УДК 339.138

*А. А. Борисов*ТЭИ СФУ «Сибирский федеральный университет», Красноярск,
e-mail: axelrage92@yandex.ru**ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ
ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ****Ключевые слова:** интернет-маркетинг, оптимизация сайта, социальные сети, контент-маркетинг, управление репутацией.

В данной статье рассматриваются особенности продвижения товаров и услуг в сети интернет и приводятся авторское видение к подходам классификации этих инструментов: SEO-оптимизация сайтов, реклама в поисковых системах, баннерная реклама, использование социальных сетей, управление репутацией в сети интернет. Автор предлагает концепцию применения контент-маркетинга, основанного на анализе мотивов потенциального покупателя, которая позволяет адаптировать digital инструменты и повысить лояльность к бренду, компании. Важным принципом интернет-маркетинга является взаимодействие всех инструментов с целью создания синергии. Все точки взаимодействия должны соответствовать единой маркетинговой стратегии и не противоречить друг другу. Автор предлагает собственную классификацию digital-инструментов. Особенность данной классификации состоит в том, что она позволит ориентироваться в Digital-среде, относительно поведения пользователя и использовать для привлечения наиболее эффективные инструменты в конкретной ситуации и конкретно поставленной задачи. Digital-среда развивается очень динамично и агрессивно. Классификацию инструментов, предложенную автором со временем можно дополнить новыми, более эффективными источниками привлечения клиентов, основанных на более детальном анализе поведения, интересов и других данных потенциальных покупателей.

Деятельность компаний в сфере маркетинга в последние несколько лет активно перемещается в интернет. В этой сфере взаимодействие с потребителем и продвижение товара строится на иной схеме по сравнению с традиционными инструментами маркетинга, при этом развитие происходит во многом эмпирически, вслед за появлением новых технических возможностей представления объявлений. Современными учеными в сфере маркетинга предложен ряд классификаций, которые описывают инструменты в зависимости от различных факторов. Ряд классификаций построены на следующих критериях: виды рекламных площадок и формы представления объявления. Данные варианты классификаций являются достаточно упрощенными, т. к. фактически просто описывают технические возможности инструментов продвижения в интернете. Наиболее полная классификация была представлена в работе М.А. Николаевой. Более углубленные классификации опираются на принципы размещения и показа рекламных объявлений. В них учитывается роль потенциального клиента в запросе информации. В частности, такая клас-

сификация была представлена в работе А.А. Година «Интернет-реклама» (2012). Особенность Digital среды заключается в том, что в ней легко посчитать отклик от рекламы, быстро сделать выводы и перенаправить рекламный бюджет на более эффективные каналы, что нельзя сказать об оффлайн-рекламе.

Актуальность темы исследования

Цель данного исследования – осмысление инструментов продвижения в интернете с точки зрения задач маркетинга. Общеметодологические подходы описаны в работе О. Артюшенко. При подготовке исследования были изучены классификации, представленных научными сотрудниками в сфере маркетинга, а также работы, описывающие практические вопросы в продвижении. Инструментов в Digital-среде много и для решения конкретной практической задачи исследователь может растеряться среди них, либо неэффективно использовать их. Digital-среда очень агрессивная, динамично развивается и за изменения нужно следить в рабочем режиме, каждый день изучать новую информацию. Ценность данной работы состоит в осмыслении эффективности инструментов

продвижения, используемых на практике и на основе представленных вариантов классификаций предоставление собственной классификации, которая учитывает не только цели и задачи, которые решает определенный инструмент, но и особенности организации его использования.

Развитие интернета как канала продвижения высокими темпами. Согласно отчету «Global Digital 2018» от We Are Social и Hootsuite в январе (2018) количество пользователей интернета в мире достигло 4,021 миллиарда человек (всё население планеты 7,6 млрд). Интернет все чаще рассматривается как важный канал продвижения продуктов, товаров и услуг [1]. Общемировые расходы на электронную коммерцию (2017) достигли почти \$1,5 трлн, причем только на потребительские товары [1]. В мире в 2017 году впервые в истории при прогнозируемых расходах на рекламу в \$205 миллиардов глобальная интернет-реклама обошла телевизионную (\$192 миллиарда).

Данные по российскому рынку соответствуют мировым тенденциям. Согласно отчету Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) от 09.11.2017 рекламный рынок России по итогам 9 месяцев (2017) года вырос на 14% по сравнению с показателем за аналогичный период прошедшего года, а суммарный объем рекламных бюджетов за вычетом НДС превысил 285 млрд руб. Наиболее сильный рост показал сегмент интернет-рекламы (он увеличился на 23% и достиг 115–116 млрд руб., впервые обогнав сегмент телевидения) [2].

Маркетинговая стратегия продвижения в интернете хотя и имеет свою специфику, является частью глобальной стратегии маркетинга продукта или услуги. Стратегия маркетинга отвечает на ключевые вопросы, касающиеся товара, позиционирования относительно конкурентов, потребностей, удовлетворяемых товаров, ценообразования, методов доставки товара к потребителю. На основе общей маркетинговой стратегии определяется стратегия маркетинга с помощью сети интернет и выбор каналов продвижения. Рост коммерческого оборота в интернете сопровождается и значительным усилением конкуренции в данной сфере, и новыми вызовами, которые ставятся перед специалистами.

Продвижение в интернете состоит из двух шагов.

Шаг 1. Внешняя реклама, которая размещается на ресурсе, который не принадлежит заказчику. Внешняя реклама представляет собой объявление или баннер, привлекающее внимание. Целевое действие для потенциального клиента – переход на ресурс рекламодателя.

Шаг 2. При переходе на сайт или в группу в социальных сетях, потенциальному клиенту предлагается развернутая информация о товаре, возможность заказа. Инструменты продвижения в интернете могут быть классифицированы несколькими способами по разным критериям: видам рекламных площадок, формам и принципу размещения.

Достаточно широкая классификация была предложена ученым Т.В. Дейнекин в работе «Оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере Интернет-рекламы». Автор проводил классификацию на основе видов мест или носителей размещения рекламного сообщения: электронные СМИ; порталы; бесплатные почтовые серверы; тематические сайты; торговые системы; поисковые системы и каталоги; баннерные сети; почтовые рассылки [7].

В работе «Энциклопедия Интернет-рекламы» Т. Бокарев предлагает классификацию на основе формата рекламного сообщения. Он выделяет: баннеры; rich-media баннеры; текстовые блоки; байрики; рекламные вставки; мини-сайты и коллажи [8].

Классификация на основе принципа размещения и условия показа учитывает какими обстоятельствами обусловлен показ рекламы пользователю: поведение пользователя, тематике страниц, анализ содержания страницы, профиль пользователя, действия пользователя, в т. ч. к истории его поведения, привязка к сиюминутному интересу пользователя, выраженному им в виде запроса в поисковой системе [9].

В работе «Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг» М.А. Николаева предложила достаточно полную классификацию. Ее работа была основана на публикациях работ А.Н. Назайкина, А.В. Юрасова, Е.С. Галкина [10]. Классификация основана на основе мест размещения, а также учитывает форматы объявлений.

Таблица 1

Интернет-реклама

Интернет-реклама							
Прямая				Непрямая (косвенная)			
E-mail рас-сылка	Контекстная реклама		Таргетированная реклама в социальных сетях		Реклама в социальных сетях		Медийная реклама Баннеры: графические, flash, top-line
	Текст	Текстово-графический баннер	Рекламная запись в ленте	Объявления	Реклама в приложениях	Реклама в сообществах	

Таблица 2

Классификация инструментов на основе целей и задач

Цели и задачи	Рекламные средства в сети интернет
Создание благоприятного имиджа фирмы	Интернет-ресурс, заказные статьи, баннерная реклама
Обеспечение доступности информации	«Поисковики», группы новостей, заказные статьи, интернет-ресурс, e-mail.
Выведение на рынок инновационного товара	«Поисковики», группы новостей, заказные статьи, интернет-ресурс, e-mail, баннерная реклама
Привлечение новых и потенциальных клиентов	E-mail, баннерная реклама, мгновенные сообщения, «поисковики»
Увеличение продаж	E-mail, баннерная реклама, мгновенные сообщения, «поисковики», интернет-ресурс.

А.А. Годин соотнес цели и задачи рекламы в интернете и выбор средств продвижения.

Перекликается с представленной выше типологией соотнесение воронки продаж и средств продвижения. Согласно автору термина, Э.С. Льюису, «воронка продаж» – это маркетинговая модель, описывающая путь клиента от момента, когда товар привлек его внимание, до его покупки. Оксана Артюшенко в работе «Стратегии продвижения интернет-магазина в 2018 году» предложила следующее соотнесение задач и инструментов продвижения в зависимости от стадии осведомленности и стадии принятия решений клиентом [12].

В данной работе приведен широкий перечень современных средств продвижения, а также учтена работа с покупателем после совершения покупки. На основе приведенных классификаций автор предлагает разделить инструменты продвижения по текущим задачам и особенностям использования.

Выбор конкретных инструментов продвижения зависит от целей и задач маркетинга, уровня конкурентности на рынке,

ресурса компании, сегмента потенциальных многих других факторов.

Отражением роста количества сайтов являются следующие статистические данные: по состоянию на первый квартал (2017) было зарегистрировано свыше 330,6 миллионов доменных имен, причем годовой рост составил 3,7%. В третьем квартале (2017) работало 1,24 миллиарда веб-сайтов [1]. Современные системы аналитики позволяют тщательно и всесторонне анализировать поведение посетителя сайта. Лидеры рынка – бесплатные приложения GoogleAnalytic и Яндекс.Метрика. Кроме того, на рынке предлагается большое количество качественных платных программ, которые сфокусированы на более узких нишах и типах сайтов. Сайты подразделяются по целям и задачам. Это могут быть простые одностраничные сайты-визитки просто с контактной информацией, сайты, нацеленные на совершение сделки или получение контактов потенциального покупателя (landing page), крупные корпоративные сайты, интернет-магазины, новостные сайты.

Таблица 3

Инструменты интернет-продвижения на основе построения «Воронки продаж»

Стадия принятия решения потенциальным клиентом	Задачи интернет-продвижения	Маркетинговые инструменты
Осведомленность	Увеличение числа переходов на сайт	SEO, Реклама в социальных сетях, Медийная реклама (КМС, РСЯ), Видеореклама на youtube, Поисковая контекстная реклама, SMM, Размещение информации с использованием сайтов – прайс-агрегаторов, торговых площадок, CPA-сетей.
	Снижение отказов при заходе на сайт	Оптимизация сайта, ускорение работы сайта, адаптация сайта для просмотра на мобильных устройствах.
	Увеличение глубины просмотра сайта и вовлеченности потенциального покупателя в изучение информации	Улучшение представление информации на сайте, контент-маркетинг
Интерес	Получение контактов потенциальных клиентов	Оптимизация сайта, анализ поведения потенциальных клиентов на сайте
	Увеличение интереса потенциальных клиентов.	e-mail маркетинг, ремаркетинг, web-plush
Принятие решения Лояльность	Продажа	Оптимизация предложения (оптимизация конверсий в покупателей)
	Повторные продажи и лояльность к бренду	Оптимизация пользовательского опыта, ремаркетинг, GSP (по базе e-mail адресов)
	Улучшение имиджа бренда	Управление репутацией (SMM)

Таблица 4

Классификация инструментов продвижения в интернете на основе решаемых задач

Задача интернет-продвижения	Описание задачи	Инструмент интернет-продвижения	Ключевые особенности
Присутствие в интернет.	Предоставление полной информации о товаре и компании	Основной сайт, SEO-оптимизация	Создается один раз, обновляется, многофункционален
Продвижение отдельных продуктов, акции	Информация о товаре представляется клиенту с целью усилить его интерес к товару, создать желание купить.	Создание одностраничных сайтов-лендингов	Сайты создаются под отдельные акции. Могут быть удалены, когда в этом уже нет необходимости
Привлечение новых клиентов	Максимальное привлечение потенциальных заказчиков	Медийная реклама (баннерная), поисковая, контекстная, вирусный маркетинг	
Взаимодействие с потенциальными клиентами	Регулярное напоминание о товаре для перевода клиента к стадии покупки	Контент-маркетинг в социальных сетях, e-mail рассылки, обучающие вебинары	Постоянная работа по обновлению контента, ответам на вопросы, модерации
Возвращение клиентов	Напоминание о товаре клиентам, которые уже заходили на сайт, но не завершили покупку	Ремаркетинг	Адресное обращение к клиенту с учетом анализа его поведения на сайте компании-продавца
Работа с постоянными клиентами.	Сохранение лояльности к товару на высоком уровне. Совершение повторных покупок	Контент-маркетинг в социальных медиа, управление репутацией	Постоянная работа, информирование о способах использования товара, обучение, информирование о новинках

Теперь рассмотрим каждый инструмент интернет-маркетинга более подробно. Начнем с классического, одного из самых первых digital-инструментов: SEO- Search Engine Optimization – доработка сайта для работа поисковых систем. Цель оптимизации – вывести сайт лидеры бесплатной выдачи в поисковых системах. Для этого используется как создание контента так техническая доработка сайта. К недостаткам SEO-оптимизации как канала продвижения относятся длительный срок окупаемости, высокие затраты на технические доработки на сайте. Бесплатный поисковый трафик на сайте возможен только в том случае, когда на продукт есть спрос.

Следующий инструмент интернет-маркетинга – это репутация в интернете и управление ей. «По степени убеждающей силы комментарии в сети на рекомендательных сервисах или в соцсетях вне конкуренции», – основатель сайта отзывов Yell.ru Матиас Эклеф [3]. Отзывы о товаре – одна из форм продвижения товара. Отзывы могут быть оставлены как на сайте компании, сайте интернет-магазина, а также и на сторонних сайтах, специализирующихся на предоставлении подобной информации. Работа с отзывами в настоящее время выделена в отдельное направление. Управление репутацией включает мониторинг, а также SERM и SMM [4].

Один из самых популярных инструментов на данный момент – Контекстная реклама. Лидерами данного рынка в России являются Google и Yandex, которые предоставляют рекламу на своих площадках и на сайтах-партнерах. Реклама подразделяется на два крупных сегмента – поисковая и рекламная сеть.

К преимуществам контекстной рекламы относятся быстрые сроки запуска рекламной компании, возможность корректировать настройки, возможность использовать инструменты ремаркетинга, то есть работать с аудиторией, которая уже посещала сайт. К недостаткам контекстной рекламы относятся постоянные затраты на рекламу. Контекстная реклама работает только в том случае, если на товар есть спрос. Кроме того, контекстная реклама не возможна или имеет ограничения для некоторых видов товаров.

Однако, есть места куда Яндекс и Goggle еще не смогли добраться – Социальные сети. Социальные сети получают все

более широкое распространение. Количество пользователей социальных сетей (2018) составляет 3,196 миллиарда чел., что на 13% больше, чем в прошлом году [1]. К наиболее популярным сетям относятся Facebook, Instagram, Twitter, Одноклассники, Vkontakte. До 23% покупок онлайн совершается под влиянием социальных сетей. Таким образом работа с социальными сетями – важный аспект маркетинга в интернете. Платная реклама в социальных сетях позволяет выбрать сегмент аудитории по ее характеристикам. Преимущества социальных медиа как средств продвижения включают быструю скорость запуска компании, легкость настроек и их изменения, разнообразие инструментов, большой объем статистических данных для анализа и оптимизации. Недостатки – не учитывает запрос аудитории и имеет ограничения для ряда товаров.

После социальных сетей идет один из самых классических инструментов – рассылка электронных писем. E-mail рассылки – письма потенциальным клиентам. Используются для повышения интереса потенциального покупателя к товару. Современные технические возможности позволяют автоматизировать процесс управления.

Рассмотренные выше инструменты продвижения в интернете имеют ряд важных особенностей по сравнению с традиционными медиа. Преимуществом Интернет-рекламы является точная оценка эффективности каждого средства и легкий доступ к численным показателям рекламной кампании, а среди главных недостатков многие специалисты, такие как А. Назайкин, Я. Нильсен, Д. Норман, выделяют синдром «Баннерной слепоты». Обойти этот симптом позволяет нативная реклама. Нативная, или естественная реклама, это формат рекламы, привлекающий внимание к бренду или продукту в контексте площадки и интересов аудитории данной площадки, как пишет автор статей об Интернет-маркетинге Д. Давыдов [13].

Нативная реклама (native advertising) – интегрирована в контент, интересный пользователю, сливается с ним и сама становится тем самым интересным контентом. Следующий шаг по сравнению с нативной рекламой – изменение самого принципа взаимодействия, вовлечение потребителей, использование схемы pull как альтернативы схеме push. Современные специалисты в интернет-маркетинге

называют следующей ступенью развития – контент-маркетинг. Джо Пулицци дает такое определение: «Контент-маркетинг – владение медиа-средством, в противовес к аренде медиа-средства. Это маркетинговый процесс привлечения и удержания клиентов путём постоянного создания и поддержания контента с целью изменения и усиления поведения потребителей» [5]. Вместо того, чтобы готовить информацию и оплачивать ее показ потребителю, компания предлагает интересный контент, такую информацию о продукции и услуге, которая сделает вашего покупателя более осведомленным, можно сказать, знатоком вашего товара. Этот контент одновременно является и полезным для клиента, и продающим для компании [6]. Виды контент-маркетинга: авторские публикации, визуальные материалы, видеоролики, вебинары, онлайн-конференции. Современные потребители негативно относятся к назойливой рекламе и предпочитают иметь выбор и независимость. Понимание данного принципа должно лежать в основе формирования материалов сайта, материалов в социальных группах.

Автор работы предлагает следующую классификацию средств продвижения в зависимости от поведения пользователя. Данная классификация позволяет сконцентрироваться на сути коммуникации с потенциальным потребителем, проанализировать использование текущих инструментов.

Важным принципом интернет-маркетинга является взаимодействие всех инструментов с целью создания синергии.

Потенциальный клиент нуждается в нескольких точках контакта с компанией для принятия решения о покупке. Все точки взаимодействия должны соответствовать единой маркетинговой стратегии и не противоречить друг другу. Особенность данной классификации состоит в том, что она позволит ориентироваться в Digital-среде, относительно поведения пользователя и использовать для привлечения те инструменты, которые не вызовут у него негодование или эффект «Баннерной слепоты».

Заключение

Интернет-маркетинг постепенно усиливает свое значение в продвижении. Имея ряд значимых преимуществ по сравнению с традиционными СМИ, он также ставит дополнительные задачи перед специалистами по маркетингу. По мере роста и развития происходит пропорциональное увеличение уровня конкуренции внутри данного канала и усложняется взаимодействие с покупателями, которые становятся более требовательными при выборе продукции, товара или услуги. Автор исследования видит принципиальную возможность увеличения эффективности продвижения в интернете путем перехода к контент-маркетингу. Данный подход основан на предоставлении потребителю важной для него информации относительно товара и переход от модели «проталкивания» товара к потребителю к модели ответа на входящий интерес к товару и запрос информации о товаре со стороны потенциальных клиентов.

Библиографический список

1. Роберт Роуз и Джо Пулицци. Управление контент-маркетингом. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер. 2014.
2. Т.В. Дейнекин в работе «Оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере Интернет-рекламы».
3. Бердышев С. Секреты эффективной интернет-рекламы. – М.: Дашков и Ко, 2010 – 120 с.
4. Николаева М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг. – Екатеринбург, 2017. – 11 с.
5. Отчет «Global Digital 2018» от We Are Social и Hootsuite [Электронный ресурс]. – URL: <https://digitalreport.wearesocial.com>.
6. Отчет Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) от 9 ноября 2017 года [Электронный ресурс]. – URL: <http://tass.ru/ekonomika/4715789>.
7. Блог Матиас Эклеф [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/10421-yell-reviews>.
8. Управление репутацией в интернете [Электронный ресурс]. – URL: <https://reputation.moscow/uravlenie-reputacii>.
9. Игорь Тишкин [Электронный ресурс]. – Источник: URL: <http://itmark.ru>.
10. Давыдов Д. Нативная реклама: разновидности, преимущества, перспективы в России [Электронный ресурс]. – URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/nativnaya-reklama-raznovidnosti-preimushhestva-perspektivy-v-rossii>.
11. Артюшенко О. Стратегии продвижения интернет-магазина в 2018 году [Электронный ресурс]. – URL: <http://livepage.pro/blog/promo-ecommerce.html>.
12. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://book.promo.ru>.