Научная статья
Original article
УДК 316.354:351/354
DOI 10.55186/26584964_2022_5_6_18

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ

STRATEGIC INTERNET-MARKETING MANAGEMENT

Алексей Алексеевич Шишкин, Аспирант, Новосибирский государственный университет экономики и управления (630099 Россия, г. Новосибирск, ул. Ядринцевская, д. 53), тел. 8 (999) 655-06-90, kontrolsea@gmail.com

Alexey A. Shishkin, Graduate student, Novosibirsk State University of Economics and Management (53 Yadrintsevskaya st., Novosibirsk, 630099 Russia), tel. 8(495) 655-06-90, kontrolsea@gmail.com

Аннотация. В статье раскрываются основные инструменты стратегического интернет-маркетинга, доступные практически для любых организаций. Особое внимание уделяется сайту учреждения, который является важным ресурсом для продвижения услуг, способствует формированию имиджа и репутации. Также он позволяет установить благоприятную среду коммуникации и обмена информацией, выступает способом привлечения клиентов. Автором предложен вариант разработки сайта для руководителей на бесплатной основе, что выгодно для бюджетных учреждений.

Abstract. The article reveals the basic tools of strategic Internet marketing, available to almost any organization. Particular attention is paid to the website of the institution, which is an important resource for promoting services, contributes to the formation of image and reputation. It also allows you to establish a favorable environment for communication and information exchange, acts as a way to attract customers. The author offers the option

of developing a site for managers on a free basis, which is beneficial for budgetary institutions.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, сайт, стратегия, услуги

Keywords: internet marketing, website, strategy, services

В современных условиях отмечается развитие интернет-маркетинга как в бюджетных, так и частных организациях. Он позволяет сформировать имидж учреждений, публиковать актуальную информацию, проводить веб-аналитику, изучать потребности целевой аудитории, формировать базу клиентов и привлекать новых заказчиков или покупателей.

Отметим, что управление маркетингом в интернете является стимулом для непрерывного развития, если рассматривать его как вид профессиональной деятельности коллектива, который содействует конкурентоспособности деловой структуры, путем выявления образовательных запросов потребителей и организации удовлетворения этих запросов. Но, для реализации этого нужна определенная стратегия. Она помогает сосредоточить ресурсы учреждения на конкретных действиях, что позволяет более эффективно продвигаться на рынке. Об этом писали менеджеры и маркетологи: Альтшуллер И.В., Дэй Дж., Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А., Кумар Н., Панкрухин А.П., Штерн К., Сток Дж. На основе исследования их работ, выведем установки стратегии маркетинга в интернете и разработаем собственный пример, который руководители смогут применять в своей деятельности.

Во-первых, из их трудов, мы выявили, что стратегический план управления рекламой помогает получить больше информации. В начале разработки плана руководители должны продумать все аспекты компании. Тщательно проанализировать целевую аудиторию, конкурентов, тренды и смежные ниши.

Во-вторых, мы узнали, что конкретный план действий предоставляет реальные данные. В ходе анализа стратегии интернет-маркетинга и после ее реализации получаются исчерпывающие данные о том, что работает для продвижения бизнеса, а что не подходит. «Эта информация также помогает выявить новые возможности для роста компании…» [2].

В-третьих, структурирует действия. Разработка пошагового плана позволяет избежать хаоса и слепых догадок. Стратегия помогает понять, как лучше объединить разные маркетинговые каналы, чтобы реализовать потенциал компании.

В-четвертых, помогает повысить ROI. Тщательно продуманная стратегия интернет-маркетинга увеличивает рентабельность инвестиций. Структурированные действия позволяют минимизировать ошибки. План помогает выявить слабые стороны, предсказать возможные проблемы и быстро среагировать в случае их возникновения. В результате вы сэкономите время, деньги и свои усилия по увеличению маржи. И, безусловно, совершенствует взаимоотношения с аудиторией. Стратегия интернет-маркетинга дает свежий взгляд на коммуникацию с клиентами на всех этапах пути покупки. Когда руководитель составляет бизнес-план, то он может сосредоточиться на своей аудитории. А, следовательно, «разработать новые способы коммуникации и найти возможности повысить ценность взаимоотношений…» [5].

Для реализации стратегии в учреждениях могут применяться чаще определенные инструменты интернет-маркетинга. «Актуальными являются: блог, лендинг, сайт» [3].

«Блог представляет собой ленту новостей, помогает формировать имидж и привлекать поисковый трафик» [2]. Он может размещаться на различных внешних площадках. К примеру, «Spark.ru», «Medium». Однако блог имеет минусы: требуется большое количество времени и денег на создание контента. Что будет крайне затратным в бюджетных организациях.

Лендинг. Представляет собой посадочную страницу, создается только под одно предложение услуги. Его сложно продвигать в поисковых системах из-за большой конкуренции. Что снижает его практичность при использовании.

Сайт. «Сайт выступает в виде одной или несколько взаимосвязанных между собой веб-страниц…» [3]. Он позволяет предоставить полную информацию о продукте или услугах: описание, отзывы, инструкции. Можно общаться с посетителями через чат, «web-push» уведомления, собирать контакты для рассылок

через «email» и мессенджеры. «Сайт, в отличие, от блога и лендинга, не требует больших затрат.»[7].

Отметим, что в интернете присутствует немалое количество бесплатных платформ, на которых его можно разработать, а также, готовые шаблоны для продвижения услуг.

Следовательно, из указанных трех инструментов, «тандемом» стратегического интернет-маркетинга в учреждении является собственный сайт, на котором и можно осуществить рекламу образовательных услуг. Для того чтобы продвигать услуги на сайте организации также необходимо использовать определенные инструменты интернет-маркетинга:

«SEO» [4] представляет собой наполнение сайта уникальным контентом, «юзабилити», «ссылочная масса», учет поведенческих факторов, определение ключевых слов и фраз, поисковая оптимизация, аналитика;

«SMM» - мгновенный отклик, продвинутый функционал для интерактива. Чем лучше проработан контент, тем выше мотивация выбора образовательных услуг;

«Контекстная реклама» - демонстрируется на основе поисковых запросов. Ретаргетинг и ремаркетинг, догоняющие пользователей;

«E-mail-рассылки для охвата ЦА» - желательно делать рассылки нечасто, чтобы информация не попала в категорию «Спам».

«SEO»

Для разработки сайта важно знать, что пользователи оценивают простоту системы навигации, легкость дизайна и наличие поисковых форм на сайте [4].. Следовательно, для привлечения посетителей он должен содержать уникальный тематический контент и развитый ссылочный профиль. Позже, «в сеть можно выкладывать видеоролики с тем, как создается продукт или услуга, что привлекает внимание целевой аудитории к рекламе и информации…» [4].

Необходим постоянный мониторинг с анализом поведенческого фактора посетителей ресурса, «основанных на изменениях ожиданий пользователей с учетом текущих запросов и коммуникационных особенностей» [7].

Стоит учитывать, что бюджет организаци может быть ограничен для использования инструментов стратегического интернет-маркетинга. В связи с этим, мы предлагаем вариант разработки сайта учреждения с учетом решения этого вопроса.

Отметим, что при создании сайтов необходимо знать:

- ресурс сайта должен иметь информацию о коллективе, оснащении учреждения;
- в свободном доступе на сайте обязательно должны находиться данные и информация о документах. На виду пользователей «должны быть лицензии и разрешения на осуществление деятельности, программы, услуги.» [6].

Для того чтобы выгодно разработать сайт, мы предлагаем применять ресурс-платформу «Nethouse». Он помогает собрать воедино необходимую информацию и предоставить пользователям возможность с ней ознакомиться [1].

В распоряжении много вариантов готовых шаблонов, которые может использовать и сам руководитель, не прибегая к помощи и затратам на It-сферу. Для этого мы выделили 4 шага для разработки сайта с помощью платформы «Nethouse»:

1.зарегистрируйтесь на платформе «Nethouse» - регистрация бесплатная;

2.выберите один из шаблонов для сайта;

3.добавьте блоки, наполните их контентом;

4.подключите домен, запустите рекламу.

Так, применяя эти четыре шага, сайт может стать практически полноценным «лицом организации», расположенным в сети.

Благодаря современным технологиям на таком ресурсе может быть какая-либо реклама. Так, каждый желающий может в любое время получить к ней доступ. Это обеспечит самостоятельное, быстрое и бесплатное создание образовательных сайтов руководителями.

Отметим, что «результативность сайта можно учитывать при помощи счетчиков интернет-трафика, «пост-клик анализа», анализатора логов, системы многоуровневых фильтров, отслеживающих звонки и контакты.», которые эта ресурс-платформа предлагает применять бесплатно.

«SMM»

Для того чтобы сайт был популярным можно использовать его продвижение через социальные сети.

Их применение предоставляет возможности быстрой обратной связи, широкий спектр инструментов для интерактивного продвижения услуг. «Можно создать и продвигать группу, страницу или канал, где размещается интересный контент для привлечения подписчиков и прикрепляется активная рабочая ссылка на сайт…» [4].

Отметим, чем более информативными и цепляющими будут текст, изображения и инфографика, визуал, «тем сильнее проявится мотивация познакомиться с организацией, предлагающей услуги».

«Email рассылки»

Электронная почта поможет охватить уже идентифицированную целевую аудиторию клиенсткой базы. Минусом способа считается сложность определения точки «невозврата», когда количество информации становится избыточным, воспринимаясь в качестве спама. Поэтому, необходимо не частое ее применение.

«Контекстная реклама»

Контекстная реклама избирательно демонстрирует рекламные материалы лишь заинтересованным пользователям, чьи поисковые запросы совпадают с оказываемыми образовательными услугами.

Важно сказать, что процент отклика на данную информацию достаточно высок. «К инструментам «ретаргетинга» и «ремаркетинга» также можно выделить рекламные тизеры, которые «догоняют» пользователя уже побывавшего на сайте через рекламную сеть Яндекса и контекстно-медийную сеть Google.» [5].

Таким образом, стратегическое управление интернет-маркетином играет важную роль в формировании имиджа учреждения и его привлекательности для клиентов. Он позволяет публиковать актуальную информацию, проводить веб-аналитику и изучать потребности целевой аудитории, формировать базу клиентов и «зазывать» новых заказчиков или покупателей. Управление маркетингом в интернете на основе продуманной стратегии является стимулом для непрерывного

развития, если рассматривать его как вид профессиональной деятельности коллектива учреждения.

Отметим, что на основе изучения теоретического материала, нами был разработан и предложен вариант разработки сайта на ресурс-платформе «Nethouse». Он помогает собрать воедино необходимую информацию и предоставить пользователям возможность с ней ознакомиться.

Литература

1. «Nethouse» ресурс-платформа разработок сайта//Электронный ресурс. URL: https://nethouse.ru/ (режим доступа: свободный, дата обращения: 05.05.2022)
2. Альтшуллер И.В. Стратегия и интернет-маркетинг: две стороны одной медали, или Просто о сложном. - М.: Дело, 2019.-356с.
3. Дэй Дж. Стратегический маркетинг в онлайн режиме.-М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2020.-640 с.
4. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. - М.: Эксмо, 2018.-378с.
5. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. - М.: Претекст, 2017. -342 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. - М.: ИКФ "Омега-Л", 2015.-656с.
7. Штерн К., Сток Дж. Стратегии, которые работают: Подход BCG.-М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005.-496с.

References

1. "Nethouse" resource-site development platform//Electronic resource. URL: https://nethouse.ru / (access mode: free, accessed: 05.05.2022)
2. Altshuller I.V. Strategy and Internet marketing: two sides of the same coin, or Just about the difficult. - M.: Delo, 2019.-356c.
3. Day J. Strategic marketing in online mode.-Moscow: Publishing house EKSMO-Press, 2020.-640 p.
4. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan A. Marketing 3.0: from products to consumers and further to the human soul. – M.: Eksmo, 2018.-378s.
5. Kumar N. Marketing as a strategy. - M.: Pretext, 2017. -342 p.

6. Pankrukhin A.P. Marketing: Textbook. - M.: ICF "Omega-L", 2015.-656s.
7. Stern K., Stock J. Strategies that work: The BCG Approach.-M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2005.-496c.

© А.А. Шишкин, 2022 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №6/2022.

Для цитирования: А.А. Шишкин Стратегическое управление интернет-маркетингом// Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №6/2022.