

Современные инструменты маркетинга

Лавор А.А.

Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Тюменской области «Западно-Сибирский государственный колледж», Тюмень, e-mail: lavoralena111@gmail.com

Sovremennyye instrumenty marketinga

Lavor A.A.

State autonomous professional educational institution of the Tyumen region "West-Siberian State College", Tyumen, e-mail: lavoralena111@gmail.com

В последнее время мы стали свидетелями существенных изменений в процессе выведения товаров на рынок. Вследствие усиления конкуренции и насыщения многих рынков товарами становится недостаточным иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объёма продаж и получения прибыли необходимо донести до потребителя выгоды от использования продукта или услуги. Сегодня следует чётко позиционировать товар на рынке с учётом желаний потребителя и обозначать ценность торговой марки заказчика относительно брендов конкурента. Поэтому компания на конкурентном рынке, не учитывающая этих факторов, а, следовательно, и не проводящая активной коммуникативной политике, обречена на провал.

Маркетинговые коммуникации - процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Инструментом маркетинговых коммуникаций может быть что угодно: реклама, личная продажа, прямой маркетинг, спонсорство, общение и связи с общественностью.

Маркетинговые коммуникации позволяют фирме:

- дать достоверную информацию перспективным потребителям о своём продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах;
- заставить покупателя действовать – направить внимание потребителя на те товары и услуги, которые рынок предлагает в данный момент;
- направить действия потребителя, то есть использовать свои ограниченные денежные ресурсы именно на тот товар или услугу, которую фирма продвигает на рынок.

Современный скептицизм со стороны потребителей ставит под вопрос инициативы специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и поддерживать интерес к конкретному товару или марке довольно непросто. Маркетинговые коммуникации позволяют не просто

продавать товар, а сопровождать саму продажу оригинальными и информативными сообщениями, отвечающие потребителю запросу.

Основная задача маркетинговых коммуникаций - донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда, передачу целевой аудитории информации о продукте. Маркетинговые коммуникации призваны повлиять на выбор и покупку товара потребителем.

Новой концепцией в системе средств маркетинговых коммуникаций выступает обоснованный переход к новым технологиям, которые в настоящее время современный человек использует в своей повседневной жизни.

За последние несколько лет Интернет стал обязательным инструментом продвижения бизнеса. Сейчас люди любого возраста, с самыми разными интересами, с разным уровнем благосостояния стараются присутствовать в онлайн.

Все это приводит к росту конкуренции, становится все больше сайтов, рекламы, контента, а стоимость привлеченного клиента в Интернете растет, и будет продолжать расти. В зависимости от поставленных целей в области интернет-рекламы могут применяться различные инструменты, предназначенные для выполнения различных задач на пути к успешному продвижению сайта и расширению аудитории его клиентов.

Для привлечения первых клиентов необходимо использовать контекстную рекламу в качестве основного инструмента раскрутки.

Контекстная реклама - это тип интернет-рекламы, ориентированный на настоящие или прошлые запросы пользователя. Простыми словами, это реклама, отвечающая интересам посетителей сайта. Контекстной она называется потому, что связана по смыслу с основным словом в поиске, т. е. для ее появления необходимо определенное словесное окружение - собственно, сам контекст [2].

Контекстная реклама - мощный инструмент привлечения новых клиентов. Основные ее преимущества - высокое попадание в целевую аудиторию и отсутствие дополнительных действий со стороны потребителя (не нужно открывать почту, заходить на форумы, регистрироваться в соцсетях).

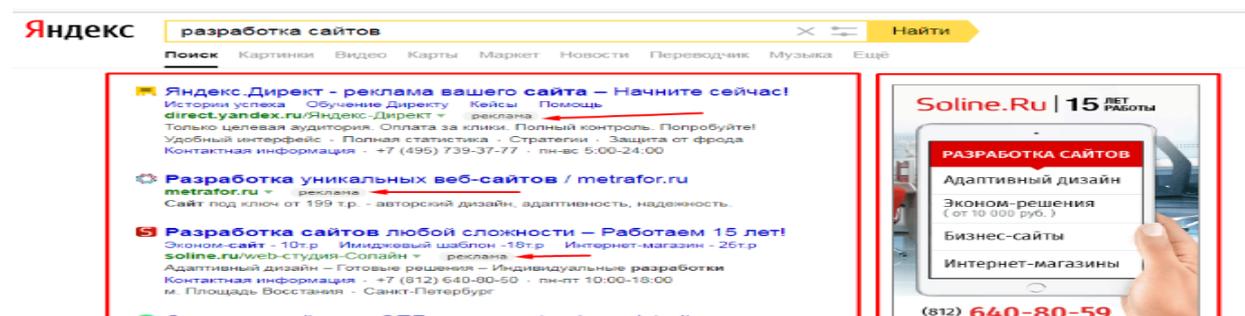


Рис. 1. Контекстная реклама

Сформировав первоначальную клиентскую базу необходимо перейти к SEO-оптимизации проекта.

SEO-оптимизация - это комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей.

SEO продвижение сайта состоит из следующих этапов:

- полная проверка сайта на предмет наличия ошибок;
- проверка домена на санкции от поисковых систем
- составление семантического ядра (подбор ключевиков, которые равномерно распределяются по всему сайту);
- работа с тегами;
- создание и правка карты сайта;
- редактируем файл robot.txt (это документ, который показывает поисковому роботу, что следует индексировать, а что нет);
- создание контента, копирайт;
- проверка готового контента на уникальность;
- добавление страниц и категорий с описанием под поисковые запросы;
- работа с биржей статей и ссылок (осторожно, чтобы не навредить сайту).

Вконтакте, Facebook, Twitter, Одноклассники и Instagram – социальные сети давно превратились из стандартной площадки для общения в гибкую платформу для продвижения товаров, услуг и даже искусства [3].

Социальный и мобильный маркетинг - SMM и MMM.

SMM - расшифровывается как Social Media Marketing, т.е. маркетинг в социальных сетях. То есть в социальных сетях создаются собственные группы, в которых и происходит «подогрев» аудитории и дальнейшая конверсия подписчиков в покупателей.

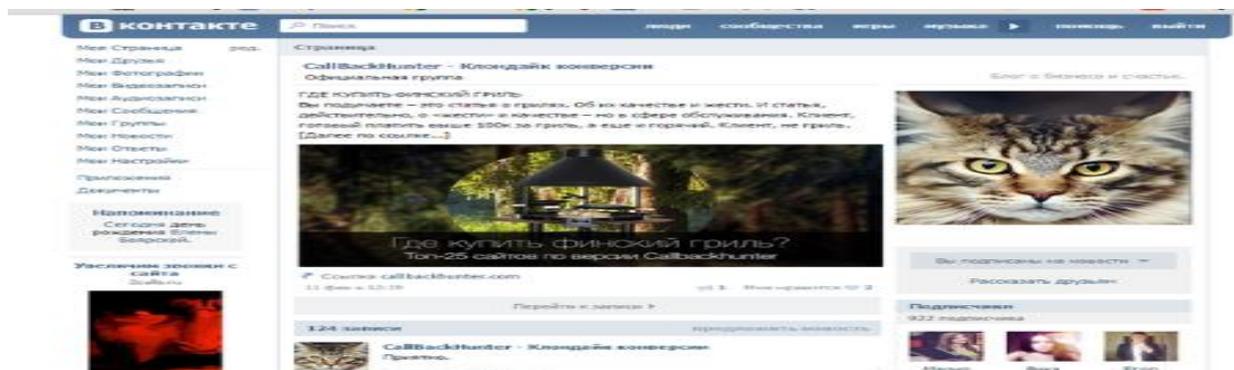


Рис. 2. Социальный и мобильный маркетинг (SMM и MMM)

MMM -Дословно она расшифровывается как Mobile Media Marketing. Так же иногда расшифровывают как Mobile Messenger Marketing, т.е. по сути то же самое. Говоря простым языком, MMM – это ровно тот же SMM, только в мессенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp и т.д.)

Социальные сети предлагают следующие виды «покупной рекламы»:

- баннерная и тизерная реклама,
- текстово-графические блоки.
- таргетированная реклама, наиболее популярный вид рекламы. [4].

Баннеры - это статичные или интерактивные, состоящие из нескольких слайдов графические блоки в формате jpeg, gif, png или swf с оплатой за время, количество показов на сайте (PPV) или кликов на объявление (PPC).

Тизер (Teaser)– это рекламный инструмент, содержащий в себе интригующие или дразнящие обрывки информации, которые в свою очередь должны вызвать интерес у целевого клиента или подтолкнуть его к выполнению нужного действия. Вид баннерной и тизерной рекламы представлен на рис. 3.



Рис. 3. Баннерная и тизерная рекламы

Текстово-графические блоки (сокращенно ТГБ) – картинка и текст. Подходит для рекламы конкретных товаров. Показы по тем, кто искал Ваш продукт (рис. 4).



Рис. 4. Текстово-графические рекламные блоки

Являясь популярным инструментом интернет-маркетинга, медийная реклама используется для увеличения узнаваемости бренда, имиджевого продвижения и привлечения внимания покупателей к новым товарам и услугам.

Таргетинг - это система действий по отбору целевой аудитории и донесения до нее рекламы, которая в свою очередь делится на три вида: медийная реклама, спецпредложения, пиар (создание групп сообществ и страниц).

Таргетинговая реклама в Instagram официально нацелена на товары «быстрой продажи» - аксессуары, канцтовары, вещи ручной работы, туристические путевки и индивидуальные экскурсии, репетиторские услуги. (рис. 5).

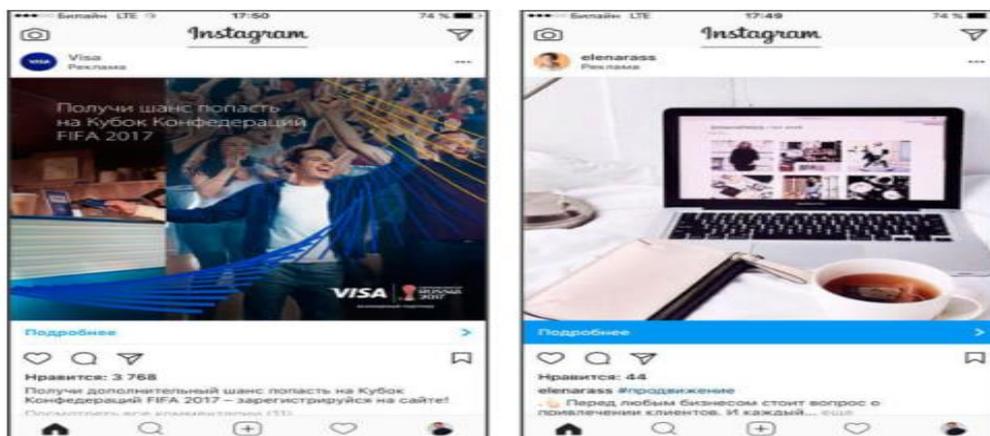


Рис. 5. Таргетированная реклама в Instagram

Реклама в Instagram Stories – еще один эффективный инструмент в электронной коммерции. «Истории» могут содержать фото- и видеоматериалы, а после публикации исчезают через 24 часа. Те же посты, которые появляются в ленте пользователей Instagram, могут стать объявлениями в «Историях», где существует вероятность большего охвата целевой аудитории.

Интеграции с блогерами в Instagram — настоящий тренд последних лет в продвижении товаров.

Блогеры - референтная группа для своих подписчиков. Подписчики прислушиваются к мнению авторитетов, особенно если те позиционируют себя экспертами в конкретной сфере [4].

Все выше предложенное показывает, что в современной среде бизнеса не достаточно иметь единственный коммуникационный канал, необходимо использовать в маркетинге не только стандартные инструменты продвижения бизнеса, но и современные инструменты с применением интернет технологий. На сегодняшний день интернет технологии стали полноправными инструментами маркетинга.

Список литературы:

1.Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Е.Н. Голубкова. - М.: ДиС, 2011.

2 Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата [Текст]/ под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2015.

3. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата [Текст]/ О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2017.

4. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования [Электронный ресурс] / – Режим доступа: https://book.intelsib.ru/?pwat_ref

5. Маркетинговые коммуникации. URL: <https://1qu.ru/Qnhg>

6. Маркетинговые коммуникации. URL: <https://vk.kiwi/oYCGr>

7.Маркетинговые коммуникации. URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/62/>