personyze.com/>
6. Moskaev, A.V. Menjaem internet-marketing na Internet pljus marketing / A.V. Moskaev. Marketing i marketingovye issledovanija. 2013. №5. S. 384-389.
7. Anum Hussain. An Introduction to the New Power of Social Media Lead Management, 2013, E-book
8. Chernikin O.S. Osobennosti regulirovanii regional'nogo promyshlennogo sektora. Vestnik Altajskoj akademii jekonomiki i prava. 2013. № 51. S. 16-18.
9. Chernikin O.S. Promyshlennaja politika – sistemnyj instrument stimulirovanija jekonomiki regiona. Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Jekonomika i upravlenie. 2012. № 13. S. 104-111.