

B. O. Кононов

ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

*Работа представлена кафедрой экономики и управления
Санкт-Петербургского института управления и права.*

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор В. А. Черненко

В статье рассмотрены вопросы современной организации интернет-продвижения продукта в условиях развития глобальной сети.

Ключевые слова: Интернет, интернет-продвижение, интернет-маркетинг, интернет-магазин, алгоритм продвижения.

Problems of the present-day Internet sales promotion under global network progress conditions are considered in the article.

Современные информационные и телекоммуникационные технологии проникают во все сферы жизни, существенно меняя как способы производства продуктов и услуг, так и формы проведения досуга, реализацию человеком гражданских прав, методы и формы воспитания и образования. Высокие технологии оказывают решающее воздействие на экономику, политику, развитие общественных институтов. Основным ресурсом экономического развития общества становится информация.

Наибольший вклад в этом направлении вносит Интернет. Если в 1984 г. в Интернет насчитывалось всего около 1 тыс. пользователей, то в 2005 г. аудитория Всемирной компьютерной сети превысила один миллиард человек [1]. Сегодня, в 2008-м, Интернетом пользуются уже 65% американских граждан, в Европейском союзе эта цифра составляет более 50%, а в России – 21. Популярность Интернета бесспорна. По прогнозам компании eMarketer, к 2010 г. аудитория Глобальной сети увеличится еще на 5–8% [2; 3; 4].

С ростом Сети растет и рекламный рынок Интернета, предоставляющий широчайшие возможности для продвижения любого вида товаров и услуг. Достоинства Глобальной сети в этой области неоспоримы: информационные особенности Интернета, а также развитие все новых форм интернет-рекламы позволяют достигнуть максимально тесного контакта между рекламодателями и конечными потребителями при минимальных затратах.

На данном этапе развития Интернета и информационных технологий в целом вопрос стоит не только в достижении конкретного результата, но и в его получении с минимальными временными и финансовыми издержками. Потому сейчас уделяется особое внимание созданию различного рода оптимальных алгоритмов и инструментариев для решения однотипных задач на всех этапах продвижения с целью ускорения процесса и его автоматизации.

Сегодня конкуренция в Интернета огромна и ситуация на рынке продвижения постоянно меняется. Однако существуют некоторые непоколебимые истины и определенные тенденции развития рынка, проанализировав которые можно попытаться составить типовую программу продвижения для определенного рода продукта или частично автоматизировать процесс. Что бы ни пришлось продвигать в сети Интернет, будь то целая организация или товар, ею производимый, алгоритм процесса продвижения будет разделен на следующие этапы [5]:

- определение бюджета проекта;
- выбор доменного имени;
- сбор всех необходимых материалов по продвигаемому товару/услуге;
- создание сайта;
- определение необходимого набора методов интернет-маркетинга;
- применение выбранных методов интернет-маркетинга и поддержка сайта.

Обобщенный алгоритм интернет-продвижения продукта представлен на рис. 1.

Возможностей по продвижению продукции в Интернет множество, а перечень продуктов для продвижения в Интернет является практически бесконечным. Это может быть авторучка, кофемолка, самолет, фирма, корпорация, сервис по ремонту холодильников и т. п. на различных клиентурных рынках, а именно на потребительском рынке, на рынке производителей, на рынке посредников, на рынке государственных учреждений, на международном рынке или продвижение конкретного индивидуума на рынке труда. В этой ситуации представляется целесообразным выделить основные объекты продвижения, разделить их на группы и для каждой из них в отдельности составить типовой план продвижения, конкретизируя и расширяя алгоритм, представленный выше.

Опыт работы автора в сфере интернет-маркетинга позволяет выделить следующие группы основных объектов продвижения:

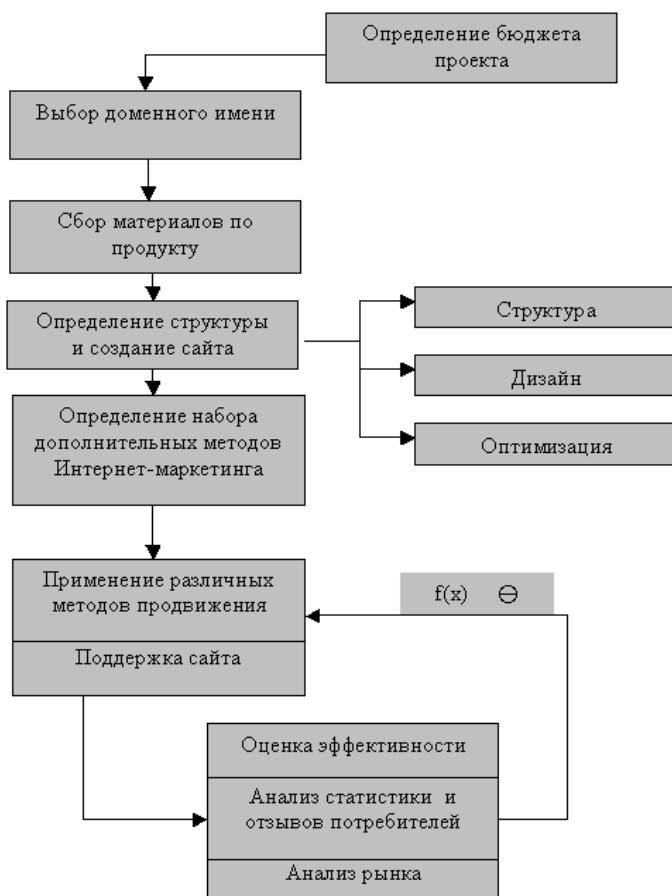


Рис. 1. Обобщенный алгоритм интернет-продвижения продукта

одиночный товар, услуга или мероприятие (например, автомобиль, телевизор, концерт известного артиста, выставка); фирма или компания; тематический информационный ресурс; интернет-магазин; крупный интернет-проект любой направленности, основной задачей которого является получение значительных объемов трафика (например, почтовая служба, социальная сеть, поисковая система). Все указанные выше объекты имеют свои особенности как в содержательной, так и в бюджетной части, что приводит к различиям в выборе стратегии продвижения, подборе методов интернет-маркетинга и, соответственно, к относительной эффективности. Рассмотрим в качестве примера один из них – продвижение интернет-магазина.

Особенностью продвижения данного типа ресурса является заранее четко опре-

деленная цель любого подобного рода проекта: извлечение прибыли из продаж какой-либо продукции напрямую через Интернет. Наиболее продаваемыми на сегодня через Глобальную сеть являются компьютеры, программное обеспечение и фильмы, цифровая техника.

Доменное имя должно быть легко запоминаемо и оригинально по возможности, но в то же время простое. Легко запоминающееся название поможет клиенту вернуться и сделать новый заказ. А ведь именно постоянные клиенты являются основным источником доходов интернет-магазинов, они обеспечивают порядка 80% прибыли.

По той же причине необходимо максимально прорабатывать структурную и содержательную части, удобство навигации и простоты заказа. При минимальных

действиях посетитель должен получать максимальный результат.

При создании сайта очень важно максимально оптимизировать страницы под поисковые запросы, так как очень трудно сделать контент интернет-магазина уникальным. При этом необходим анализ популярности запросов и конкуренции по ним.

Многие интернет-магазины в России сегодня теряют своих потенциальных клиентов из-за поддержки весьма ограниченного набора вариантов оплаты заказа. Пользователю проще найти другой интернет-магазин, где примут привычные для него электронные деньги, а не разбираться и регистрироваться в новой системе, чтобы купить какой-нибудь фильм. На сегодняшний день существует масса методов оплаты: системы *WebMoney*, Яндекс.Деньги, *RuPay*, *eGold*, *PayPal*, *EasyPay*, с использованием пластиковых карт, через Сбербанк и т. д. Таким образом, при организации интернет-магазина необходимо позаботиться о подключении системы биллинга с поддержкой максимального количества методов оплаты.

Перед построением дальнейшей программы продвижения магазина следует провести комплексный анализ раскрутки других интернет-магазинов. Однако определенный набор методов будет наверняка сохраняться:

- *SE*-продвижение (регистрация в каталогах и поисковых системах, покупка ссылок);
- баннерный обмен;
- контекстная реклама;
- поддержка и регулярное обновление сайта;
- поддержка в актуальной информации о наличии товара на складе;
- слежение за новинками в данном сегменте рынка;
- проведение промо-акций.

Можно также воспользоваться методом использования так называемых сайтов-спутников. Это малостраничные сайты по

заданной тематике, сильно оптимизированные под поисковые системы и заранее раскрученные «белыми» методами интернет-маркетинга. На них ставятся прямые ссылки на продвигаемый сайт (в данном случае интернет-магазин), тем самым искусственно увеличивая его значимость в глазах поисковых машин.

Оценка эффективности реализуемой программы продвижения должна сводиться к изучению следующих моментов:

- анализ посещаемости (аудитория, поисковые запросы, глубина захода и т. д.);
- преобразование посетителей в покупателей;
- изучение постоянных клиентов;
- анализ эффективности источников привлечения посетителей;
- оценка экономической эффективности (затраты и прибыль).

Проводимые анализы помогают скорректировать выбранную стратегию и удержаться в заданной нише при высокой конкуренции и изменениях в алгоритмах ранжирования поисковых систем. Продвижение интернет-магазина – это непрекращающийся процесс, ключ к которому всевозможное удовлетворение потребностей клиента, ответ на его запросы. Успешным становится тот магазин, который добивается стабильности цепочки преобразований «Посетитель – Покупатель – Постоянный клиент».

На рис. 2 представлена полученная расширенная схема продвижения интернет-магазина.

На сегодняшний день задачей интернет-маркетинга является не только минимизация затрат при продвижении продукции и услуг, но и сокращение временных издержек, максимальная автоматизация процесса продвижения. В распоряжении интернет-маркетологов находится множество инструментов – аналитических, статистических, контроля и управления отдельными этапами продвижения. Создание централизован-

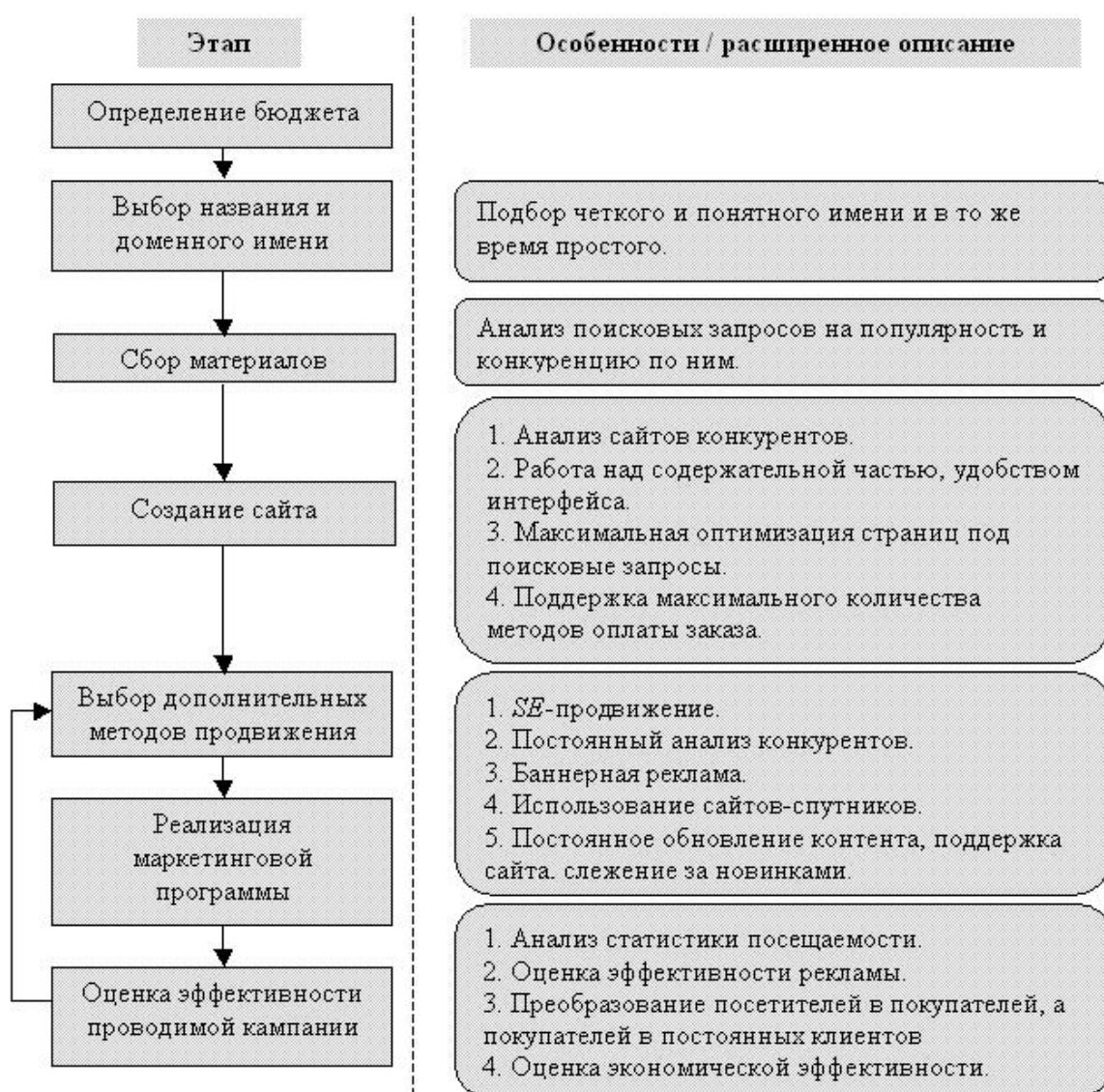


Рис. 2. Схема продвижения интернет-магазина

ной системы управления продвижением как одного проекта, так и нескольких проектов сразу, в виде единого комплекса инструментов позволило бы значительно сократить временные, а заодно и финансовые издержки, окупая тем самым затраты на разработку подобного комплекса.

Основными требованиями к такому комплексу являются:

- максимальная централизация контроля и управления продвижения на всех этапах (доступность ко всей необходимой информации быстро в рамках комплекса с возможностью столь же быстрого реагиро-

вания как автоматически, так и при участии оператора, если необходимо);

- автоматизация сбора статистической и аналитической информации по продвигаемому проекту и проектам конкурентов;
- хранение всей информации по продвижению в рамках одной базы данных комплекса и, как следствие, быстрый доступ к ней, легкость составления отчетов и проведения анализа;
- высокий уровень системы уведомлений пользователя системы на основе комплексного машинного анализа складывающейся ситуации;

- гибкость системы (легкость настройки системы при наличии большого количества вариантов, простота подключения или отключения нужных модулей);
- высокий уровень юзабилити (удобство пользования и доступность интерфейсов);
- не отвлекающий дизайн;
- возможность разграничения прав доступа для пользователей системы (разделение прав на администраторские – полные – и пользовательские – для работы с отдельными модулями);
- наличие системы планирования задач;
- высокий уровень защиты от несанкционированного доступа.

Анализ предложений компаний, специализирующихся на продвижении в сети Интернет, позволяет сделать вывод, что все они сегодня в той или иной мере используют подобные системы для автоматизации процесса продвижения.

Продвижение продукта в Интернет – это непрекращающийся процесс, в котором соприкасается работа над продуктом с работой над инструментами его продвижения, их постоянным совершенствованием в условиях быстро меняющейся информационной среды Интернета, используемой для маркетинговых коммуникаций. Здесь не подходит принцип «сделал – забыл».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кононов В. О. Особенности интернет-продвижения продукта/организации как ресурса экономического развития предприятия // Научно-технические ведомости СПбГПУ. 2006. Вып. 6–3 (48), С. 21–25.
2. http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000486.aspx
3. http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000401.aspx
4. http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000469.aspx
5. Кононов В. О., Кононов О. А. Некоторые аспекты использования Интернет как экономической составляющей информатизации общества // X Санкт-Петербургская международная конференция «Региональная информатика – 2006 (РИ-2006)»: Труды конференции. СПб.: СПОИСУ, 2007. С. 48–52.