

Обоснование выбора эффективных инструментов продвижения услуг интернет-торговли

Горовой А.А., д.э.н., доцент Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург, Россия

Плотников А.И., соискатель Высшей инженерно-экономической школы Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия

Аннотация. Для современного рынка характерна высокая концентрация бизнеса, что влечет за собой динамично развивающуюся конкурентную среду. Поэтому главным принципом digital-маркетинга в продвижении товаров и услуг в сети интернет является выбор эффективных инструментов продвижения. В статье рассмотрены основные инструменты продвижения услуг предприятий интернет торговли: SEO, контент-маркетинг, контекстная реклама. Описаны основные взаимосвязи между инструментами.

Ключевые слова: инструменты продвижения услуг, эффективность, интернет-магазин, SEO, контент-маркетинг, контекстная реклама.

The rationale for choosing effective instruments advancement of services an online store

Gorovoy A.A., doctor of economic sciences, associate professor, ITMO University, St. Petersburg, Russia

Plotnikov A.I., PhD applicant of Graduate School of Industrial Economics, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia

Annotation. The modern market is characterized by a high concentration of business, which entails a dynamically developing competitive environment. Therefore, the main principle of digital marketing in the promotion of goods and services on the Internet is the selection of effective promotion tools. The article discusses the main tools for promoting the services of Internet commerce enterprises: SEO, content marketing, contextual advertising. The main relationships between the tools are described.

Keywords: инструменты продвижения услуг, эффективность, интернет-магазин, SEO, контент-маркетинг, контекстная реклама.

Всего несколько лет назад возможности использования глобальной сети интернет стали рассматриваться коммерческими предприятиями как площадка для продвижения своей продукции¹. Ранее объем целевой аудитории был значительно меньшим в сравнении с традиционными СМИ. В настоящее время многие компании увеличивают прибыли и осуществляют оптимизацию цепочки поставок, используя преимущества интернета^{2,3}. А цифровая экономика подразумевает оцифровку всех сфер человеческой жизнедеятельности⁴. Повсеместное распространение мобильных устройств позволило сделать digital-маркетинг одним из самых эффективных средств продвижения услуг. Также немаловажную роль играет экономия на бюджете при рациональном использовании инструментов продвижения услуг. Поэтому компании не только делают традиционный бизнес эффективнее, но и переходят на совершенно

¹ Бабурин В.А., Гончарова Н.Л. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования / В.А. Бабурин, Н.Л. Гончарова // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2014. № 2 (28). С. 100-108.

² Гончарова Н.Л., Дегтярёва В.А. Противоречия в региональной инновационной деятельности в сфере услуг и пути их преодоления / Н.Л. Гончарова, В.А. Дегтярёва // Современная экономика социальные вызовы и финансовые проблемы XXI века. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2017. С. 20-30.

³ Гребенников И.Д. Журнал «Интернет - маркетинг» // Инструменты продвижения. 2017. № 1,2,3,4; 2018. № 1

⁴ Демиденко Д.С., Родионов Д.Г., Малевская-Малевич Е.Д. «Цифровой» подход к определению стратегии инновационного производства на предприятии / Д.С. Демиденко, Д.Г. Родионов, Е.Д. Малевская-Малевич // Фундаментальные исследования. 2018. № 9. С. 53-57.

новую модель, которая позволяет в полной мере капитализировать потенциал сети интернет⁵⁶.

Понятие инструментов продвижение услуг digital-маркетинга достаточно широкое. К нему можно отнести все способы, средства и мероприятия, которые позволяют транслировать информацию и привлекать потенциальных клиентов к компании. Различные инструменты применяются для достижения конкретных целей компании. Инструменты продвижения можно представить в виде следующей классификации:

1) SEO-продвижение привлекает на сайт целевую аудиторию благодаря поисковым системам. SEO – семантическое ядро интернет-магазина. От того насколько рационально оно сформировано зависит эффективность взаимодействия с поисковыми роботами. Формирование уникального контента с включением популярных запросов проводится посредством SEO-оптимизация сайта, который можно вывести в ТОП выдачи по низкоконтентным запросам даже при минимальных инвестициях. Эффект от SEO-продвижения сайта является долгосрочным⁷.

2) Контекстная реклама приносит быстрые результаты. Эффективный инструмент компаний, сайтов. Суть заключается в том, что объявления показываются только заинтересованным пользователям, которые уже проявили интерес к тематике сайта, к аналогичным товарам или услугам⁸.

3) Медийная и баннерная реклама привлекают пользователей за счет визуального воздействия. К ним можно отнести запоминающиеся мультимедийные объявления. Данная реклама эффективна при неоднократном попадании в поле зрения потенциального клиента и оказывает влияние

⁵ Моазед А. Платформа: Практическое применение революционной бизнес-модели / Алекс Моазед, Николас Джонсон; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 288 с.

⁶ Купоров Ю. Ю., Кудрявцева Т. Ю. Теоретические аспекты оценки социально-экономической эффективности инвестиций в общественные услуги / Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2014. №5(204). С. 136-141.

⁷ Сирович, Д. Поисковая оптимизация сайта (SEO) на РНР для профессионалов: Руководство разработчика по SEO / Д. Сирович, К. Дари. М.: «Диалектика», 2018. 352 с.

⁸ Довжиков А.А. Контекстная реклама в России // Интернет-маркетинг. 2016. № 4. С. 202-209.

посредством эмоционального интереса. Инструмент отлично подходит для формирования положительного имиджа компании или торговой марки⁹.

4) SMM – вид рекламы в социальных сетях, не оказывает впечатление спама, но приносящий необходимый эффект. Чаще всего SMM хорошо работает для b2c, c2c, с b2b¹⁰.

5) E-mail рассылки осуществляют роль напоминаний. Они могут содержать информацию об акциях компании, специальных персональных предложениях для клиента и другом. Чтобы такие письма не были отправлены в спам, необходимо создавать интересные и полезные рассылки, соблюдать регулярность воздействий¹¹.

6) Контент-маркетинг можно охарактеризовать как “interface” компании. Как правило, пользователям интересны только те сайты, где они могут достаточно легко найти полезную и нужную для них информацию. Продвижение сайта с помощью контента считается очень выгодным и эффективным в современных условиях¹².

Сегодня помимо традиционных рекламных методов воздействия на конечного потребителя существуют также методы с использованием инновационных технологий¹³. Такие инструменты сформированы с помощью цифровых технологий. И могут быть представлены в виде рекламного предложения при установке программ, рассылки на e-mail или мелодий, которые используются для удержания абонентов на линии, а также традиционных средств, газет или флаеров, содержащих QR-код в объявлении¹⁴. В данном исследовании рассматривались базовые инструменты продвижения услуг интернет-магазина: контекстная реклама, SEO и контент-маркетинг.

⁹ Гребенников И.Д. Журнал «Интернет - маркетинг» // Инструменты продвижения. 2017. № 1,2,3,4; 2018. № 1

¹⁰ Лукичева Т.А. Эволюция интернет-маркетинга: от публикации сайта до маркетинга социальных медиа (Social Media Marketing) // Экономика и управление: рос. науч. журн. – 2016. – № 31. – С. 88-92.

¹¹ Романенкова О.Н. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практическая реализация / О.Н. Романенкова. М.: Дашков и Ко, 2018. 139 с.

¹² Довжиков А.А. Контекстная реклама в России // Интернет-маркетинг. 2016. № 4. С. 202-209.

¹³ Бабурин В.А., Гончарова Н.Л. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования/ В.А. Бабурин, Н.Л. Гончарова // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2014. № 2 (28). С. 100-108.

¹⁴ Ingate // Ingate [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-marketing> (дата обращения 25.12.2019)

Схема взаимодействия данных инструментов представлена на рисунке 1.

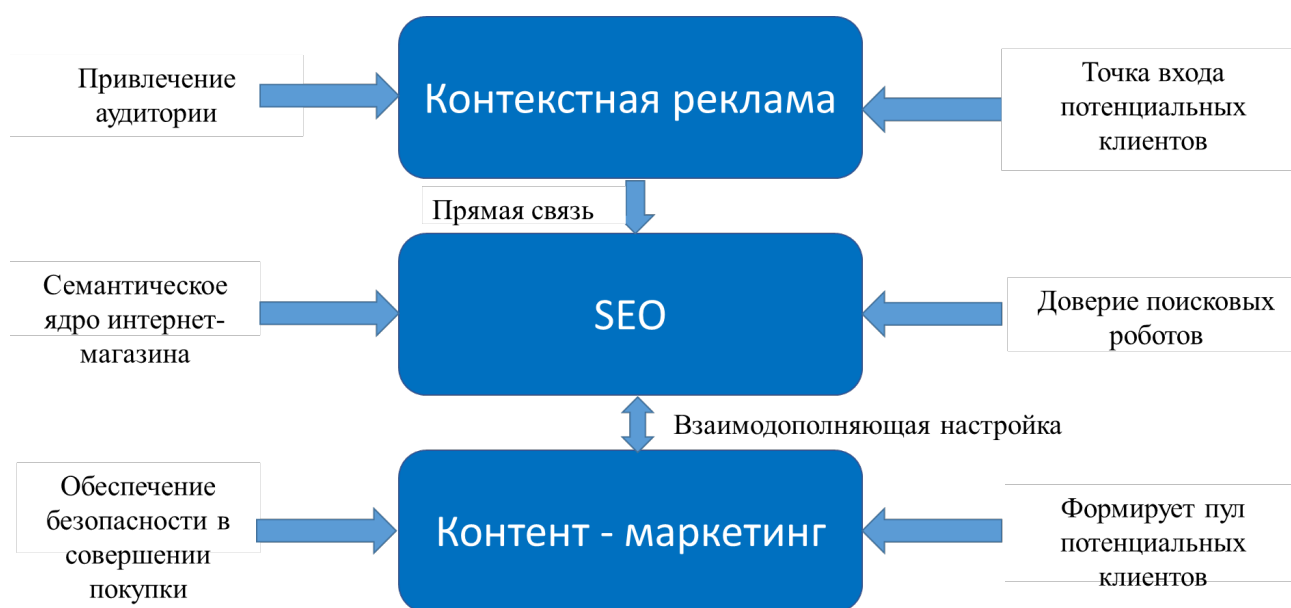


Рис. 1 – Схема взаимодействия инструментов продвижения услуг

1) Контекстная реклама служит точкой входа пользователей для первичного ознакомления с товаром и контентом. Связана с SEO и контент-маркетингом только прямыми связями, так как посетители могут вернуться на сайт уже через SEO или контент-маркетинг. Обратной связи от других инструментов нет, либо она ничтожна в общем объеме посетителей¹⁵.

2) SEO является центровым элементом взаимодействия этих трех инструментов продвижения, так как настраивает все остальные инструменты продвижения. Обладает двусторонней связью с таким инструментом как контент-маркетингом из-за их взаимодополняющих элементов настройки. Существует высокая вероятность перехода посетителей с одного на другой инструмент по точке входа¹⁶.

3) Контент-маркетинг обладает сильной двусторонней связью с SEO, формирует главный пул потенциальных клиентов¹⁷.

¹⁵ Блог компании eLama – материалы от экспертов в сфере контекстной рекламы // elama.ru: Авторизация управления контекстной рекламой. 2018. URL: <https://elama.ru/blog/> (дата обращения 19.03.2019).

¹⁶ Севостьянов, И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. / И.О. Севостьянов. СПб.: «Питер», 2019. 240 с.

¹⁷ Сирович, Д. Поисковая оптимизация сайта (SEO) на PHP для профессионалов: Руководство разработчика по SEO / Д. Сирович, К. Дари. М.: «Диалектика», 2018. 352 с.

Таким образом, в рамках данной статьи были рассмотрены основные инструменты продвижения интернет магазина и показаны взаимосвязи между ними. В дальнейших исследованиях планируется разработать и апробировать методику анализа эффективности использования инструментов.

Библиографический список

1. Бабурин В.А., Гончарова Н.Л. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования / В.А. Бабурин, Н.Л. Гончарова // Технико-технологические проблемы сервиса. 2014. № 2 (28). С. 100-108.

2. Гончарова Н.Л., Дегтярёва В.А. Противоречия в региональной инновационной деятельности в сфере услуг и пути их преодоления / Н.Л. Гончарова, В.А. Дегтярёва // Современная экономика социальные вызовы и финансовые проблемы XXI века. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2017. С. 20-30.

3. Гребенников И.Д. Журнал «Интернет-маркетинг» // Инструменты продвижения. 2017. № 1,2,3,4; 2018. № 1.

4. Демиденко Д.С., Родионов Д.Г., Малевская-Малевиц Е.Д. «Цифровой» подход к определению стратегии инновационного производства на предприятии / Д.С. Демиденко, Д.Г. Родионов, Е.Д. Малевская-Малевиц // Фундаментальные исследования. 2018. № 9. С. 53-57.

5. Моазед А. Платформа: Практическое применение революционной бизнес-модели / Алекс Моазед, Николас Джонсон; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 288 с.

6. Купоров Ю. Ю., Кудрявцева Т. Ю. Теоретические аспекты оценки социально-экономической эффективности инвестиций в общественные услуги / Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2014. № 5(204). С. 136-141.

7. Сирович, Д. Поисковая оптимизация сайта (SEO) на PHP для профессионалов: Руководство разработчика по SEO / Д. Сирович, К. Дари. М.: «Диалектика», 2018. 352 с.
8. Довжиков А.А. Контекстная реклама в России // Интернет-маркетинг. 2016. № 4. С. 202-209.
9. Гребенников И.Д. Журнал «Интернет-маркетинг» // Инструменты продвижения. 2017. № 1,2,3,4; 2018. № 1
10. Лукичева Т.А. Эволюция интернет-маркетинга: от публикации сайта до маркетинга социальных медиа (Social Media Marketing) // Экономика и управление: рос. науч. журн. – 2016. – № 31. – С. 88-92.
11. Романенкова О.Н. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практическая реализация / О.Н. Романенкова. М.: Дашков и К°, 2018. 139 с.
12. Ingate // Ingate [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-marketing> (дата обращения 25.12.2019)
13. Блог компании eLama – материалы от экспертов в сфере контекстной рекламы // elama.ru: Авторизация управления контекстной рекламой. 2018. URL: <https://elama.ru/blog/> (дата обращения 19.03.2019).
14. Севостьянов, И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете. / И.О. Севостьянов. СПб.: «Питер», 2019. 240 с.
15. Сирович, Д. Поисковая оптимизация сайта (SEO) на PHP для профессионалов: Руководство разработчика по SEO / Д. Сирович, К. Дари. М.: «Диалектика», 2018. 352 с.

References

1. Baburin V.A., Goncharova N.L. Innovative means of advertising and problems of their use / V.A. Baburin, N.L. Goncharova // Technical and technological problems of service. 2014. № 2 (28). P. 100-108.

2. Goncharova N.L., Degtyareva V.A. Contradictions in regional innovative activity in the services sector and ways to overcome them / N.L. Goncharova, V.A. Degtyareva // Modern economics, social challenges and financial problems of the XXI century. Collection of articles of the International scientific-practical conference. 2017. P. 20-30.
3. Grebennikov I.D. Magazine «Internet Marketing» // Promotion Tools. 2017. No. 1,2,3,4; 2018. № 1.
4. Demidenko D.S., Rodionov D.G., Malevskaya-Malevich E.D. «Digital» approach to determining the strategy of innovative production at the enterprise / D.S. Demidenko, D.G. Rodionov, E.D. Malevskaya-Malevich // Fundamental research. 2018. № 9. P. 53-57.
5. Moazed A. Platform: The practical application of the revolutionary business model / Alex Moazed, Nicholas Johnson; Per. from English – M.: Alpina Publisher, 2019. – 288 p.
6. Kuporov Yu.Yu., Kudryavtseva T.Yu. Theoretical aspects of assessing the socio-economic effectiveness of investments in public services / Scientific and Technical Journal of St. Petersburg State Polytechnic University. Economic sciences. 2014. № 5 (204). P. 136-141.
7. Sirovich, D. Website Search Engine Optimization (SEO) in PHP for Professionals: SEO Developer's Guide / D. Sirovich, K. Dari. M.: «Dialectics», 2018. 352 p.
8. Dovzhikov A.A. Contextual advertising in Russia // Internet marketing. 2016. № 4. P. 202-209.
9. Grebennikov I.D. Magazine «Internet Marketing» // Promotion Tools. 2017. № 1,2,3,4; 2018. № 1.
10. Lukicheva T.A. The evolution of Internet marketing: from publishing a site to marketing social media (Social Media Marketing) // Economics and Management: grew. scientific journal. – 2016. – № 31. – P. 88-92.

11. Romanenkova O.N. Formation and development of online advertising in a complex of integrated marketing communications: theory and practical implementation / O.N. Romanenkova. M.: Dashkov and Co., 2018.139 p.
12. Ingate // Ingate [electronic resource] – Access mode. – URL: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-marketing> (accessed date 12/25/2019)
13. Blog company eLama – materials from experts in the field of contextual advertising // elama.ru: Authorization of contextual advertising management. 2018. URL: <https://elama.ru/blog/> (accessed March 19, 2019).
14. Sevostyanov, I. O. Search engine optimization. A practical guide to website promotion on the Internet. / AND ABOUT. Sevostyanov. St. Petersburg: Peter, 2019.240 p.
15. Sirovich, D. Website Search Engine Optimization (SEO) in PHP for Professionals: SEO Developer's Guide / D. Sirovich, K. Dari. M.: “Dialectics”, 2018.352 p.