

ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ WEB-САЙТА

Магистрант Будько Д.В.

МИДО БНТУ, Минск, Беларусь, Milashka8901@mail.com

Руководитель Кондратьева Т.Н.

БНТУ, Минск, Беларусь, tamara-kon@yandex.ru

Белорусский ИТ-бизнес, демонстрирует достаточно высокие темпы роста, одновременно повторяя многие зарубежные тенденции. Сегодня отечественные ИТ-компании предлагают широкий спектр продуктов и услуг, которые позволяют, учитывая особенности любого бизнеса, оперативно выводить на рынок новые ИТ-продукты, хранить огромные объемы информации, автоматизировать общение с клиентами, проводить анализ информации и многое другое. На белорусском ИТ-рынке существует высокая конкуренция. Успешная работа ИТ-компаний требует активного маркетингового продвижения своих продуктов и услуг посредством сети Интернет, в частности разрабатываемых ими web-сайтов.

Потребителям web-сайт позволяет получить информацию о необходимых товарах и услугах, изучать и сравнивать предложения различных предприятий. Таким образом, web-сайт становится эффективным инструментом продвижения товаров и услуг.

Основная цель web-сайта – представить организацию в Интернете и дать возможность клиентам задавать интересующие вопросы прямо через сайт.

При разработке концепции нового (представление того, как он должен выглядеть, какие у него должны быть разделы, какая должна быть структура) следует ориентироваться на то, что все разделы и информация на них должны быть доступны, информационно насыщены. Также посетителю должна быть дана возможность самостоятельно регулировать глубину просмотра, то есть целесообразно не предоставлять всю информацию сразу, не отвлекать его сопутствующей, второстепенной для него информацией.

С развитием информационных технологий большинство организаций использует веб-ресурсы с целью продвижения своих товаров и услуг. Это объясняется двумя факторами: преимуществами данного канала коммуникаций и увеличением пользователей интернета, то есть увеличением числа потенциальных клиентов. Первый фактор, то есть преимущества, которыми располагает данный канал коммуникаций, можно рассматривать с позиций покупателя и с позиции производителя товара.

Для покупателя к преимуществам можно отнести следующие: возможность заказывать товары в любое время и независимо от своего географического положения; возможность получать более свежую и полную информацию о продукции непосредственно от изготовителя, сравнивать имеющийся товар с аналогичным товаром конкурентов.

Для продавца к таким преимуществам относятся:

- экономия материальных и финансовых ресурсов в связи с тем, что отпадает необходимость создавать филиалы и представительства, а так же складов на действующих предприятиях;

- экономия времени по следующим этапам бизнес-процесса: информирование потребителей о новой продукции; получение заказов и выставление счетов по проведенным сделкам, осуществление платежей (проведение онлайн-платежей), консультирование заинтересованных лиц. Экономия времени в конечном итоге ведет к экономии материальных и финансовых ресурсов.

- расширение рынка сбыта продукции внутри страны, выход на международный рынок при минимальных издержках. Этому способствует то, что данные о продукции могут быть представлены на различных языках мира и в единицах измерений,

применяемых в разных странах, а глобальная сеть Интернет донесет предоставленную информацию заинтересованным потенциальным клиентам со всего мира.

Многие современные организации выбирают в качестве инструмента интернет-маркетинга продвижение в первую очередь в социальных сетях, ведь в этом случае хорошо спланированная маркетинговая стратегия позволяет охватить большую целевую аудиторию и эффективно продвинуть бизнес. Необходимо отметить, что такой подход является достаточно функциональным, поскольку он позволяет осуществить раскрутку и рекламу бренда без привлечения дополнительных инвестиций. Основными методами продвижения является создание сообществ, а также отдельных аккаунтов пользователей, которые в дальнейшем публикуют на своих страницах разнообразные статьи и информационные материалы рекламного характера. Наиболее популярной сетью среди пользователей интернета является сеть «ВКонтакте».

Также существуют такие инструменты интернет-маркетинга:

1. Веб-сайт - объединённая под одним адресом (доменным именем) совокупность документов частного лица или организации. Создание веб-сайта, размещение его в сети Интернет дает возможность представить организации свою деятельность или продукцию во всемирной паутине, а, следовательно, и решает задачу в сбыте.

2. Поисковый маркетинг - комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с поисковых машин. Он занимается перераспределением трафика в интернете из мест, менее релевантных запросу в места с большей релевантностью по ним же.

3. Поисковая реклама - средство привлечения пользователей сети Интернет на веб-сайт или блог по высокочастотным запросам.

4. Интернет-реклама - реклама, представляющая товары, услуги или организации в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.

5. Контекстная реклама - вид интернет-рекламы, носящий интеллектуальный характер. Такая реклама используется для привлечения аудитории, которая наиболее заинтересована в рекламируемом продукте.

6. Баннерная реклама - графическое изображение, способное содержать анимированные элементы, а также являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя. В основном применяется для выполнения быстрого охвата целевой аудитории и увеличения узнаваемости продвигаемой продукции.

7. Email маркетинг - индивидуальные рассылки по электронной почте. Предоставляет шанс пропагандировать сведения о продукте или услуге среди возможных клиентов и проследить за их реакцией, через отслеживание по обратной связи.

8. Маркетинг социальных связей - концепция инструмента состоит в притягивании связи между людьми для продвижения продукта, либо услуги. Наиболее популярной для аудитории сетью является «ВКонтакте».

9. Вирусный маркетинг - маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде, товаре, услуге. В основе техники лежит желание людей делиться информацией, в результате чего маркетинговое сообщение, подобно вирусу, передается от одного лица другим лицам, используя каждую благоприятную возможность

10. Онлайн игры - инструмент маркетинга, привлекающий потенциальных потребителей организации за счет встроенной рекламы или элементов брендов организаций.

11. Проведение в интернете различных игр, тестов, конкурсов - этот способ является одним из самых эффективных, чтобы о компании узнали многие пользователи сети Интернет. Если, конечно, игра, тест или конкурс привлекают внимание.

12. Фотожабы, видео - фотографии, которые пользователь может разместить у себя на сайте, а потоковое видео может быть разной направленности: вирусное, развлекательное. Сущность - привлечение посетителей на сайт путем размещения такого «вируса».

Таким образом, бесспорным преимуществом продвижения товаров и услуг через web-сайт посредством сети Интернет является - предоставление равных стартовых возможностей всем без исключения организациям. Каждый из перечисленных инструментов интернет-маркетинга результативен и прост в использовании. Выбор инструмента зависит от таких факторов: целевая аудитория, конкретная ситуация, состояние товара (новый или же уже раскрученный товар) и, конечно же, бюджет рекламной компании. Для достижения наилучшего эффекта от маркетинга в интернете было бы идеально использовать все инструменты в комплексе.

Для правильной оценки эффективности работы сайта необходимо четко представлять, какие задачи решаются с помощью сайта, и какая ожидается отдача от вложенных в создание и развитие ресурса денежных средств. Важно, что недостоверность или неактуальность представленной информации могут свести на нет все усилия по продвижению и рекламе сайта. Так, корпоративный сайт решает коммерческие, имиджеобразующие и представительские задачи, однако успех проведенной рекламной компании в интернет не всегда означает повышение экономической отдачи от интернет-проекта.

Для оценки эффективности сайта необходимо провести маркетинговый аудит включающий:

1. Оценку первого впечатления от сайта (возникает ли желание остаться или уйти с сайта, по каким причинам, и т.д.);

2. Оценку восприятия сайта (цветовое решение, качество исполнения, соответствие дизайна сайта целям и задачам, соответствие оформления сайта уровню бизнеса клиента, и т.д.);

3. Оценку дизайна сайта, которая должна отвечать на вопрос: «Чем занимается эта организация? Что она предлагает?»;

4. Оценку удобства чтения текстов сайта (контраст, цвет, фон, размер, форматирование, расположение);

5. Оценку удобства навигации и соотношения занимаемой области между элементами навигации и содержанием; присутствие рекламы на сайте и отношение к ней пользователей (баннеры, кнопки, ссылки, и т.д.);

6. Наличие и удобство схемы проезда и возможность выведения ее на принтер;

7. Оценку правильности трактовки нестандартных для интернета значков (иконок), присутствие и эффективность символической графики на сайте;

Оценка дизайна URL - анализ имени домена (лаконичность, сложность написания и произношения по телефону, и т.д) должна проводиться по следующим этапам:

1) анализ качества текстовой информации сайта (главная страница, страницы разделов). Анализу подлежат: наличие необходимой для пользователя информации; полезность информации; возможность быстрого ознакомления; соответствие названий заголовков смысловому наполнению раздела; объем текстов; правила оформления текстов: шрифты, заголовки, выделения, ссылки и др.; частота обновления содержания сайта.

2) анализ интернет-сайтов конкурирующих и смежных компаний. На данном этапе анализируется: оформление и удобопользование интернет-ресурсом; наличие и качество онлайн-сервисов; внедренные веб-инновации, нестандартный подход к позиционированию сайта; форма подачи информации; подходы к внутренней рекламе и позиционированию видов продукции.

3) рекомендации по развитию сайта. При этом проводятся: тестирование существующих сервисов сайта, оценка качества их исполнения; даются рекомендации по

открытию новых разделов на сайте и их содержанию, по открытию новых стандартных и нестандартных сервисов, по нестандартному позиционированию продукции и услуг; по увеличению посещаемости сайта при минимальных затратах.

4) базовый аудит поисковой видимости сайта. В рамках этого этапа проводится: анализ тегов и рекомендации по оформлению отдельных разделов и страниц с точки зрения оптимизации под поисковые машины; анализ качества и количества внешних ссылок на сайт; проверка проиндексированных страниц сайта; проверка регистрации сайта в Яндекс.Каталоге, Апорте, DMOZ, Mail.ru; базовый технический аудит сайта; базовый анализ журнала ошибок веб-сервера клиента; анализ качества информации, выводимой при 404-й ошибке; проверка передаваемых веб-сервером заголовков.

Таким образом, оценка эффективности сайта является источником важнейшей информации, позволяющей выявить многочисленные технические ошибки и ошибки в продвижении, дает возможность оперативно реагировать на изменение алгоритмов поисковых систем, изменения уровня интереса пользователей и изменения других внешних факторов, важных для работы ресурса. Другими словами, оценка эффективности сайта позволяет поддерживать его в актуальном, интересном для пользователей и выгодном для владельцев состоянии.

Web-сайт - это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой - все это зависит от выбранной модели бизнеса, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем, либо иным способом. Таким образом, web-сайт является одним из главных элементов продвижения организации в Интернете и требует наибольшего внимания со стороны маркетинговой службы предприятия.

Список литературы:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. Минск: Вышэйшая школа, 2011. – 524с.
2. Калюжновой, Н. Я., Якобсона, А. Я. Маркетинг: общий курс: учебное пособие /Под редакцией Н. Я. Калюжновой, А.Я. Якобсона. 2-е издание, Минск: Омега-Л, 2013. - 476 с.
3. Парамонова, Т., Комаров, В. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы / Т. Парамонова, В. Комаров: Практический маркетинг, 2014.