

потребителя. Основное отличие сильных брендов заключается не только в чётком определении его индивидуальных характеристик, но и в концепции позиционирования [6, с.37].

Таким образом, мы полагаем, что позиционирования является важнейшим фактором в создании бренда, первым и главным его этапом. Именно по позиционированию потребителей должен выбирается образ продукта или бренд. Позиционирование определяет дальнейшую судьбу бренда на рынке, его востребованность и развитие.

Список использованной литературы.

1. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 2010. – 400 с.
2. Аррингтон Дж.Р. Руководство по управлению маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 392 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 21 века. – СПб.: Нева Экономикс, 2009. – 425 с.
4. Значение позиционирования продукта и глобального брендинга для поддержания конкурентных преимуществ компании [Электронный ресурс] // Китайский бизнес-обзор. CN.2010. URL:<http://dx.doi.org/10.17265/15371506/2010.04.002> (дата обращения: 16.10.2015).
5. Официальный сайт СХП «Лосево» [Электронный ресурс] // Сайт компании.RU. 2006-2015. – URL: <http://shp-losevo.ru> (дата обращения: 16.10.2015).
6. Губенко И.В. Стратегические подходы к формированию конкурентоспособного бренда // Современная конкуренция. – 2010. – №5. – С.34-44.

## **ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

А.В. Плуталова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: [anna\\_plutalova@mail.ru](mailto:anna_plutalova@mail.ru)

Научный руководитель: Селевич Т.С., канд. экон. наук, доцент

*В статье рассмотрены основы применения инструментов интернет-маркетинга в рыночной деятельности компании. В современных условиях глобализации и жесткой конкурентной борьбы на рынке товаров и услуг актуальными становятся вопросы повышения эффективности маркетинговых кампаний и рационализация маркетингового бюджета. Инструменты интернет-маркетинга в наше время являются эффективным каналами продвижения на рынок товаров и услуг. Выявлены характерные особенности каждого инструмента интернет-маркетинга, проведён анализ эффективности их применения.*

Стремительное развитие информационных технологий на современных рынках обуславливает развитие теоретических и прикладных инструментов управления компаниями, в том числе маркетинговых технологий. В современных условиях успех компании определяется способом позиционирования и эффективностью маркетинговых инструментов. На смену традиционному маркетингу приходит интернет-маркетинг, который имеет ряд отличий от традиционного. В таблице 1 приведены отличительные особенности интернет-маркетинга.

Таблица 1 – Отличительные особенности интернет-маркетинга

Традиционный маркетинг	Интернет-маркетинг
Выявление целевой аудитории	
Для получения данных о целевой аудитории компании необходимо проводить маркетинговое исследование, которое зачастую является дорогостоящим, чтобы получить достоверные результаты.	Существуют различные интернет-сервисы, (например, [7]), которые позволяют без каких-либо финансовых затрат выявить интересующую целевую аудиторию и любые нужные параметры касательно целевой аудитории в интернет-пространстве.
Возможность оперативного изменения маркетинговых данных	
Внесение изменений требует большого количества времени и финансовых затрат, так как основными инструментами традиционного маркетинга являются: баннеры, листовки, радио-реклама и т.д.	Любые изменения можно произвести мгновенно и бесплатно, так как любой интернет-сервис предполагает эти изменения. Требуется лишь подождать пару часов, когда изменения вступят в силу после проверки модераторами портала.
Оценка результативности маркетинговых инструментов	
Невозможно точно оценить количество просмотров, конверсию по каждому каналу рекламы, сколько человек позвонило, увидев рекламу, сколько из них приобрело рекламируемую продукцию.	Есть возможность осуществлять постоянный контроль всех показателей интернет-рекламы. Известны все необходимые показатели с точностью более 99,9%. Это возможно благодаря специализированным сервисам (например,[8]).

В интернет-маркетинге существуют принципиально новые способы и инструменты привлечения целевой аудитории. Интернет-маркетинг – это крайне быстро развивающаяся сфера: то, что было актуально ещё год назад, сейчас уже может не работать и не приносить никакого результата. Поэтому важно подробно изучать особенности каждого инструмента, следить за трендами и тенденциями в интернет-маркетинге, и повышать эффективность отдельных инструментов.

Интернет-маркетинг берет свое начало с 90-х годов 20 века, когда стали появляться первые сайты, информирующие пользователей интернета об услугах и товарах своей компании. Под интернет-маркетингом понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийном пространстве Интернета [3, с.25]. Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один-к-одному». В таблице 2 приведены данные по сравнению характеристик массового маркетинга с маркетингом «один-к-одному».

Таблица 2 – Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один-к-одному»

Массовый маркетинг	Маркетинг «один-к-одному»
Маркетинг направлен на среднестатистического покупателя	Маркетинг ориентирован на конкретный тип покупателя
Покупатель – анонимный персонаж, нам ничего о нем не известно	Известны все необходимые характеристики покупателя
Нет уникального предложения, продает стандартный ни на кого не ориентирован	Существуют уникальные торговые предложения под

новый продукт	каждую целевую аудиторию
Реклама направлена на массы	Реклама обращается к каждому пользователю индивидуально
С помощью традиционных методов маркетинга происходит одностороннее обращение, компании могут только предложить что-либо	Благодаря инструментам интернет-маркетинга происходит двусторонние обращения, так как пользователь сначала запрашивает то, что ему интересно, затем компания уже предлагает
Маркетинг направлен на привлечение новых покупателей	Интернет-маркетинг направлен еще и на удержание покупателей, постоянный «подогрев» интереса клиентов к компании

Рассмотрим основные инструменты интернет-маркетинга, которые применяются компаниями в настоящее время для привлечения внимания целевой аудитории к своим услугам и товарам:

1. Контекстная реклама;
2. Поисковое продвижение;
3. Продвижение в социальных медиа;
4. Таргетированная реклама;
5. Лидогенерация.

Теперь рассмотрим каждый инструмент в отдельности.

1. Контекстная реклама – это вид рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы, то есть реклама показывается только пользователем, чьи интересы совпадают с содержанием рекламы. В этом и есть основное отличие контекстной рекламы, она «ненавязчива», пользователь видит только то, что ему интересно самому. Контекстная реклама представляет собой рекламные блоки (текстовые или графические), которые расположены на верхних или боковых полях поисковых систем и тематических порталов. Оплата за контекстную рекламу производится за клики, то есть оплата взимается только в том случае, если пользователь перешёл на сайт компании. Наиболее распространенными системами контекстной рекламы являются «Google.Adwords» и «Яндекс.Директ».

Контекстная реклама доступна к просмотру только тем пользователям, которые вводят в поиск определенные ключевые слова, таким образом, проявляя интерес к конкретному виду товара или услуги. Вместе с результатами поисковой выдачи пользователь видит и контекстную рекламу, которая соответствует его запросу. Именно поэтому контекстная реклама является стольким эффективным инструментом интернет-маркетинга.

Еще одним преимуществом контекстной рекламы является то, что привлечь «горячую» целевую аудиторию на сайт можно за очень короткий промежуток времени, потому что количество показов зависит только от грамотности настройки контекстной кампании, установленной цены за клик и от количества конкурентов. Такие факторы, как срок создания сайта, количество сторонних ссылок на сайт и т.д. не влияют на позицию в контекстной рекламе, а значит, настроив контекстную рекламу, сайт в тот же день может оказаться на первой странице поисковой выдачи.

Настроить и разместить контекстную рекламу компания может самостоятельно, либо через специализированные агентства контекстной рекламы, имеющие сер-

тификат в базовых системах Яндекс.Директ и GoogleAdWords. Согласно опубликованным результатам «Рейтинг Рунета», ежегодного рейтинга агентств контекстной рекламы 2014, ТОП-10 составили компании, представленные в таблице 3.

Таблица 3 – Рейтинг агентств контекстной рекламы 2014 [6]

№	Компания	Штат	Тренд
1	iConTextGroup	153	new
2	i-Media	97	↑
3	ArrowMedia	99	–
4	DemisGroup	115	↑
5	ADLABS	80	↑
6	Блондинка.Ру	72	↓
7	ARTOX media	62	↑
8	MediaGuru	47	↓
9	Adventum	28	↑
10	Текарт	36	↑

2. Поисковое продвижение (поисковая оптимизация сайта, SEO – SearchEngineOptimization) – это комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобраным запросам.

Статистика посещения поисковых систем такова, что 90% пользователей просматривает лишь первую страницу поисковой выдачи. 98% пользователей переходит по первым трем ссылкам поисковой выдачи, далее тенденция к уменьшению – до десятой ссылки первой страницы выдачи добираются 20-50% пользователей. На вторую страницу выдачи поисковой системы заходят только 10-20%. Попадание и нахождение в ТОП-10 поисковой выдачи обеспечит компании стабильный трафик потенциальных клиентов на сайт. Многие посетители, попавшие на сайт через поисковую выдачу, становятся клиентами компании, так как они сами нашли сайт компании, когда были заинтересованы в определенной услуге.

Между поисковым продвижением и контекстной рекламой можно провести параллель, они действительно схожи по воздействию на пользователя, но разница в принципах настройки колоссальна. Если с помощью контекстной рекламы компания может рекламироваться на первой странице выдачи поисковых систем в день настройки рекламы, поисковое продвижение по тем же запросам займёт 3-15 месяцев планомерной работы с SEO-специалистом по выводу сайта компании на первую страницу поисковой выдачи. На поисковое продвижение влияет более пятиста факторов, причём на разных поисковых системах это разные факторы, влияющие на занимаемое место в выдаче. Но поисковой оптимизацией заниматься нужно всем компаниям, желающих настроить стабильный поток трафика на сайт. Во-первых, компания не платит за переходы на сайт с поисковой выдачи, но нужно закладывать бюджет на работу SEO-специалиста. Во-вторых, к поисковой выдаче пользователь

относится более лояльно, чем к контекстной рекламе. В-третьих, если сайт компании входит в ТОП-3 в поисковой выдаче, то конверсия (процент пользователей, которые перешли на сайт) составляет порядка 90%, а в контекстной рекламе средне-статистическая конверсия – 8-12%. Но нужно понимать, что поисковое продвижение – это регулярная работа над сайтом, постоянное его усовершенствование и оптимизация.

3. Продвижение в социальных медиа (SocialMediaMarketing, SMM) – это комплекс мероприятий в социальных сетях для продвижения услуг и товаров компании, а также для повышения узнаваемости бренда и лояльности клиентов. Благодаря социальным сетям стало возможным выстраивать долгосрочные отношения с клиентами. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Кроме того, важным рычагом управления SMM является сотрудничество с «лидерами мнений». Обычно это люди, чье мнение авторитетно для той или иной аудитории. Как правило, лидерами мнений являются известные блогеры, журналисты и т.д. Так как их рекомендации и отзывы способны вызвать всплеск интереса к продукции компании, очень важно постоянно поддерживать взаимосвязь с лидерами мнений потенциальных потребителей. Любые сведения, полученные «из уст в уста» от собеседников в социальной сети, производят большее впечатление, чем безличная традиционная реклама.

Маркетинг в социальных медиа является долгосрочным процессом, требующим правильного и крайне внимательного использования. Технологии SMM не требуют крупных вложений, но при этом не обладают мгновенным эффектом и не гарантируют быстрого решения поставленных задач. Неправильный подход к управлению маркетингом в социальных медиа может привести к нежелательным последствиям: агрессивной рекламе, снижению заинтересованности пользователей в продукции компании, уменьшению продаж и прибыли.

Согласно данным исследования цикла «Социальные сети в России, зима 2014-2015. Цифры, тренды, прогнозы», первое место по популярности среди социальных сетей, как и прежде, занимает ВКонтакте, посещаемость которой в ноябре 2014 года выросла до 54,6 млн. человек, второе место занимают «Одноклассники» с месячной аудиторией в 40,1 млн. человек[10]. На рисунке 1 представлена аудитория социальных сетей за ноябрь и май 2014 года.

4. Таргетированная реклама – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Интернета, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем. Одно из наиболее перспективных направлений – таргетинг в социальных сетях, в которых собрана самая полная и достоверная информация о пользователях Интернета.

Главное преимущество таргетированной рекламы – возможность донести рекламное сообщение только до тех, кому оно действительно может быть интересно. Это, с одной стороны, обеспечивает большую эффективность рекламы, что особенно актуально при оплате за клики, а с другой – позволяет уменьшить негативное влияние рекламного эффекта за счет того, что предлагаемые товары и услуги с более высокой вероятностью будут действительно нужны пользователю в момент демонстрации объявления.

Также таргетинг позволяет значительно сократить расходы на рекламу без падения целевого трафика. Корректно настроенный таргетинг позволит также улучшить качество посадочных страниц сайта с точки зрения поисковой системы, поскольку пользователи будут активнее взаимодействовать с ними, обеспечивая положительное влияние поведенческого фактора.

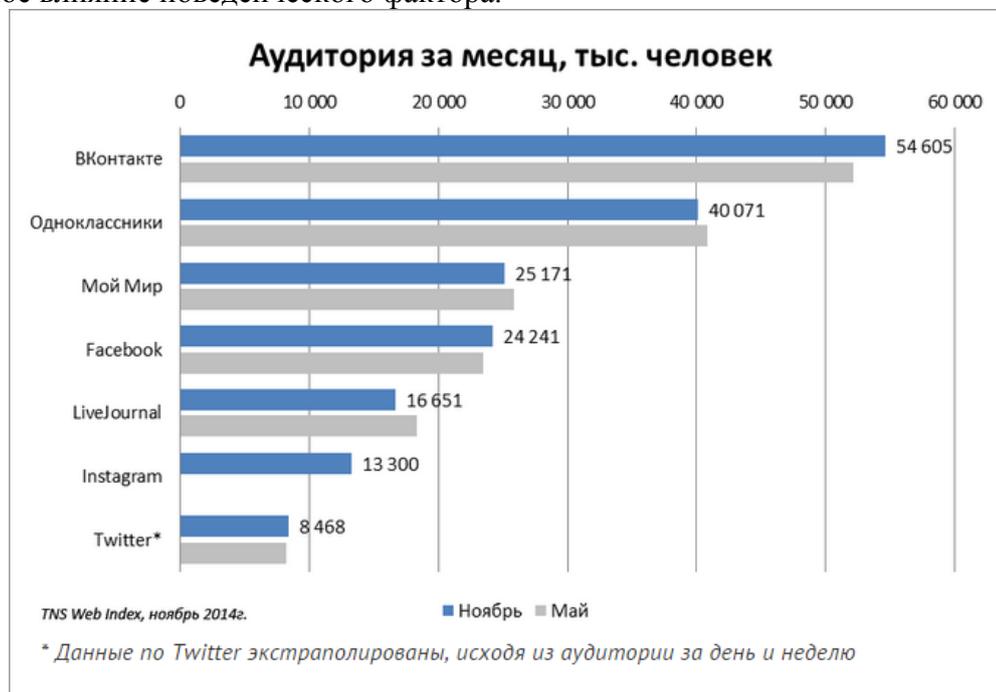


Рис. 1. Аудитория социальных сетей за месяц, тыс. человек [10]

Таргетированную рекламу также проще отслеживать и управлять ей. Если знать заранее, каким критериям должны соответствовать приведенные пользователи, будет проще при необходимости скорректировать рекламную кампанию, чтобы высвободить нерационально расходуемые средства и перенести их на более перспективные направления.

5. Лидогенерация – одна из самых популярных и востребованных техник интернет-маркетинга. Судя по данным сервиса Яндекс Вордстат, популярность лидогенерации лишь продолжит расти. На рисунке 2 представлена история показов по фразе «лидогенерация» за 2014-2015 гг. [7].

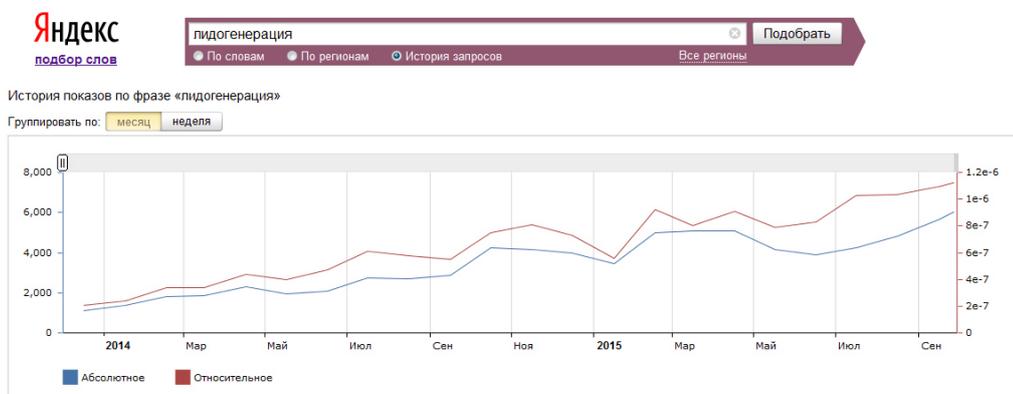


Рис. 2 – История показов по фразе «лидогенерация» за 2014-2015 гг. [7]

Лидогенерация (leadgeneration) – это процесс по привлечению потенциальных клиентов (лидов). Для организации процесса лидогенерации в интернете необходимы 2 объекта:

1. Источник трафика, который будет перерабатываться в лидов.
2. Сайт или конвертер, который будет перерабатывать трафик в лидов.

Канал лидогенерации – это способ, с помощью которого происходит привлечение трафика (поток уникальных посетителей) на сайт (конвертер). О каналах лидогенерации уже говорилось в статье, но перечислим их ещё раз:

1. Контекстная реклама: Яндекс Директ, GoogleAdwords, Бегун.
2. SMM (PPC-каналы): таргетированная реклама в ВК, таргетированная реклама Таргет.Mail.Ru, таргетированная реклама в Facebook.
3. SMM: реклама в пабликах, реклама в ленте (сообществ и приложений).
4. Популярные площадки-агрегаторы: Яндекс Маркет, Товары Mail.Ru
5. Реклама на иных сторонних ресурсах.

Это далеко не полный список каналов, тем не менее, он дает представление о том, что может выступать в роли каналов. Что касается конвертеров, то есть сайтов, которые превращают входящий трафик в лидов, то можно отметить следующее: с Запада пришел вид сайтов, который и стал самым популярным типом конвертеров. Речь идет о посадочных страницах или лендингах (LandingPage).

Лендинг – это сайт одностраничник, главная задача которого – превратить потенциального клиента в лида. В этом искусстве хорошим лендингам нет равных. К конвертерам относятся и более традиционные виды сайтов, такие как интернет-магазин, сайт-визитка, корпоративный сайт и т.д.

Самое главное преимущество лидогенерации – это её управляемость. Вооружившись воронкой продаж и конверсией, которая показывает, сколько лидов в конечном итоге превращается в клиентов, получается управляемый механизм продаж, а значит, и управляемый бизнес. Более того, меняя те или иные показатели, в воронке продаж стало возможным подстраивать цену лида (CPL), а значит и конечную цену за привлечения клиента (CAC) под то значения, которое было бы выгодно компании.

Таким образом, лидогенерация делает интернет-маркетинг предсказуемым и управляемым, что позволяет организовать и очень гибко работать с привлечением клиентов. Грамотная организация лидогенерации позволяет превратить затраты на рекламу в контролируемые инвестиции.

Применение данных методов интернет-маркетинга является залогом успешного продвижения компании, а это, в свою очередь, позволит обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности компании на рынке, привлечь целевых потребителей и рационализировать рекламный бюджет, используя только эффективные каналы рекламы.

Список использованной литературы.

1. Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает. – СПб: Питер, 2015. – 240 с.
2. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.

3. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник. – СПб: СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
4. Агентство интернет-рекламы «Паприка» [Электронный ресурс] //Маркетинг и продвижение в социальных сетях (SMM). URL: <http://www.paprikapromo.ru/>(дата обращения: 12.10.2015).
5. SMM продвижение - SocialMediaMarketing // Продвижение сайта и реклама в блогах исоциальных сетях [Электронный ресурс]. – URL: <https://blogun.ru/smm-prodvizhenie/>(дата обращения: 14.10.2015).
6. Опубликован рейтинг агентств контекстной рекламы 2014 // Рейтинг Рунета [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ratingruneta.ru/press/context2015/> (дата обращения: 15.10.2015).
7. Сервис поисковой системы Яндекс, показывающий статистику пользовательских запросов [Электронный ресурс] // Яндекс. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/>(дата обращения: 15.10.2015).
8. Сервис поисковой системы Яндекс, показывающий веб-аналитики для сайтов и электронной коммерции// Яндекс [Электронный ресурс] // URL: <https://metrika.yandex.ru/>(дата обращения: 15.10.2015).
9. Система мониторинга социальных медиа [Электронный ресурс] // Brandspotter. – URL: <http://brandspotter.ru/>(дата обращения: 10.10.2015).
10. Социальные сети в России, зима 2014-2015. Цифры, тренды, прогнозы // BrandAnalytics [Электронный ресурс]. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/socialnyye-seti-v-rossii-zima-2014-2015-cifry/> (дата обращения: 8.10.2015).

## **СЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ВИД МАРКЕТИНГА**

Е.В. Полицинская

Юргинский технологический институт (филиал) федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский политехнический университет», г. Юрга  
E-mail: Katy031983@mail.ru

*Статья посвящена практическим аспектам современного маркетинга в области маркетинговых исследований. Рассмотрен современный вид маркетинга – сенсорный маркетинг, предметом которого является изучение неосознанных реакций человека на рекламные стимулы, такие как звук, запах и цвет.*

В современных условиях потребитель становится все более капризным и требовательным при выборе нужного ему товара из широкого ассортимента предлагаемых товаров на рынке. Потребитель ищет товар, который удовлетворит его особые потребности, но при этом соблюдалось бы условие цена – качество.

Обострение конкуренции на рынке потребительских товаров, делает основной задачей каждой фирмы активизацию всеми возможными способами, спроса на свою продукцию.

Одним из самых действенных способов стимулирования спроса является реклама. Она во все времена выполняла функцию доведения информации покупателям о существовании того или иного товара. Однако, на сегодняшний день поток рекла-