

ОБОСНОВАНИЕ СПОСОБОВ И СРЕДСТВ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА ПО ЭТАПАМ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА

Специальность: Экономика и управление народным хозяйством

Направление: Маркетинг

Автор: А.В. ЖУКОВ, аспирант кафедры экономики Тверского государственного университета

В статье предлагаются авторский подход к обоснованию выбираемого способа и комплекса средств интернет-продвижения товара. При обосновании учитываются жизненный цикл и конечная цель интернет-продвижения товара. В работе также представлено авторское структурирование способов и средств интернет-продвижения товара.

The article offers the author's approach to justifying the chosen method and a set of online product promotion. In justifying the life-cycle and the ultimate goal of online product promotion. The paper also presents the author outlining the ways and means of Internet product promotion.

Ключевые слова: интернет-продвижение, интернет-продвижение товара, интернет-маркетинг, средства интернет-продвижения товара, способы интернет-продвижения товара, жизненный цикл товара, поисковая оптимизация, интернет-реклама, баннерная реклама, социальные сети, контекстная реклама, цели интернет-продвижения товара.

Keywords: internet promotion, internet sales promotion, tools of internet marketing product promotion, methods of internet product promotion, product life cycle, search engine optimization, internet advertising, banner advertising, social networking, contextual advertising, target online product promotion.

Введение

Современные тенденции развития рынка способствуют интенсивному развитию инновационных подходов к позиционированию и продвижению товаров и услуг организаций. В последние годы в России активное развитие получил интернет-маркетинг, основной целью которого является получение максимального эффекта от потенциальной целевой аудитории.

Интернет-маркетинг представляет собой одно из направлений традиционного маркетинга, которое, с одной стороны тесно связано с двумя элементами маркетинг-микса (цена и продукт), а с другой стороны использует собственные инструменты для оптимального формирования двух других элементов маркетинг-микса (место продаж и продвижение).

Отличие интернет-маркетинга от традиционного состоит в среде реализации комплекса мер, направленных на получение нужного результата. Для любой интернет-маркетинговой кампании данной средой является сеть Интернет. Правильный выбор комплекса средств интернет-продвижения товара является одним из важных вопросов интернет-маркетинга.

Структурирование способов и средств интернет-продвижения товара

Логика дальнейшего исследования требует дать определения таких понятий, как товар, интернет-продвижение, интернет-продвижение товара, способ и средство интернет-продвижения.

Под *товаром* понимается все, что обладает ценностью в глазах потребителей целевого рынка, причем эта ценность может быть присуща материальному объекту, услуге, компании, месту, человеку или идее [1]. В работе будем полагать, что рассматриваемая в работе организация предлагает потребителям одну товарную группу.

Интернет-продвижение это широкий комплекс мер, реализация которых не всегда направлена на активное предложение товара или услуги. *Интернет-продвижение* – это процесс применения практических мер в сети Интернет, основной целью которых является результативная популяризация определенных информационных единиц (сайт, идея, объекты интеллектуальной собственности, фотографии, видеоролики, товары, услуги и др.). Таким образом, в случае если товар является информационной единицей, то получим определение термина «интернет-продвижение товара».

Способ это действие или система действий, применяемые при осуществлении деятельности. Под *средствами интернет-продвижения* товара в публикации понимаются конкретные инструменты сети Интернет, позволяющие достичь или максимально приблизиться к целям продвижения товара.

Структурированию средств интернет-продвижения товара уделяли внимание многие отечественные учёные. Так в работах Т.В. Дейнекина, Т. Бокарева, В.М. Комарова, А. Короткова, Р. Кузнецова были представлены структуризации и классификации средств интернет-продвижения товара [2]. Посчитав изученные варианты неполными, автор публикации вводит понятие «способы продвижения» и предлагает следующий вариант структурирования средств интернет-продвижения товара:

- способ посреднического продвижения (с использованием промежуточной веб-площадки);
- способ прямого продвижения (без использования промежуточной веб-площадки).

Для каждого способа подбираются соответствующие им средства (табл.

1). Перед структурированием средства интернет-продвижения товара разбиваются на три группы:

- 1) средства, относящиеся к способу прямого продвижения товара;
- 2) средства, относящиеся к способу посреднического продвижения товара;

- 3) средства, относящиеся к обоим способам одновременно (при этом в каждом способе специфика применения у них отличается).

Таблица 1 – Способы и средства интернет-продвижения товара

| | Способы интернет-продвижения | Средства интернет-продвижения |
|-----------------------------------|---|--|
| Товар | Способ посреднического продвижения | Поисковая оптимизация |
| | | Контекстная реклама |
| | Способ посреднического продвижения, способ прямого продвижения товара | Реклама в социальных сетях: баннерная, контекстная, SMM, SMO |
| | | Создание искусственной информационной среды |
| | | Баннерная реклама |
| Способ прямого продвижения товара | Видеореклама | |

Практика показала, что подавляющее большинство товаров представлено в интернете на собственных виртуальных площадках (сайтах). При использовании сайта (способ посреднического интернет-продвижения товара) основными средствами являются:

- 1) средства поисковой оптимизации;
- 2) средства контекстной рекламы;
- 3) инструменты социальных сетей;
- 4) инструменты, позволяющие осуществлять формирование искусственной информационной среды;
- 5) средства баннерной рекламы.

Имеется возможность интернет-продвижения товара и без использования промежуточной площадки (способ прямого продвижения). Такое продвижение могут обеспечить:

- 1) инструменты социальных сетей;
- 2) инструменты, позволяющие осуществлять формирование искусственной информационной среды;
- 3) средства баннерной рекламы;
- 4) средства видео рекламы в сети интернет.

Краткие характеристики средств интернет-продвижения товара

Средства поисковой оптимизации включают в себя набор инструментов для динамичного внутреннего и внешнего развития ресурса. Под внутренним развитием сайта понимают оптимизацию (совершенствование) кода страниц, ключевых слов, заголовков страниц, описаний, корректирование текстов для наилучшего их восприятия не только потенциальными клиентами, но и роботами поисковых систем и др. Внешнее развитие заключается в

формировании так называемого внешнего окружения сайта из ссылок на него с других релевантных по тематике сайтов, форумов, блогов, популярных каталогов и порталов. Для достижения стабильно положительных результатов в независимой зоне поисковых систем по нужным направлениям запросов крайне важно демонстрировать динамику как внутреннего, так и внешнего развития. Применение данных средств характеризуются относительной дешевизной каждого привлеченного на сайт клиента, высокой целевой направленностью, длительным стартом (от 2 месяцев и выше), необходимостью как минимум регулярной поддержки достигнутых результатов.

Контекстная реклама это вид размещения интернет-рекламы на основе принципа соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается данный материал. В данной работе под средствами контекстной рекламы понимаются инструментарию известных систем контекстных объявлений: Яндекс.Директ, Google, Adwords, Begun. Для четко определенного набора запросов составляются объявления, определяется стоимость перехода на сайт посетителя с этих объявлений по каждому запросу, осуществляется перевод денежной суммы в выбранную контекстную систему, настраиваются параметры кампании (географический, временной таргетинг). Применение средств контекстной рекламы характерно быстрым стартом и моментальной остановкой кампании (вручную, либо по истечению средств на собственном счете в контекстной системе), высокой целевой направленностью, гибкостью настроек географического и временного таргетинга, относительной дороговизной каждого привлеченного на сайт клиента.

Социальные сети за последние годы стали неотъемлемой частью жизни общества, и в связи с этим их использование для продвижения товаров также оказалось востребованным и актуальным. Информация, получаемая пользователями в социальных сетях, воспринимается как независимая относительно рынка, за счет этого стали доступными новые инструменты продвижения товаров, применяемые посредством социальных сетей. К инструментам продвижения в социальных сетях относится баннерная реклама, контекстные объявления, реклама в группах и сообществах, реклама в игровых приложениях, реклама, распространяемая посредством распространения контента, независимая экспертная реклама. Применение инструментов социальных сетей характеризуется относительной дешевизной, но пока абсолютно размытым уровнем «качества» привлекаемого клиента. Под качеством клиента здесь имеется в виду его целевая направленность применительно к продвигаемому товару. В случае применения средств, относящихся к способу прямого продвижения, социальные сети позволяют создавать отдельные страницы, группы для представления необходимого товара, а затем активно предлагать данный товар целевой и нецелевой аудитории напрямую.

К средствам продвижения, направленным на *формирование информационной среды* применительно к товару или организации, автор относит записи в блогосфере, микроблогосфере, инструменты вирусного и партизанского маркетинга в сети Интернет. При корректно сформированном маркетинговом плане продвижения с использованием данных средств может быть достигнут существенный эффект без значительных денежных затрат. Применение данных средств направлено на создание и поддержание потребительской иллюзии за счет мнения авторитетных пользователей Интернета, публикаций на независимых порталах с хорошими или плохими отзывами о товаре и др.

Баннерная реклама это реклама товара с использованием графических или анимационных изображений в специальных областях сайтов и порталов. Если баннеры размещаются на ресурсах, тематика которых соответствует теме предлагаемого на баннере товара или услуги, то результативность рекламной кампании будет высокой. Однако использование баннерной рекламы направлено в основном на достижение имиджа, косвенно стимулирующего сбыт товара. Баннеры могут быть как кликабельными (т.е. при нажатии на баннер осуществляется действие по переходу на иную веб-страницу), так и некликабельными (т.е. ссылка с баннера отсутствует). В первом случае речь идет о способе посреднического, во втором – о способе прямого интернет-продвижения товара. Подходы к оценке эффективности баннерной рекламы в сети Интернет разнятся, однако в большинстве случаев подсчет эффективности сводится к определению отношения числа переходов по баннеру (если он является ссылкой на иной веб-ресурс) к затрачиваемым средствам. Автор полагает, что данный подход не оптимален, т.к. использование однофакторной модели не является отражением истинного качества и результативности кампании. Баннерная реклама по сравнению с другими средствами интернет-продвижения является дорогим источником привлечения клиентов, при этом целевая направленность привлекаемой аудитории является весьма сомнительной.

Тенденция постепенной интеграции телевидения и Интернета способствует и развитию таких средств продвижения товара, как *видео реклама*. В связи с этим использование видео контента характерно для способа прямого продвижения и так же целесообразно, как реклама товара посредством стандартных видеороликов на телевидении.

Жизненный цикл и цели интернет-продвижения товара

На этапе предварительного анализа рынка всегда возникает проблема, связанная с определением способа и выбором комплекса средств интернет-продвижения товара. На этот выбор влияют внешние и внутренние факторы. К внешним факторам относится политическая и экономическая ситуация в стране, качество информационно-технической базы, уровень образования среднестатистического представителя целевой аудитории и т.д. Внешние факторы в данной публикации не рассматриваются. К внутренним факторам относится бюджет кампании,

предполагаемые сроки продвижения, сезонность продвигаемого товара, цели и задачи продвижения, жизненный цикл товара, его конкурентоспособность и др. Среди внутренних факторов доминирующими при решении выше обозначенной проблемы, по мнению автора, являются жизненный цикл товара и цели продвижения. Влияние данных факторов на дальнейшее продвижение обусловлено их фундаментальной рыночной основой.

Этап жизненного цикла товара значительно влияет на все аспекты, связанные с выбором целевых сегментов рынка, позиционированием и продвижением товара, в т.ч. и в сети Интернет. Определение жизненного цикла товара потребует анализа информации относительно динамики роста рынка и объема продаж, времени пребывания товара на рынке, интенсивности конкуренции, политики ценообразования, а также сведений о появлении конкурентов на данном рынке и уходе с него.

Напомним, что жизненный цикл товара состоит из следующих этапов:

- выведение на рынок.
- рост объема продаж товара.
- период зрелости.
- резкий спад объема продаж [3].

Определим наиболее вероятные цели интернет-продвижения товара:

- 1) формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС);
- 2) увеличение продаж (более интенсивное удовлетворение предложения);
- 3) формирование имиджа компании (или товара);
- 4) пропаганда нужных компании ценностей (воздействие на аудиторию, присвоение ей нужных ценностей относительно товара);
- 5) поддержание товарооборота и получение определенной прибыли.

Взаимосвязь этапов жизненного цикла, целей, способов и средств интернет-продвижения товара

Выбор комплекса средств интернет-продвижения товара, по мнению автора, сводится к выполнению следующей последовательности действий:

- 1) определение жизненного цикла товара;
- 2) формирование конечных целей интернет-продвижения товара;
- 3) комплексный анализ информации (по пунктам 1 и 2), обоснование способа и перечня нужных средств интернет-продвижения товара (рис. 1);
- 4) принятие решения.



Рисунок 1 – Взаимосвязь этапов жизненного цикла, целей, способов и средств интернет-продвижения товара

Учитывая выше изложенные характеристики этапов жизненного цикла товара и возможных целей продвижения, рассмотрим подробнее анализ каждой из возможных ситуаций при определении и обосновании способов, средств интернет-продвижения товара.

При внедрении товара на рынок, как правило, преследуются такие цели его интернет-продвижения, как формирование спроса и стимулирование сбыта, поддержка имиджа или пропаганда. Для последующего этапа жизненного цикла (рост объема продаж) характерно наличие таких целей, как ФОССТИС, увеличение продаж и поддержка имиджа. На стадии зрелости товара поддержка имиджа также играет немаловажную роль. Кроме данной цели на этом этапе рассматривается возможность принятия мер по поддержанию товарооборота и пропаганде товара. Наконец, для стадии спада объемов продаж товара характерны следующие цели: ФОССТИС, увеличение продаж, пропаганда и поддержание товарооборота.

Стоит отметить, что этап жизненного цикла товара при выполнении мер для достижения целей повлияет исключительно на стратегию рекламных кампаний, а не на комплексы средств их реализации.

Для успешного формирования спроса и стимулирования сбыта рекомендуется использование средств интернет-продвижения товара, оптимальное применение которых (оптимальное по соотношению затраты-результативность) обеспечит скорейшее достижение цели. Продвижение товара как с применением, так и без применения промежуточной площадки подразумевает использование средств социальных сетей и средств формирования искусственного информационного поля. Данные средства являются легко применимыми, гибкими по отношению к условиям изменяющейся рыночной среды, относительно недорогими. Их преимущество на данном этапе состоит в возможности мгновенного начала или остановки кампании по продвижению, направленности на широкую (и не до конца изученную) аудиторию. Такой подход позволит, имея

незначительные затраты, привлечь широкую аудиторию, часть которой станет целевыми клиентами.

Цель – увеличить продажи, как правило, ставится на стадиях жизненного цикла роста и спада, ведь на всех остальных стадиях спрос на товар имеется в достаточном количестве (нет смысла тратить деньги, если максимально возможная доля рынка уже занята товаром), либо практически отсутствует (трата средств на увеличение продаж без наличия спроса также будет не оправдана). Наиболее результативными и эффективными средствами интернет-продвижения товара в данном случае являются средства контекстной рекламы и поисковой оптимизации из-за их целенаправленности на конечный результат. Конечным результатом в данном случае является увеличение количества клиентов и, как следствие, объемов продаж.

Для поддержания функции имиджа требуется регулярно напоминать клиентам о конкурентных преимуществах и существовании товара (особенно на стадии зрелости). Поддержка имиджа товара однозначно, по мнению автора, сказывается на дальнейшем увеличении его объемов продаж, поэтому при наличии дополнительных денежных средств в период внедрения и роста товара использование указанных средств актуально.

Средства, используемые для пропаганды товара на всех стадиях его жизненного цикла, схожи со средствами интернет-продвижения, применяемыми для поддержания имиджа. Наиболее актуально применение данных средств для пропаганды на таких стадиях жизненного цикла товара, как внедрение и спад. В эти периоды необходимо интенсивно работать над присвоением аудитории нужных ценностей, формировании правильного с точки зрения продавца мнения о товаре.

Как правило, на этапе зрелости товара необходимо не допустить перехода данной стадии в стадию спада. При этом даже на стадии спада для покрытия издержек также необходимо поддержание товарооборота на приемлемом уровне. В связи с этим обусловлено применение таких средств интернет-продвижения товара, как средства поисковой оптимизации, контекстной, баннерной и видео рекламы. Поисковая оптимизация и контекстная реклама обеспечит поток целевых клиентов, баннерная и видео реклама – интерес со стороны возможных, потенциальных клиентов.

Заключение

Предлагаемые в статье подходы являются попыткой выявить и материализовать связи в зависимостях между жизненным циклом товара, целями, способами его продвижения и желательным набором средств интернет-продвижения. Дальнейшие исследования предполагают создание математического и информационного аппарата, направленного на обоснованный выбор наилучшего способа и комплекса средств интернет-продвижения товара в зависимости от ряда внешних и внутренних факторов.

Список литературы

1. David W. Cravens, Gerald E. Hills, Robert B. Woodruff, Marketing Management (Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1987), p. 375.
2. Коротков А., Кузнецов Р. Разновидности интернет-рекламы: характеристика и классификация // Маркетинг. – 2008. – №3(100).
3. Маркетинг: общий курс: учебное пособие / Под ред. Н.Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. – М.: Омега-Л, 2010. – 476 с.