

УДК 338+004

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Казак Е.А.^а

^а Минский инновационный университет, магистр экономики и управления, соискатель, kazak.e.a@gmail.com

Аннотация

Проводится анализ средств и сервисов, которые позволяют автоматизировать некоторые процессы работы интернет-маркетолога.

Ключевые слова: Интернет, интернет-маркетинг, социальная сеть, облачные технологии, продвижение, реклама, интернет-продажи.

Веб: <http://elibrary.miu.by/journals!/item.science-xxi/issue.4/article.10.html>

Поступила в редакцию: 25.05.2015.

MARKETING ON THE INTERNET

Kazak Ya.^а

^а Minsk Innovation University, Master of Economics and Management, PhD applicant, kazak.e.a@gmail.com

Abstract

Some tools and services that allow to automate the processes of an Internet marketer's work are analyzed in the article.

Keywords: Internet, Internet Marketing, social network, cloud technologies, promotion, advertising, online selling.

Web: <http://elibrary.miu.by/journals!/item.science-xxi/issue.4/article.10.html>

Received: 25.05.2015.

Введение

Сфера электронной коммерции в Республике Беларусь стремительно развивается. При высокой конкуренции приходится создавать максимально удобные условия для интернет-пользователей. Ведь с каждым годом, приобретая опыт, потребители становятся все более требовательны к сервису.

Борьба за внимание клиентов ставит задачу повышения эффективности инструментов интернет-рекламы, заставляет компании переходить на новый качественный уровень рекламной деятельности, учитывать специфику товара и отрасли, в которой работает рекламодатель, отдавать предпочтение наиболее эффективным формам, видам и технологиям рекламы.

Социальные сети в Интернете представляют собой новый метод маркетинговых коммуникаций, которые в настоящее время интенсивно развиваются и предоставляют бизнесу новые методы коммуникаций с потенциальным потребителем. Сформировавшиеся за последние несколько лет социальные сети оказывают все большее влияние на общественное мнение. Возможность общения пользователей, которые не видели друг друга долгое время, стала импульсом для многократного роста аудитории социальных сетей. В свою очередь, это используют как мелкие предприниматели, так и крупные компании.

Сегодня работу интернет-маркетолога сложно представить без использования различных программ

и сервисов. Они помогают анализировать конкурентов, улучшать сайты, автоматизировать процессы и многое другое. Единственная проблема большинства этих сервисов заключается в том, что, как правило, каждый из них решает какую-то одиночную конкретную задачу. Необходим комплексный подход или целая система для обработки данных, которая включает в себя автоматизированную платформу по доставке контента целевой аудитории, правильный аналитический инструментарий, возможности считать, что происходит в социальных сетях, и т.п.

1. Маркетинговая деятельность в социальных сетях

В настоящее время социальные сети настолько популярны, что уже стали объектом исследований. В связи с этим появляется все больше возможностей для использования их в бизнесе. С каждым годом растет количество интернет-пользователей Республики Беларусь, особенно быстрый темп наблюдается в последние несколько лет.

Для многих корпораций определенно имеет смысл создать полномасштабную команду по маркетингу с отдельным подразделением, отвечающим только за социальные сети. Но в мелких компаниях и развивающихся фирмах линии раздела функций зачастую размыты, и поэтому сотрудникам приходится совмещать должности. Все зависит от размера и характера компании.

Если предприятие осуществляет продажи B2B, трата ресурсов на социальные сети может оказаться нецелесообразной. Но если осуществляются продажи напрямую потребителю, то нужно становиться частью их непосредственного окружения. В этом существенное преимущество социальных сетей для компаний, ориентированных на конечного потребителя: есть возможность напрямую взаимодействовать с потребителем, помогать ему в режиме реального времени.

Размещение рекламы является основным способом получения дохода от любого веб-ресурса. Ее можно разделить на два вида: контекстная и баннерная. Реклама в сети Интернет, в отличие от традиционных видов (к примеру, реклама на телевидении), не оказывает сильного отрицательного воздействия на пользователей. Иногда даже наоборот – с ее помощью человеку становится проще ориентироваться в товарах, которые представлены на просторах сети. Реклама в социальных сетях – это новый вид рекламы, который следует использовать тем предприятиям и организациям, для которых важно достижение эффективного контакта со своими потенциальными потребителями. В свою очередь, социальные сети предоставляют рекламодателям уникальные возможности контакта с клиентами. Каждый день большое количество пользователей обсуждают компании, товары и услуги,

делятся впечатлениями и мнениями. В ходе таких бесед какой-нибудь один участник социального сообщества способен испортить (и наоборот) репутацию компании с многомиллионным оборотом [1].

В социальных сетях рынок рекламы растет стремительно. В 2014 году объем инвестиций в эту сферу составил более 17 млрд долларов США. Прогноз на будущее еще оптимистичнее: к концу 2015 года затраты на рекламу составят около 22 млрд долларов, а в 2016 – более 28 млрд.

Эксперты компании «eMarketer» при составлении отчета учитывали всю рекламу, размещенную в социальных сетях (контекстную, медийную и видеорекламу), а также затраты на рекламные кампании, в которых маркетологи создают профили в социальных сетях для своих брендов. Помимо этого впервые в прогнозах учитывались расходы на создание приложений и виджетов [2].

На сегодняшний день наибольшее внимание социальным сетям уделяют производители потребительских товаров, автомобилей, спиртных напитков, а также компании индустрии развлечений. До недавнего времени предприятия, производящие потребительские товары, не вели агрессивных рекламных кампаний во Всемирной паутине, однако в последнее время многие из них планируют бюджет на подобную рекламу.

Маркетинговый потенциал социальных сетей просто огромен. На данный момент в большинстве из них существует уже достаточно много рекламы – ведь для социальных сетей это один из основных источников дохода. Проблема монетизации в социальных сетях существует до сих пор, и пока на просторах СНГ объемы рекламы растут не такими быстрыми темпами, как хотелось бы их владельцам. Определенно, это временное состояние рынка, и вскоре доход от рекламы в социальных сетях составит миллиарды долларов.

Работа маркетолога в социальных сетях требует определенных усилий, продуманных действий и быстрой реакции.

2. Маркетинговая деятельность и веб-сервисы

В последнее время сложилась определенная тенденция. Практически все программное обеспечение утекает в Интернет. Весь мир переходит к веб-сервисам. Они рассчитаны не только на потребителей, но и на производителей, продавцов и т.д., в зависимости от сферы применения. Существует общее огромное преимущество веб-сервисов – возможность независимо от своих локальных мощностей исполнять какие-либо задачи. Именно поэтому за ними будущее.

В контексте работы интернет-маркетолога веб-сервисы, как правило, позволяют автоматизировать монотонную работу, которую в их отсутствие пришлось бы делать вручную.

Однако есть и исключения. Например, сервисы для анализа поведения пользователей сайта компании. Самое простое, что можно узнать с их помощью, это количество пользователей, которые посетили ресурс. Помимо обычного подсчета можно определить направления, откуда был совершен переход (прямой адрес, баннерная реклама, контекстная реклама и т.д.), что может быть использовано в дальнейшем для планирования рекламной кампании [3].

Если пользователь разрешает своему браузеру отслеживать информацию о себе (географическое положение, пол, возраст и т.п.), то это можно будет выяснить с помощью сервиса анализа поведения посетителей сайта. В свою очередь, данная информация будет полезной маркетологу для планирования будущих или корректирования текущих маркетинговых кампаний.

Люди все больше и больше пишут в сети Интернет, и не только о своей личной жизни, работе, но и об опыте работы с различными компаниями, об их товарах и услугах. Вся эта информация скрупулезно обрабатывается поисковыми системами и становится доступна миллионам пользователей во всем мире. Регулярная работа по мониторингу и реагированию на упоминание компании в сети позволит создать для нее положительный образ.

Мониторинг упоминания о предприятии не делается вручную, поскольку это очень большой поток информации. Данный процесс происходит автоматизированно, с использованием специального программного обеспечения или различных онлайн-сервисов [4].

При появлении на любом веб-сайте упоминания названия компании, конкурентов, значимых имен, ссылки на сайт, а также ключевых слов сервис реагирует на это. Поскольку социальные сети практически не индексируются поисковыми системами, отслеживание в них происходит уже вручную, без применения каких-либо автоматизированных инструментов.

3. Маркетинговая деятельность и облачные технологии

Информационные технологии являются неотъемлемым элементом интернет-маркетинга и постоянно создают новые различные инструменты для повышения эффективности. Одним из последних примеров формирования нового рынка на основе инноваций в области информационных технологий является нарастающая конкуренция за возможность предоставления различных ресурсов в качестве услуг. Такая концепция в терминах отрасли называется облачными технологиями.

Облачные технологии активно обсуждаются и пропагандируются в качестве важнейшей тенденции развития современного интернет-маркетинга. Поскольку это новейшее явление в данной области,

Актуальные проблемы экономики и управления

предполагается лишь поверхностный анализ всех аспектов данного решения. Более глубокий анализ значений и возможностей этой информационной технологии откроет новые перспективы для развития малого и среднего бизнеса в плане обслуживания, а также искоренит проблему пиратства в области игровой индустрии и программного обеспечения. Все это определяет актуальность исследования облачных технологий.

Облачные технологии представляют собой модель повсеместного обеспечения удобного сетевого доступа по требованию к общему пулу конфигурируемых вычислительных ресурсов (например, к устройствам хранения данных, сетям передачи данных, серверам, приложениям и сервисам – как вместе, так и по отдельности), которые могут быть оперативно освобождены и предоставлены с минимальными эксплуатационными затратами или обращениями к провайдеру [5].

В качестве частного примера использования облачных технологий в маркетинговой деятельности можно привести следующий. Оптовый поставщик продает свои товары через веб-сайт. Ему необходим доступ к инфраструктуре и серверам, чтобы поддерживать высокие пиковые нагрузки (предпраздничные часы пик, дневные часы), но большую часть времени вполне можно справиться с нагрузками, используя гораздо меньше ресурсов. Оплатив 100 % стоимости сервера, обычно используют его лишь на 3,3 %. Этот факт со временем осознают все участники процесса – и потребители, и бизнес. При использовании облачных вычислений можно платить только за фактически используемые ресурсы. Выгода для потребителей совершенно очевидна [6].

Как существующий пример можно предложить онлайн-сервис Skype, который обеспечил пользователей интернет-звонками, а также позволил делать дешевые звонки на стационарные телефоны из сети Интернет.

Еще вариант – возможность потеснить конкурента, который ранее был мощной монополией, что, например, произошло с Microsoft Office за счет онлайн-сервисов типа Google Docs.

Существуют также различные комплексные решения. Например, HubSpot, который представляет собой целый набор инструментов для проактивного интернет-маркетинга (CMS для создания сайта и блога компании, система мониторинга социальных сетей на предмет упоминания продуктов компании, SEO-инструменты для подбора ключевых слов и оптимизации страниц, сервис контроля внешних ссылок, аналитические инструменты). В отличие от активного маркетинга, который сводится к совершению «холодных» звонков потенциальным клиентам, проактивный маркетинг нацелен на развитие интернет-присутствия компании, за счет чего готовые клиенты приходят сами.

Зачастую для проведения рекламных кампаний либо просто для осуществления маркетинговой деятельности используется не одна, а несколько социальных сетей.

Для оперативного и эффективного использования всех своих аккаунтов можно воспользоваться платформой HootSuite. Это инструмент, который построен без использования утяжеляющих технологий и доступен из любого браузера на любой операционной системе.

HootSuite можно использовать для того, чтобы в реальном времени следить за всеми последними обновлениями своих социальных аккаунтов (новые сообщения, последние статусы и реакции), искать ключевые слова и статусы (позволяет выявлять влиятельных пользователей), публиковать сообщения, составлять отчеты и т.д.

Плюсом подобных платформ является доступность информации – зайти в панель управления маркетинговой кампанией можно с любого устройства и из любого места, где есть Интернет.

Также облачные технологии могут стать отличным способом дифференциации продукта. Например, встраивание в собственное решение облачных технологий третьей стороны может вывести продукт на новый уровень. В качестве примера опять можно привести Skype, купленный компанией Microsoft с целью расширения функциональности своих офисных и мобильных разработок.

Заключение

Социальные сети раскрывают новый потенциал сети Интернет – как средства общественной коммуникации и самореализации. Раньше Интернет использовался преимущественно как источник информации и развлекательного контента, сегодня же он становится площадкой для социальной активности. Это, в свою очередь, определяет принципиально новую роль Всемирной паутины в жизни общества.

Неоспоримыми преимуществами рекламы в социальных сетях перед другими видами рекламы являются обширная аудитория и возможность таргетировать целевую аудиторию. Рекламодатель получает уникальную возможность проинформировать многомиллионную аудиторию о своих товарах и услугах, о своем бренде в целом, о новинках и акциях. Также большое преимущество – наличие обратной связи, благодаря которой компания может напрямую общаться с потенциальным потребителем. Таким образом, компании не приходится тратить

большие средства на организацию и проведение маркетинговых исследований, с помощью которых можно выявить отношение клиентов к своей продукции или услугам.

Постоянно появляются новые средства, которые позволяют облегчить, структурировать, ускорить работу человека. Это касается и веб-сервисов, с помощью которых можно улучшить свой бизнес.

Тандем традиционных видов рекламы и рекламы с использованием инновационных технологий позволит проводить маркетинговые кампании наиболее эффективно. Помимо этого на основании полученных (получаемых) данных с помощью различных сервисов анализа поведения пользователей можно вносить корректировки в режиме реального времени.

Каждому интернет-маркетологу необходимо отслеживать появление новых инструментов для своей деятельности, так как изменения в сфере информационных технологий происходят достаточно быстро, а опережать конкурентов в современном бизнесе очень важно.

Главным стимулом для внедрения облачных технологий является то, что они предоставляют экономическую выгоду при организации ИТ-инфраструктуры по целому ряду параметров. Это внедрение позволит экономить за счет стандартизации, объединения ресурсов и автоматизации большого количества сервисных операций, которые в традиционных информационных технологиях выполняются вручную. Использование облачных технологий стало возможным после слияния достижений в трех областях: стандартизации серверного оборудования, выработке и виртуализации новых принципов построения программных приложений, а также благодаря появлению новой модели управления ИТ-инфраструктурой, которая позволяет оплачивать только те ресурсы, которые клиент действительно потребляет.

Таким образом, облачные технологии способны создать стратегические преимущества для бизнеса. Конечно же, такие преимущества становятся возможны только при хорошо продуманном, своевременном внедрении соответствующих технологий, а также при корректировке процессов под условия ведения бизнеса.

Со временем на рынке появится больше поставщиков, а бизнес ускорит внедрение облачных технологий, что, в свою очередь, сделает стратегические преимущества облачных технологий более очевидными и неоспоримыми.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. Кусина, О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга / О.А. Кусина // Креативная экономика. – 2013. – № 1(73). – С. 118–123.
Kusina, O.A. Sotsial'nyye seti kak effektivnyy instrument marketinga / O.A. Kusina // Kreativnaya ekonomika. – 2013. – No. 1 (73). – P. 118–123.
2. Social Network Ad Spending Worldwide, by venue [Electronic resource] // eMarketer. Market research on digital media, internet marketing. – Mode of access: <http://www.emarketer.com/Corporate/Coverage#/results/1236>. – Date of access: 11.11.2014.
3. Веб-сервисы [Электронный ресурс] // Make. Агентство интернет-маркетинга. – Режим доступа: <http://makeagency.ru/services/servis>. – Дата доступа: 25.11.2014.
Veb-servisy [Electronic resource] // Make. Agentstvo internet-marketinga. – Mode of access: <http://makeagency.ru/services/servis>. – Date of access: 25.11.2014.
4. Sales Prospecting Tip: Use Google Alerts to Work Hot Leads [Electronic resource] // HubSpot Blog. Marketing, Sales and Agency Content. – Mode of access: <http://blog.hubspot.com/sales/sales-prospecting-tip-use-google-alerts-work-hot-leads>. – Date of access: 07.12.2014.
5. Облачные вычисления: Тестирование в облаке [Электронный ресурс] // TechNet Magazine. – Режим доступа: <http://technet.microsoft.com/ru-ru/magazine/hh395480.aspx>. – Дата доступа: 15.12.2014.
Oblachnyye vychisleniya: Testirovaniye v oblake [Electronic resource] / TechNet Magazine. – Mode of access: <http://technet.microsoft.com/ru-ru/magazine/hh395480.aspx>. – Date of access: 15.12.2014.
6. Бородаенко, Ю.В. Направления интеллектуализации в современном маркетинге / Ю.В. Бородаенко, В.А. Вишняков // Актуальные проблемы науки XXI века: сб. науч. ст. молодых ученых / Минский институт управления; редкол.: В.В. Гедранович [и др.]. – Минск, 2013. – Вып. 2: – С. 91–96.
Borodayenko, Yu.V. Napravleniya intellektualizatsii v sovremennom marketinge / Yu.V. Borodayenko, V.A. Vishnyakov // Aktual'nyye problemy nauki XXI veka : sb. nauch. st. molodykh uchenykh / Minskiy institut upravleniya; redkol.: V.V. Gedranovich [i dr.]. – Minsk, 2013. – Vyp. 2: – P. 91–96.