



Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт ИСГТ Специальность 031600 Реклама и связи
с общественностью
Кафедра социальных коммуникаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Оптимизация комплекса интернет-продвижения галереи «Орнамент»

УДК: 004.774:659.1:727.7

СТУДЕНТ:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗГ31	Богданов Сергей Борисович		

РУКОВОДИТЕЛЬ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Карпова А.Ю.	к.с.н.		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Агранович В. Б.	к.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав.каф. СК	Лукьянова Н.А.	д.ф.н.		

Томск – 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт ИСГТ Специальность 031600 «Реклама и связи с
общественностью»
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
ЗГ31	Богданов Сергей Борисович

Тема работы:

Оптимизация комплекса интернет-продвижения галереи «Орнамент»	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Научная и методическая литература; Публикации в периодической печати; Интернет-источники; Материалы преддипломной практики; Самостоятельно собранный материал.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ol style="list-style-type: none">1. Рассмотреть основные теоретические особенности современных технологий Интернет-продвижения;2. Исследовать прикладные особенности продвижения в Интернет-среде;3. Дать общую характеристику галереи «Орнамент»;4. Определить специфику технологий Интернет-продвижения галереи «Орнамент»;5. Разработать рекомендации по оптимизации комплекса Интернет-продвижения галереи «Орнамент»

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант

Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Карпова А.Ю.	к.с.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗГ31	Богданов Сергей Борисович		

ОТЗЫВ

на бакалаврскую работу студента гр. ЗГЗ1

Национального Исследовательского Томского политехнического университета

Богданова Сергея Борисовича.

На тему: Оптимизация комплекса интернет-продвижения галереи «Орнамент»

Актуальность темы: Проблема, избранная автором для проведения самостоятельного исследования, относится к числу наиболее актуальных. Автор совершенно точно отметил, что «с развитием информационных технологий, любая компания, которая хочет оставаться рентабельной должна быть представлена в Интернет-среде» (с.8). Именно поэтому, применение новых инструментов интернет-маркетинга, позволит непрерывно оставаться на связи с клиентами, анализировать их поведение, а также моментально реагировать на любые изменения в их потребностях. В частности, применение новых методов из арсенала «Growth Hacking» маркетинга позволит «с помощью всего одного небольшого рекламного хода, привлечь миллионы потребителей» (с.9).

Достоинства работы: Автором проделан значительный объем работы по исследованию. Следует отметить, что несомненным достоинством работы является проведение SWOT-анализа, который показал сильные и слабые стороны компании, конкурентного анализа и маркетингового исследования. Автор грамотно спланировал и обработал полученные результаты, поэтому выводы закономерны. Они послужили основой для разработки рекомендаций по оптимизации комплекса интернет-продвижения галереи «Орнамент» и эффективному использованию имеющихся в арсенале компании средств. Особого внимания заслуживают разработанные автором рекомендации по продвижению галереи «Орнамент» через социальные сети, которые включают применение нестандартных, инновационных приемов «Growth Hacking» маркетинга. В своей работе автор содержательно раскрывает все нюансы применения данных инструментов. Причем, рекомендации позволят руководству галереи «Орнамент» успешнее внедрять инструменты в продвижении галереи. Следовательно, повысят эффективность работы компании.

Автор работы хорошо владеет нормативными и методическими материалами, умеет анализировать статистические данные и применять полученную информацию в практических целях. Разработанные рекомендации могут быть использованы руководством аналогичных компаний при разработке комплексных мероприятий по продвижению бренда, товара, услуги, компании.

Работа написана грамотным языком с использованием фактических данных, графического материала и специальной литературы, правильно оформлена. Исследование проводилось на хорошем научном уровне, и отличается логикой построения. Результаты, полученные в данной работе, позволяют оценить преимущества и недостатки технологий интернет-продвижения

компании. Представленный материал выдержан в научном стиле. Исследование имеет законченный характер, а работа носит практическую ценность.

В процессе выполнения бакалаврской работы студент продемонстрировал достаточную теоретическую подготовку, соответствие предъявляемым квалификационным требованиям, и может быть допущен к защите.

По календарному рейтинг–плану студент набрал 35 баллов из **40.**

Считаю, что бакалаврская работа заслуживает оценки хорошо, а студент Богданов Сергей Борисович присвоения степени бакалавр по специальности 031600 «Реклама и Связи с общественностью».

Руководитель выпускной квалификационной работы:

доцент кафедры социальных коммуникаций,
к.социол.н.

_____ Карпова А.Ю.

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу студента

Национального Исследовательского Томского политехнического университета

Богданова Сергея Борисовича

Оптимизация комплекса интернет-продвижения галереи «Орнамент»

В представленной выпускной квалификационной работе освещена актуальная тема для галереи «Орнамент» – это оптимизация комплекса интернет-продвижения. Содержание работы соответствует заявленной проблеме, поставленным задачам и их решению. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, шести разделов и заключения. В первой главе автор представил анализ теоретических и прикладных аспектов технологий интернет-продвижения. Описал основные понятия, сущность, цели и функции Интернет-маркетинга.

Во второй главе дана характеристика галереи «Орнамент», ее целевых аудиторий, представлены результаты SWOT-анализа, которые показали сильные и слабые стороны компании. Также представлен конкурентный анализ и маркетинговое исследование. Проведенные исследования являются актуальными, а их результаты станут важным элементом при выстраивании стратегии продвижения галереи «Орнамент» в Интернет-среде.

Рекомендации, которые предложил Богданов С.Б., связанные с оптимизацией комплекса интернет-продвижения и привлечения новой аудитории актуальны и интересны для галереи «Орнамент». Особенный интерес представляет виртуальный конструктор произведений искусства, как инструмент продвижения компании в Интернет-среде.

Выполненная работа может быть признана законченной квалификационной работой, соответствующей всем требованиям, а ее автор, Богданов Сергей Борисович заслуживает оценки «отлично» и присуждения квалификации бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Директор галереи «Орнамент»,

Исаченко И.В.

«07» июня 2017 Г.

РЕФЕРАТ

Объем ВКР – с.73, 61 источник.

Современные информационные технологии, Интернет, Growth Hacking, продвижение, целевая аудитория, маркетинг.

Объект ВКР – технологии интернет-продвижения.

Предмет ВКР – технологии интернет-продвижения галереи «Орнамент».

Цель данной дипломной работы – оптимизация технологий интернет-продвижения галереи «Орнамент» для повышения известности компании.

Методы: были использованы общенаучные методы анализа, сравнения и дедукции, SWOT-анализ.

Новизна и практическая значимость дипломной работы: заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы для оптимизации Интернет-продвижения не только галереей «Орнамент», но и другими компаниями на рынке.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	9
Глава I Теоретические и прикладные аспекты технологий интернет-продвижения	12
1.1 Теоретические особенности продвижения в Интернет среде	12
1.2. Прикладные особенности продвижения в Интернет среде.....	26
1.3. Технология «Growth Hacking», как эффективный инструмент интернет-продвижения.....	38
Глава II Характеристика предприятия и проектные рекомендации по оптимизации комплекса интернет-продвижения	55
2.1 Характеристика предприятия и его место в социальной и маркетинговой среде.....	55
2. 2. Анализ Интернет – ресурсов предприятия	59
2.3. Проектные рекомендации по оптимизации комплекса интернет-продвижения галереи «Орнамент».....	62
Заключение	66
Список использованных источников.....	68

ВВЕДЕНИЕ

Интернет-маркетинг возник на стыке маркетинга и информационных технологий. Интернет-маркетинг можно определить, как теорию и методологию организации маркетинговой деятельности в Интернет-среде. Интернет это не просто новый канал сбыта или маркетинговых коммуникаций, а абсолютно новый рынок. Благодаря Интернету, становится возможным добиться наивысшей индивидуализации контента. При помощи специализированных технических средств, интегрируемых в веб-страницы, возможно обеспечить каждый сегмент целевой аудитории индивидуальной, необходимой ей информацией, с минимальными затратами.

Интерактивная природа Интернет-среды, делает его идеальным средством для организаций, помогающим в установлении успешных и долгосрочных взаимоотношений с потребителями. Она играет значительную роль и при создании брэнда, благодаря повышенной вовлеченности потребителей в данный процесс.

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что с развитием информационных технологий, любая компания, которая хочет оставаться рентабельной должна быть представлена в Интернет-среде. Благодаря Интернету, компании имеют возможность для получения хорошего входящего потока клиентов с минимальными вложениями при этом. При помощи инструментов интернет-маркетинга, для компаний становится возможным непрерывно оставаться на связи с клиентами, анализировать их поведение, а также моментально реагировать на любые изменения в их потребностях.

В отличие от традиционных рекламных медиа, выход на рынок посредством Интернет-среды гораздо менее затратный. Главная особенность Интернет-маркетинга заключается в том, что он дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

Еще одним следствием информатизации общества является возникновение такого невероятно эффективного свойства как «вирусность». Вирусная реклама (англ. ViralAd) - это разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Информация при этом воспринимается не как реклама, а скорее, как досуг и развлечение. Благодаря этому, становится возможным с помощью одного небольшого рекламного хода, привлечь миллионы потребителей.

Проблема, рассматриваемая в рамках данной работы, заключается в том, что в галерее «Орнамент» не достаточно разработаны технологии интернет продвижения.

Объектом представленной дипломной работы являются технологии интернет-продвижения.

Предмет исследования - технологии интернет-продвижения галереи «Орнамент».

Цель данной дипломной работы – оптимизация технологий интернет-продвижения галереи «Орнамент» для повышения известности компании.

Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. выявить особенности технологий интернет – продвижения;
2. обозначить специфику технологий интернет-продвижения галереи «Орнамент»;
3. разработать рекомендации по оптимизации технологий интернет продвижения галереи «Орнамент»

Теоретическая база исследования: Теоретическую базу исследования составляют концепция «Growth Hacking» основоположником которой является Шон Эллис и которую развивает Райан Холидей в своей книге «Хакер маркетинга. Креатив и технологии», концепция «New Media» описанная Петриком Е.А. в его книге «Интернет-маркетинг», теория «Вирусности» описанная Йоной Бергером, профессором маркетинга в его труде «Заразительный. Психология сарафанного радио», теория потребительского поведения описанная Алешиной И.В. в ее труде «Поведение потребителей», а

также концепция развития маркетинга взаимодействия, описанная Векшинским А.А. и Тывиным Л.Ф. в их книге «Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия».

Методы исследования: были использованы общенаучные методы анализа, сравнения и дедукции, а также SWOT-анализ.

Эмпирическая база исследования: Эмпирическую базу составили данные нескольких исследований влияния контент маркетинга на доверие потребителей, приведенные в книге Банкина А. «Контент-маркетинг для роста продаж», а также данные исследования потребительского поведения в Интернет-среде, проведенного и описанного Майклом Стелзнером в книге «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета».

Теоретическая значимость данной выпускной квалификационной работы заключается в том, что в ней представлены и проанализированы современные тенденции развития Интернет-маркетинга, а также различные технологии Интернет-продвижения. Также данная работа будет особенно интересна маркетологам небольших компаний или стартапов, так как в ней была рассмотрена инновационная технология продвижения «Growth Hacking».

Практическая значимость данной выпускной квалификационной работы заключается в том, что в ней, представлены конкретные рекомендации по оптимизации комплекса Интернет продвижения галереи «Орнамент», на основе проведенного исследования. Разработанные проектные рекомендации позволят более эффективно использовать инструменты Интернет - маркетинга, что в свою очередь позволит предприятию усилить его конкурентоспособность.

Бакалаврская работа состоит из введения, основной части, которая включает в себя две главы, заключения и списка литературы.

Глава I Теоретические и прикладные аспекты технологий интернет-продвижения

1.1. Теоретические особенности продвижения в Интернет среде

В данном параграфе будут рассмотрены особенности и специфика Интернета, его преимущества и возможности. Также будут определены субъекты и объекты маркетинговой деятельности, а также рассмотрены такие понятия, как электронный бизнес, электронная коммерция и будет определена специфика бизнес-коммуникаций в Интернет-среде.

Ведение бизнеса при помощи Интернета, связано главным образом с появлением и развитием службы «World Wide Web», возникшей совсем недавно, но за этот небольшой промежуток времени успело произойти огромное число самых разнообразных событий, появление множества новых компаний. Обороты на рынке электронной коммерции успели возрасти во много раз за это время.

Компаниям, Интернет предоставил новый инструмент для ведения бизнеса, более лучшее средство для удовлетворения потребностей потребителей и снижения издержек. Потребители, благодаря Интернету получили абсолютно новое и невероятно эффективное средство коммуникации, новый информационный источник о услугах и товарах, а также новые пути, для удовлетворения своих потребностей, благодаря появлению возможности взаимодействовать с более обширным кругом компаний.

В период возникновения электронного бизнеса были выявлены два основных момента:

1. Интернет доказал то, что он является невероятно эффективным средством коммуникации, а мировой электронный рынок, построенный на его основе имеет огромный потенциал.
2. Благодаря опыту компаний, либо пытавшихся использовать Интернет, в качестве дополнения своего offline бизнеса, либо тех, кто изначально построил свой бизнес в Интернете, подтвердилась вся значимость и необходимость учета и последующего использования всего накопленного

опыта по ведению коммерческой деятельности и эксплуатации в своей деятельности правил и принципов маркетинга.

Онтогенез электронного бизнеса сопутствовал переводу в киберпространство главных бизнес-процессов и каналов коммуникаций, а это, в свою очередь означает, что так или иначе, все компании, в той или иной степени поступят также, в ближайшем будущем.

Преимущества любой отрасли электронного бизнеса тождественны преимуществам самого Интернета:

- Интернет, представляет собой наиболее предпочтительную инфраструктуру сегодня, и останется таковой в будущем.
- Интернет доступен в любой точке мира, в любое время дня и ночи, без выходных.
- Интернет прост в использовании, а его стоимость для конечного пользователя относительно невысока.
- Интернет-среда принципиально отличается от привычного мира, но именно в силу простоты и быстрого действия за ней – будущее [1, с. 6].

Рассмотрим привилегии Интернет-рынка перед традиционным рыночным пространством более детально. Средства коммуникации, которые используются в условиях «офлайн» рынка, главным образом используют модель один отправитель - много получателей. Это значит то, что компания-коммуникатор в основном, играет роль единственного отправителя маркетинговых сообщений, а целевая аудитория, на которую нацелены эти сообщения, представляет из себя совокупность потребителей.

Эта модель верна для таких основных средств коммуникации как PR, реклама и стимулирование сбыта. Прямой маркетинг, включающий персональные продажи применяет иную коммуникационную модель: один отправитель - один получатель, благодаря чему отличается высокой эффективностью, что делает его по своей сути наиболее приближенным к особенностям коммуникаций на рыночном Интернет-пространстве.

Главное преимущество данной модели заключается в том, что организация, с помощью нее способна позволить себе обеспечивать каждого, клиента индивидуальным маркетинговым сообщением (рекламным, информационным и т.д.). Однако вместе с этим, коммуникационная модель используемая в прямом маркетинге, также является наиболее затратной и очень требовательной к трудовым и финансовым ресурсам. К маркетингу, проводимому посредством Интернета это не относится. В веб-среде современные технологии позволяют минимизировать затраты на установление и поддержание контакта с потребителем, а также, весьма существенно уменьшить требования к количеству торгового персонала.

Интернет – это идеальное место для установления личных контактов с представителями целевой аудитории и последующей индивидуализации предоставляемого коммерческого предложения, касательно каждого отдельно взятого клиента.

Интернет-маркетинг можно определить, как теорию и методологию организации маркетинговой деятельности в Интернет-среде [8, с. 30]. При изучении маркетинга на электронном рынке, необходимо определить объект и субъект маркетинговой деятельности на этом рынке.

Объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность компании, с применением сетевых информационных систем и технологий для выбора конкурентной позиции на рынке, где компания выступает со своим товаром, определения стратегии его продвижения и распределения, а также выбора рекламной и ценовой политики с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды в условиях риска и неопределенности.

Субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке, также как и в классическом маркетинге выступает, деятельность конкретного собственника, компании по целенаправленному регулированию деятельности фирмы, производимому по определенной технологии с использованием

системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей.

Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления [8, с. 7]:

Первое направление связано с расширением традиционных маркетинговых средств предприятий, при помощи Интернет-механизмов. Оно включает в себя:

- Организацию информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками и партнерами;
- Проведение маркетинговых исследований;
- Продвижение и продажа товаров через Интернет;
- Организация сервисного обслуживания и многое другое.

Второе направление связано с возникновением новых бизнес-моделей, основой для которых послужил Интернет. Для этих моделей он играет важнейшую роль. Примером могут послужить торговые электронные площадки, компании, обслуживающие участников интернет-рынка, виртуальные информационные агентства, интернет-магазины и многие другие.

Для обоих направлений Интернет – это не только новый инструмент, повышающий эффективность бизнеса и сокращающий издержки, главная его задача заключается в принесении прибыли. Также, судя по накопленному опыту, не зависимо от направления, в основе успешной Интернет-деятельности и успешного применения Интернет-механизмов в коммерческой деятельности, лежат основные правила маркетинга.

В процесс управления маркетингом на электронном рынке входит [37, с. 25]:

- сбор и анализ информации о рыночной ситуации и деятельности конкурентов, с применением технологий Интернет-среды, таких как хранилища корпоративных баз данных и многих других;
- экспертиза стохастических и динамических процессов на данном сегменте рынка;

- моделирование психологических реакций поведения потребителя на электронном рынке;
- моделирование стратегий компаний в условиях риска и неопределенности;
- формулирование новых стратегий развития текущих рынков и др.

Также как и в традиционном, в Интернет-маркетинге применяются элементы комплекса маркетинга – 5P (продукт, цена, канал, продвижение, люди). Однако каждый из них имеет свои специфические особенности. Интернет это не просто новый канал сбыта или маркетинговых коммуникаций, а абсолютно новый рынок. Рис. 1 иллюстрирует возможности использования Интернет-ресурсов и инструментов в маркетинговой системе современной компании.



Рис. 1. Возможности использования Интернета в системе маркетинга предприятия [8, с. 33]

При применении «традиционных» каналов коммуникации, компании обеспечивают потребителей той информацией, которая, с их точки зрения, им необходима. Однако, при использовании Интернета, в качестве канала коммуникации, ситуация кардинально изменяется. В Интернет-среде потребители самостоятельно ищут ту информацию, которая им необходима.

Для потребителей, преимущества такого подхода весьма наглядны, у них не возникает необходимости воспринимать все маркетинговые сообщения подряд. В связи с этим, к компаниям осуществляющим свою деятельность в Интернет-среде, предъявляются повышенные требования, благодаря чему повышается социальная ответственность компаний.

Частично, электронный рынок занимают традиционные продавцы, которые торгуют физическими товарами. Они эксплуатируют Интернет-среду для того, чтобы предлагать свой товар новым сегментам потребителей, проводить маркетинговые исследования, осуществлять маркетинговые коммуникации, а также для заключения и оплаты сделок.

Но в тоже время, Интернет как рынок, обладает своим специфическим товаром, который называют электронным, цифровым или информационным. Для его продажи и продвижения применяются специфические для данного рынка процессы. В первую очередь, к электронным товарам причисляют информацию, которую можно передавать в цифровом формате посредством Интернет-среды, а также сопряженных с ней информационных сетям. Несмотря на это, физические продукты, также способны присутствовать в цифровом виде, тем самым трансформируясь в электронные. Примером могут послужить электронные платежные средства, электронные версии журналов и газет, и даже сообщения о котировках цен, отправляемые в Интернет-среде. Любые товары, которые существуют на бумажных носителях, могут быть преобразованы в электронные.

Наряду с продуктами, в цифровом формате также могут предлагаться и услуги. Например некоторые музеи, в частности Эрмитаж, предоставляют возможность совершать виртуальные экскурсии по залам.

Также существуют товары и услуги которые представлены в форме знаний и опыта и не имеют соответствующего физического аналога. Однако их тоже возможно перевести в цифровой формат. Так, знания накопленные опытным маркетологом могут быть представлены в виде специализированной

программы, которая сможет давать квалифицированные рекомендации посетителям образовательного портала.

Благодаря Интернету, становится возможным добиться наивысшей индивидуализации контента. При помощи специализированных технических средств, интегрируемых в веб-страницы, возможно обеспечить каждый сегмент целевой аудитории индивидуальной, необходимой ей информацией, с минимальными затратами. В тоже время, в «офлайн» маркетинге, провести индивидуализацию коммерческого предложения сразу для нескольких сегментов целевой аудитории гораздо сложнее. Требуются куда более значительные материальные и трудовые затраты, для проведения исследования целевой аудитории, ее сегментирования и позиционирования, а также на представления ей коммерческих предложений. Столь же трудоемкой, становится и необходимость компании в оперативном распределении новых или уже существующих клиентов по целевым группам.

В Интернет-среде, процесс выявления целевой аудитории и предоставления ей подходящих предложений весьма упрощен, благодаря системе «Automatic Offer Targeting» - системе автоматического распознавания целевой аудитории и нацеливания коммерческого предложения.

«Automatic Offer Targeting» включает в себя использование формализованных средств персонификации посетителей веб-сайта и представляется в виде формы для регистрации типа «логин-пароль», которая предлагается для заполнения всем посетителям сайта в автоматическом режиме, а также различные программные средства, которые необходимы для обработки запросов и соотнесения посетителей с той или иной категорией. [30, с. 60]. Благодаря этому, каждому посетителю веб-сайта, безотлагательно предоставляется та информация, которая соотносится с его потребностями.

Благодаря «АОТ» маркетологи становятся способны более успешно и с минимальными затратами осуществлять ценовую дискриминацию. В Интернет-среде, она протекает неощутимо для клиентов, потребители из разных ценовых

категорий, видят только те предложения, которые персонально ориентированы на их категорию.

При эксплуатации средств индивидуализации в Интернете, нужно помнить также и об определенном, негативном аспекте, который включает в себя эта концепция. Благодаря исследованиям которые осуществлялись как за рубежом, так и в России, было выявлено, что потребители крайне обеспокоены вопросом конфиденциальности своих личных сведений, которые передаются через Интернет. Несмотря на то, что потребители понимают преимущества, которые дает персонификация и готовы передать необходимую часть сведений о себе, их весьма настораживают многочисленные скандалы, которые связаны со случаями «взлома» корпоративных сетей и разглашения определенной конфиденциальной информации о клиентах, вроде номеров кредитных карт. Это заставляет бояться потребителей передавать какие бы то ни было сведения о себе. В связи с чем, для того, чтобы успешно использовать концепции «АОТ», требуется напрямую задавать лишь ограниченный круг особо принципиальных вопросов, при этом максимально используя «скрытые», технические средства получения информации о потребителях.

Еще одним существенным преимуществом Интернета является его интерактивность. В основе данного преимущества лежит возможность получать, обрабатывать и отвечать на запросы потребителей в предельно краткие сроки (за нескольких минут, иногда даже секунд). Благодаря чему, устанавливается оперативный двунаправленный диалог компании с потребителем. В условиях «офлайн» рынка, подобного эффекта достичь невероятно сложно, а зачастую и вовсе не представляется возможным. Среди всех средств «офлайн» коммуникации, только телефонная связь, в некоторой степени, способна приблизиться к эталону интерактивности. Однако далеко не у каждой компании финансовое состояние позволяет содержать круглосуточный колл-центр, так как связанные с ним затраты, способны перекрыть все преимущества от его существования. Благодаря Интернету, у компании появляется возможность отказаться от негибкого в управлении и

весьма дорогостоящего колл-центра, в пользу только нескольких, часто одного или двух, квалифицированных операторов, которые будут оперативно отвечать на все запросы потребителей.

Возможность автоматической обработки входящих запросов потребителей, еще больше расширяет интерактивные возможности Интернет-среды. При поступлении простых или полностью стандартизированных запросов, специализированное программное обеспечение производит всю работу по анализу запроса, поиску ответа и отправлению его назад потребителю. Использование данного подхода, дает возможность значительно снизить нагрузку на операторов службы обратной связи, вместе с этим снизив и затраты.

Интерактивная природа Интернет-среды, делает его идеальным средством для организаций, помогающим в установлении успешных и долгосрочных взаимоотношений с потребителями. Она играет значительную роль и при создании брэнда, благодаря повышенной вовлеченности потребителей в данный процесс. Благодаря тому, что потребители, имеют возможность ведения непрерывного диалога с компанией, они становятся не просто автономным объектом приложения маркетинговых усилий, а полноценным партнером компании. Посредством системы обратной связи, как клиенты, так и обычные посетители веб-сайта получают возможность оставлять свое мнение по всем аспектам деятельности компании, обращая тем самым внимание руководства на имеющимся у них проблемы, что содействует совершенствованию продукта или услуги, и даже имиджа организации в целом.

С развитием Интернет-рынка, интересы потребителей начинают занимать главенствующую роль, в связи с тем, что потребитель не только совершает покупку продукции и услуг организации, но и помогает ей улучшать свою деятельность. Поэтому компании, которые действуют в Интернет-среде, должны осознавать данную особенность бизнеса и всячески поощрять и направлять потребителей на то, чтобы вести конструктивный диалог с организацией. Однако, это также означает и огромную ответственность

организации перед потребителями, в связи с тем, что в Интернет-среде, потребителю гораздо легче испортить имидж компании, в отличие от «офлайн» рынка. Из этого следует, что возникает некий «замкнутый круг», в котором, как потребитель, так и фирма взаимосвязаны и взаимозависимы.

В качестве итога, к всему вышесказанному, следует обозначить две главные особенности в роли потребителей в электронном бизнесе:

1) Потребитель играет традиционную роль объекта приложения маркетинговых усилий компании;

2) Потребитель выступает в качестве партнера организации, помогающего ей добиваться своих целей, посредством взаимовыгодного сотрудничества.

В Интернет-среде, все большую значимость начинают приобретать субъективно-личностные характеристики потребителей, их система ценностей и образ мышления. Потребители, обладающие схожими характеристиками группируются и образуют различные сетевые сообщества, для обмена информацией. В связи с чем, в процессе сегментирования целевого рынка, компаниям необходимо еще более внимательно, чем в условиях «офлайн» рынка выявлять эти параметры.

Для компаний, которые ведут бизнес в Интернет-среде, отсутствуют какие-либо сложности в привлечении на свой веб-сайт потребителей из любых стран. При этом фирме все равно, где территориально находится ее целевой потребитель - маркетинговое сообщение, посланное по электронной почте или размещенное непосредственно на корпоративном сайте, будет ему обязательно доставлено.

Единственным существенным препятствием для интернационализации бизнеса с использованием интернет-технологий, также как и в случае «офлайн» бизнеса является необходимость доставки до потребителя физического компонента продукта. Однако компании, занимающиеся предоставлением «чистых услуг» (например, консультационных), не предоставляют своим

клиентам никаких физических компонентов и поэтому могут свободно осуществлять свою деятельность в любой точке мира.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств Интернет-среды является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей.

Преимущества Интернет-среды, существенно расширяют возможности сотрудников маркетинговых служб. Благодаря им, становится возможно:

- быстро менять ассортимент, описание продуктов и их цены;
- экономить на затратах (отсутствуют затраты на обеспечение функционирования магазина, на использование обычных методов почтовой рассылки, издание каталогов и т.п.);
- легче осуществлять контакты с потенциальными потребителями, посылая им информацию (например, разъяснительного или рекламного характера) и получая от них ответы;
- подсчитывать число людей, посетивших сайт организации и отдельные его части.

Бизнес в Интернете – это бизнес в реальном времени, работающий 24 часа в сутки семь дней в неделю. Поскольку потребителю стоит лишь нажать кнопку, чтобы получить любой продукт или услугу от другого поставщика, предприятие должно работать быстро. В электронном бизнесе компания должна по-новому понимать и оценивать свои позиции в конкурентной борьбе.

Онтогенез Интернет-среды, а также совершенствование различных информационных технологий, систем, и стандартов их взаимодействия дали повод для возникновения нового направления современного бизнеса. Это направление получило название - электронный бизнес. Электронный бизнес представляет из себя особую форму бизнеса, реализующуюся преимущественно

посредством интеграции информационных технологий в процесс производства, продажи и дистрибуции товаров и услуг.

Есть очень много различных определений понятия электронный бизнес. Все они, отражают различные точки зрения и основаны на накопленном опыте и профессиональной подготовке их авторов. Озвучим некоторые из них:

- Специалисты компании IBM дают следующее определение, «Электронный бизнес – это преобразование основных бизнес-процессов при помощи Интернет-технологий» [8, с. 24].
- Энциклопедия Интернет-бизнеса дает следующие трактовку электронного бизнеса: «Электронный бизнес – это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли» [3, с. 52].

Таким образом, можно дать следующее определение электронному бизнесу:

Электронный бизнес – это реализация бизнес-процессов с использованием возможностей информационных и телекоммуникационных технологий, систем и сетей [8, с. 24].

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция. Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с применением возможностей информационных и телекоммуникационных технологий, систем и сетей.

Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

Особенности бизнес-коммуникаций в Интернет среде [54, с. 38]:

1. Совместная работа с большим количеством партнеров.

Электронный бизнес должен всячески поощрять комплекс отношений, выходящий за рамки простых заказов и расчетов. Взаимодействия компаний происходят динамично, и возникает новая форма совместной работы на определенный период. Организации работают вместе до тех пор, пока им это необходимо, а затем расстаются. Электронный рынок предоставляет условия для динамичного брокерства, позволяющего создавать оптимальные потребительские решения. Растущая конкуренция по всему миру заставляет предприятия объединяться, чтобы работать эффективнее.

2. Индивидуальная работа с «индивидуальным рынком».

Отличительной особенностью электронного бизнеса является сосредоточенность на удовлетворении потребителей. Компании, вышедшие на электронный рынок, должны понимать, что обслуживание здесь стало важнее товара. К потребителям и покупателям, к партнерам и сотрудникам требуется индивидуальный подход, и предприятия электронного бизнеса стремятся лучше обслуживать клиентов, создавая «рынок индивидуального клиента».

3. Гибкость.

Электронный бизнес не будет успешным до тех пор, пока он не станет гибким. В данный момент реструктуризируются целые отрасли экономики, и компании должны пересмотреть свои позиции, если они стремятся создать прибыльную веб-структуру. Для эффективной маркетинговой деятельности компаниям необходимо понять, как электронный бизнес помогает создавать дополнительную потребительскую ценность, необходимую их клиентам.

Потребительская ценность на электронном рынке не имеет отличий от ценности обычных товаров и услуг на реальном физическом рынке: нужно знать, что нужно потребителю, и предоставить это ему лучше, чем это делают конкуренты. Понятие потребительской ценности включает в себя восприятие потребителями тех выгод, которые они получают от товара, его особых качеств, бренда и вспомогательных услуг, предоставляемых продавцом при продаже товара. При определении ценности товара потребители также учитывают

затраты на приобретение товара, как финансовые, так и временные, психологические и т.п.

Преимущества использования Интернет-технологий по сравнению с традиционными маркетинговыми технологиями [8, с. 39]:

1. Переход ключевой роли от производителей к потребителям

Переход ключевой роли от производителей к потребителям – это одно из наиболее фундаментальных качеств, которое привнес Интернет в мир современной коммерции. Благодаря Интернет-среде для компаний стала реальной возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако Интернет, также в равной степени дал возможность и пользователю, за те же несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

2. Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек

Интернет-среда значительным образом изменила пространственный и временной масштаб ведения коммерции. Интернет становится глобальным средством коммуникации, который не имеет каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе.

3. Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному»

При помощи средств электронного взаимодействия, предприятия имеют возможность собирать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и в автоматическом режиме предоставлять продукты и услуги, отвечающие индивидуальным требованиям. Примером

этого может послужить персональное представление веб-сайта для каждого отдельно взятого клиента или партнеров компании.

4. Снижение трансформационных издержек

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т.д.

Подводя итоги, стоит отметить, что суть маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде выходит за рамки обыкновенного информирования общественности и формирования потребительских предпочтений. Интернет обладает невероятной динамикой развития и чрезвычайной гибкостью, что делает его универсальным маркетинговым инструментом. Благодаря Интернет-среде, компании могут более эффективно и экономно вести свой бизнес, а также динамично улучшать свою продукцию и предоставлять каждому потребителю индивидуализированное коммерческое предложение.

1.2. Прикладные особенности продвижения в Интернет среде

В данном параграфе будет рассмотрено понятие «New media» и его специфика, а также главные особенности интернет-аудитории. Кроме того будут проанализированы основные каналы привлечения посетителей в Интернет-среде и рассмотрено понятие «юзабилити».

Интернет-среда имеет ряд уникальных характеристик, значительно отличающихся от характеристик традиционных маркетинговых инструментов. Основопологающим свойством Интернет-среды является ее гипермедийная природа, которая характеризуется высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что позволяет значительным образом повысить возможности маркетинга в укреплении контакта предприятий и потребителей. Интернет, в качестве средства донесения информации до целевой аудитории, а

также, весьма эффективного инструмента влияния на нее, предоставил новые возможности для развития бизнеса, в частности, за счет интерактивных способов коммуникации с потребителями.

Благодаря Интернет-маркетингу возможно повысить объем продаж при помощи следующих средств [15, с. 143].

1. Улучшению выбора целевых потребителей благодаря изучению профиля сделанных покупок.
2. Онлайн демонстрация продукции потребителям и учет результатов исследования их мнений.
3. Предоставления потребителям советов о продуктах, в наибольшей степени удовлетворяющих их запросы;
4. Оказание помощи потребителям по проектированию своего системного запроса, часть которого составляет данный продукт.
5. Предоставление информации по использованию купленных продуктов.
6. Предоставление поддерживающих услуг исходя из запросов потребителей и их практики.

Эрик Вард, основатель интернет-сервиса «NetPOST», а также «URLwire» - сервиса онлайн консультаций в области PR, а после него и другие авторитетные специалисты медиа-коммуникаций утверждают, что Интернет произвел своего рода революцию в индустрии маркетинга и связей с общественностью, а также позволил увеличить обороты в этом секторе до 10 миллиардов долларов.

Джерри Уинд, профессор Уортонской школы бизнеса, директор Центра изучения новых методов управления, а также специалист по исследованиям в области электронного маркетинга сформировал десять принципов электронного маркетинга: [37, с. 30]:

1. Необходимо нацеливаться на одиночных клиентов, и ориентировать свои разработки на потребителей.

2. Придавать большое значение продвижению своих торговых марок, с помощью средств персонализации.

3. Вовлекать в производственный процесс клиентов.

4. Пользоваться на электронных рынках прогрессивными моделями ценообразования.

5. Строить основанные на принципе «всегда и везде» интегрированные с партнерами цепочки снабжения и распространения.

6. Переходить от рекламы к интерактивному маркетинговому взаимодействию на основе обучения и развлечений.

7. Встраивать в систему маркетинговых исследований и моделирования технологии синтеза и распространения знаний.

8. Применять принципы адаптивного экспериментирования.

9. Перестроить процессы определения деловой стратегии.

10. Перестроить, поддерживающие эти процессы, организационные структуры.

Уинд считает, что действующая практика по использованию маркетинговых баз данных для подготовки сообщений и продуктов, ориентированных на группы пользователей, постепенно уступает место интерактивному процессу, который включает в себя использование современных технологий обработки данных для выделения, привлечения и удержания отдельных клиентов.

В качестве примера можно привести технологии использования общих фильтров (collaborative filtering), которые применяет компания «Firefly Network». Данная технология дает возможность получать индивидуально формируемые рекомендации, посредством сравнения предпочтений отдельно взятого клиента с предпочтениями других клиентов из той же группы.

Уинд утверждает: «Новый уровень гибкости производства, информационных технологий и требований клиентов к разнообразию и персонализации позволяет компаниям претворить эти принципы в жизнь. Эти изменения, в свою очередь, ведут к индивидуализации, мгновенному

автоматическому определению потребностей клиента и использованию для удовлетворения этих потребностей, как электронных соединений, так и обычной инфраструктуры» [8, с. 31].

Также, Джепери Уинд отдельно выделяет технологию «customerization» (подстройка под отдельного клиента), она включает в себя объединение массовой индивидуальной подстройки товара и индивидуального маркетинга. Данная технология дает возможность, а также в определенной степени стимулирует клиентов принимать участие в разработке продукции и услуг. Благодаря чему, клиент фактически «арендует» производство, логистику и другие ресурсы предприятия.

В качестве примера Уинд приводит компанию «Garden.com», позволяющую клиентам самостоятельно проектировать сад на собственном компьютере. «Garden.com» координирует поставки товаров более чем 50 поставщиков, обеспечивая удобную доставку. Она не владеет ни одним питомником и ни одним транспортным средством.

Бизнес в Интернет-среде – это бизнес, который работает в реальном времени. Предприятие должно работать максимально оперативно, в связи с тем, что потребителю необходимо лишь нажать кнопку для того, чтобы приобрести любой продукт или услугу от другого поставщика. В электронном бизнесе, компании требуется определять и оценивать свои позиции в конкурентной борьбе по-новому.

Интернет, мобильная связь и интерактивное телевидение подняли жизнь на качественно новый уровень, а также создали принципиально новые возможности для размещения рекламы. Данные коммуникационные каналы, в профессиональной среде часто характеризуют общим определением - «New media».

«New media» пока нельзя назвать устоявшимся термином. Однако, чаще всего, когда специалисты употребляют данное словосочетание, они подразумевают под ним весьма конкретные вещи - это не просто неразработанные медиа (как, допустим, ambient media), а высокотехнологичные

носители. Их отличительная черта – интерактивность, то есть способность обеспечивать обратную связь с потребителем. Так, если по отношению к традиционным медиа зритель или слушатель является пассивным потребителем рекламы, «объектом действия», то информационные каналы, объединенные названием «New media», предоставляют ему возможность самостоятельно решать, какие продукты его интересуют, запрашивать нужную информацию и реагировать на нее.

«New media» в состоянии решать задачи, которые зачастую не под силу традиционным носителям. Это обусловлено рядом особенностей, отличающих их от других медиа. Таким образом, «New media» способны [8, с.41]:

- обеспечивать обратную связь с потребителем;
- создавать долговременные отношения с потребителем;
- фокусировать рекламное сообщение;
- предоставлять и хранить большое количество информации;
- выступать в качестве инструмента для проведения маркетинговых исследований.

Первая особенность. «New media» дают возможность получить отклик на проведенную кампанию за счет построения обратной связи с потребителем.

Вторая особенность. Использование «New media» позволяет вовлечь потребителя в мир бренда, создать некую информационную и эмоциональную среду.

Получая SMS-сообщения или рассылки с информацией о новинках компании, человек воспринимает это как некие взаимоотношения с брендом. Это ведет к эмоциональной вовлеченности, воспитывает лояльность».

Третья особенность. «New media» дают возможность для проведения более четкого таргетирования в сравнении с другими медиа. Например, когда посетитель заходит на интернет-сайт, определяется его IP-адрес, а уже по нему - страна, город проживания, провайдер и другие параметры пользователя. Благодаря этой информации рекламодатель имеет возможность выбирать, кому и сколько раз показывать тот или иной баннер, на каком сайте и т.д.

Четвертая особенность. «New media» дают возможность для предоставления большего количества информации по сравнению с другими каналами. Интернет, SMS и «iTV» предоставляют больше возможностей для получения дополнительной информации. Более того, эту информацию практически всегда возможно сохранить.

Пятая особенность. PR помощи «New media», возможно проводить маркетинговые исследования. В зависимости от формата рекламной кампании они могут быть направлены на получение сведений о реакции потребителей и их количестве; на получение демографических данных целевых групп; на выявление потребительских предпочтений. Также, предпочтения потребителей возможно выявить не только с помощью анкет, но и с помощью некоторых ненавязчивых приемов. Например, участники интернет-гонок имеют возможность поменять цвет виртуального автомобиля по собственному вкусу, тем самым предоставляя производителю ценную информацию о своих предпочтениях, что уже применялось на практике.

Рекламные сообщения, транслируемые с помощью «New media», зависят от возможностей конкретного носителя и могут быть самого разного вида и содержания:

- конкурсы и викторины;
- игры;
- купоны на скидку;
- адресная реклама, тематические рассылки;
- анкеты.

Единственное исключение - спам. Например, согласно кодексу этики Ассоциации мобильного (беспроводного) маркетинга, расположенной в Лондоне, подрядчики не имеют права осуществлять несанкционированные рассылки.

Конкурсы и викторины. Потребитель посредством традиционных медийных носителей узнает об акции, в которой можно принять участие,

посетив указанный сайт, либо отправив с мобильного телефона сообщение по указанному номеру.

Могут также использоваться комбинации различных носителей. Например, потребитель может купить продукт, на упаковке которого имеется специальный код, который нужно отправить с мобильного телефона по указанному номеру. После чего сразу или набрав еще какое-то количество баллов (т.е. купив определенное число продуктов) он становится участником акции, розыгрыша призов и т.д. Результаты или информацию о том, где и когда они появятся (по телевизору, на сайте, в журнале и т.п.), также можно получить на мобильный телефон.

Игры. Это могут быть интернет-игры, в которые «внедрена» реклама (она может быть разнообразной - от размещения логотипа компании или бренда до глубокого product placement). Специалисты подчеркивают, что если в игру можно будет сыграть исключив торговую марку, значит продукт был создан неправильно. Когда товар умело интегрирован в интернет-игру, маркетинговые сообщения воспринимаются не как реклама, а как полезная информация, помогающая выиграть (например, для того, чтобы стать победителем, нужно хорошо знать свойства продукта). Таким образом, с помощью игры потребитель знакомится с товаром и закрепляет информацию о нем.

Купоны на скидку. Применяются в мобильной телефонии и в интернет-рекламе. В мобильной телефонии потребитель получает на мобильный телефон SMS, в котором содержится штрих-код с предложением посетить магазин, где при предъявлении этого SMS ему предоставят скидку при покупке, подарок и т.д. В интернет-рекламе купон на скидку может располагаться как на сайте рекламодателя, так и в самом баннере. Для получения скидки потребителю достаточно просто распечатать страницу, на которой он нашел изображение купона.

Адресная реклама, тематические рассылки. С помощью «New media» потребитель может выбирать - получать интересующую именно его информацию рекламного или разъяснительного характера.

Технология интерактивного телевидения дает возможность для разработки четких рекламных стратегий, которые более удобны как для рекламодателя, так и для зрителя. Это становится возможным благодаря тому, что при оформлении подписки на услуги «iTV», пользователь чаще всего заполняет анкету, в которой указываются такие данные как: пол, возраст, материальный достаток, область интересов и т.п.

В Интернете-среде большая часть сервисов (почтовых, новостных) при регистрации также требуют заполнения подобных анкет. С учетом собранных анкетных данных формируются индивидуальные рекламные блоки для групп людей со схожими характеристиками. Соответственно, пользователи могут смотреть рекламу, касающуюся только тех областей, которые их интересуют (это касается передач, составляющих персональную программную сетку). Еще один плюс – в случае с Интернетом или «iTV» у потребителя есть возможность тут же, «не отходя от кассы», сделать заказ, заполнив соответствующий бланк, или принять участие в лотерее. В свою очередь рекламодателю не приходится переплачивать за «лишних» зрителей.

Анкеты. Могут использоваться в Интернете – посетителю промосайта предлагается зарегистрироваться, заполнив анкету, - за это предлагается какой-то стимул (возможность принять участие в розыгрыше, стать членом клуба). Таким образом, у потребителя появляется возможность получать некие льготы, информацию о продукте и т.д., а у рекламодателя - данные об аудитории.

Мировой опыт свидетельствует, что «New media» подходят для решения большинства маркетинговых задач - таких как поддержка запуска, повышение узнаваемости марки, стимулирование продаж, завоевание лояльности, создание базы данных приверженных потребителей и т.д.

Успех коммерческой деятельности в Интернет-среде зависит от того, насколько компании учитывают интересы потребителей, поскольку в Интернет-среде именно они управляют процессом навигации.

Главные особенности интернет-аудитории [34, с. 48]:

- Быстрый рост Интернет-аудитории. В настоящее время в России, количество Интернет пользователей старше 12 лет достигает порядка 80 тыс. человек.
- Интернет пользователями накоплен определенный опыт использования Интернет-среды, а также сформирована особая культура и привычки.
- Главным образом Интернет используют люди в возрасте от 25 до 45 лет.
- Интернет пользователи имеют средний или высокий доход.
- Увеличение количества пользователей мобильного Интернета.
- Более 77 % пользователей заходят в Интернет не менее одного раза в сутки.

Сайт компании, в процессе продвижения в Интернет-среде занимает центральное место во время коммуникации потенциальных потребителей и компании. Главная функция сайта заключается в том, чтобы при его посещении пользователь продолжил коммуникацию с компанией – отправил заявку, позвонил, оформил заказ. Очень часто компании забывают о том, что финальная продажа не всегда зависит от сайта. Даже в случае продвижения интернет-магазинов, когда человек может полностью оформить и оплатить заказ, большую роль играет скорость подтверждения заказа, оперативность доставки, вежливость курьера. В том случае, когда заинтересованный человек звонит или оставляет свои контактные данные для связи, за продажу отвечает работник, принявший заявку или звонок.

Ключевую роль в успешной продаже играет процесс общения отдела продаж с потенциальным клиентом, наличие отработанных скриптов разговора, а также вежливость и оперативность. Рекламное сообщение и веб-сайт, с которым человек ознакомился до этого, имеют косвенное влияние, формируя ожидания от разговора с менеджером.

Сформировав маркетинговую стратегию, которая была разработана на основе портретов целевой аудитории и анализа конкурентов, можно приступать к разработке рекламной кампании в Интернет-среде. Тактические мероприятия можно условно поделить на работу с каналами привлечения посетителей и

работу с самим веб-сайтом или представительством (например, группой в социальной сети).

Основные каналы привлечения посетителей в Интернет-среде [56, с. 125]

Поисковая оптимизация – оптимизация сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта. Направлена на получение трафика из популярных поисковых систем. В Российском сегменте Интернета основное внимание сосредоточено на системах «Яндекс» и «Google». Такие посетители более лояльны к сайту и компании, поскольку получают от поисковых систем независимое свидетельство о качестве веб-ресурса. Этот трафик условно бесплатный и хуже, чем другие каналы, поддается управлению.

Контекстная реклама – показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент. В контекстной рекламе производится оплата за посетителей. Этот трафик легко управляем, но фактически получается дороже, чем поисковая оптимизация. Наиболее известными сервисами контекстной рекламы являются «Яндекс.Директ» и «Google AdWords». К контекстной рекламе также можно отнести ретаргетинг – показ рекламных объявлений тем, кто уже посещал сайт.

Медийная реклама – показ рекламных баннеров на сайтах. Обычно медийная реклама используется для повышения узнаваемости бренда.

Отраслевые и прайс-агрегаторы – представляют собой площадки с каталогами товаров от разных компаний. Примерами могут служить «Яндекс.Маркет», «Викимарт», «Товары@mail.ru».

Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет показывать рекламные объявления в соответствии с демографическими характеристиками и персональными интересами пользователя. Оплата также происходит за посетителей, наиболее известными сервисами являются «Вконтакте», «Facebook», «Таргет@mail.ru».

Партнерские программы в большинстве своем предлагают оплату за совершенное действие на сайте рекламодателя. При хорошо проработанном предложении и высокой марже и относительно небольших временных затратах это очень эффективный канал. В данном случае поиск трафика перекладывается на плечи вебмастеров. Также можно выстраивать собственную партнерскую программу для покупателей и вебмастеров. Примерами агрегаторов партнерских программ являются «Admitad», «ГдеСлон», «Actionads», «Actionpay».

Мобильная и видеореклама в данный момент используются компаниями в качестве тестового канала, однако постепенно набирают обороты. В особенности это относится к мобильной рекламе, темпы роста которой, по различным оценкам, превышают 40 % в год. Одним из самых популярных сервисов для видеорекламы можно назвать «Youtube», что касается мобильной рекламы, то сюда в первую очередь относят рекламу через мобильные приложения.

E-mail-маркетинг – полезные рассылки по электронной почте пользователям, давшим добровольное согласие на это.

Контент-маркетинг – привлечение пользователей за счет публикации полезного контента. Трафик будет поступать как из органического поиска, так и за счет сарафанного радио: активные пользователи, которым понравился контент, будут распространять информацию дальше.

SMM (social media marketing) – создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общению с потенциальными потребителями.

В зависимости от типа бизнеса, могут быть задействованы сервисы «Вконтакте», «Facebook», «LinkedIn», «Twitter» и другие.

Каждый канал имеет свои особенности. Например, поисковое продвижение направлено на долгосрочную перспективу и не сможет дать мгновенный эффект, в отличие от контекстной рекламы. Социальные сети и

электронная почта в большей степени нацелены на поддержку отношений между компанией и потребителями.

Также каналы отличаются по формату рекламного сообщения, чаще всего это либо текстовые объявления, либо баннеры. Соответственно, уже в рекламном сообщении должны содержаться маркетинговые зацепки для целевой аудитории, которые будут мотивировать пользователей переходить на сайт. При переходе на сайт человек попадает на так называемую посадочную страницу (landing page). С технической точки зрения landing page – это страница, которая состоит из таких же элементов, как и обычная веб-страница (HTML, CSS, текст, картинки, видео и т. д.). С точки зрения бизнеса – это страница, которая подталкивает пользователя совершить требуемое действие (покупка, заказ, переход на другую страницу сайта). С точки зрения пользователя – это страница, на которую он перешел по ссылке с другого сайта. С посадочной страницы начинается знакомство посетителя с компанией и тем, что она предлагает.

Веб-сайт – это важный компонент Интернет коммуникации компании. Для того, чтобы быть рентабельным, веб-сайт должен обладать отличным «юзабилити».

Слово «юзабилити» происходит от английского usability, что в дословном переводе означает удобство и простота использования чего-либо. Под понятием «юзабилити» сайта подразумевается простое и удобное использование веб-ресурса посетителями [34, с. 103].

Удобство использования Интернет-ресурса занимает одну из ключевых ролей, в ведении бизнеса в Интернет-среде. Чем более удобнее сайт, тем проще пользователям решать на нем свои задачи и тем большую отдачу от него получает владелец. Главная задача при оценке «юзабилити» – понять, является ли сайт понятным пользователям и как можно его улучшить.

Главные проблемы «юзабилити» сайтов, с которыми чаще всего сталкиваются пользователи [34, с. 104]:

- отсутствие хорошей навигации;

- сложная или запутанная структура;
- неудачное расположение элементов сайта;
- неуместное использование рекламы.

При поиске проблем рекомендуется отталкиваться от задач пользователей, которые должен решать сайт.

За то короткое время, которое пользователь тратит на знакомство с ресурсом, нужно успеть «сказать» очень многое: доступно объяснить посетителю, где он находится и что ему делать, в первую очередь заинтересовать, в противном случае он уйдет на другой сайт. Сайт, который неудобен с точки зрения его использования, может просуществовать только до того момента, пока не появится другой, более понятный и удобный.

Подводя итоги, можно сказать, что Интернет обладает обширным набором каналов и инструментов, которые позволяют компаниям, при правильном их использовании существенно сокращать затраты на установление контакта с потребителем, а также продвижение своей продукции. Каждый канал имеет свою специфику и при не правильной эксплуатации, вместо успеха, компанию могут ждать только убытки, что свидетельствует о том, что все каналы Интернет-коммуникаций нуждаются в тщательной оптимизации под специфику каждой отдельно взятой компании.

1.3. Технология «Growth Hacking», как эффективный инструмент интернет-продвижения

В данном параграфе будет рассмотрено понятия «Growth Hacking» и его инструменты, и особенности. А также будет приведено несколько примеров успешного применения данной технологии на практике.

«Growth Hacking» - «взламывание роста» (to grow - расти, to hack - взламывать) [1, 153]. Однако перевод почти не передает смысл данного явления.

В 2010 году Шон Эллис (генеральный директор GrowthHackers.com, экс-генеральный директор «Qualaroo» и бывший главный маркетолог «Dropbox») в своей статье «Как найти секрет взрывного роста при запуске стартапа» впервые упомянул данное словосочетание. Тогда же было введено понятие «взломщик роста» или «гроуз-хакер» – человек, который фокусируется на росте и развитии компании, отбрасывая все остальные факторы. В настоящее время понятие «growth hacking» более обширно и необязательно применимо к стартапам.

«Growth hacking» – это симбиоз методов по привлечению трафика и увеличению конверсии [1, 154].

В нынешнее время, очень часто возникает следующие ситуации - для одного товара «Яндекс.Директ» (сервис для размещения контекстной рекламы) дает весьма выдающийся результат, для другого же не создает ничего, кроме убытков. Для успешности одной услуги бывает достаточно сделать простенький «лендинг» и получить на него трафик, для другой – это не приносит абсолютно никакого результата: «лендинг» не может лаконично и четко рассказать о преимуществах товара и услуги, и тем самым привлечь посетителя, удовлетворить информационный вакуум.

Лендинг (от англ. Landing page), также называемый «посадочная страница» или «страница захвата лидов», - это одностраничный сайт, цель которого донести четко обозначенную мысль до аудитории, в отличие от полноценного сайта, где много других разделов. Даже «SEO», для одних является основным поставщиком клиентов, а для других оно создает только убыток.

Этому можно дать несколько объяснений [21, с. 39]:

- Отсутствие универсальных инструментов

В данный момент, практически не осталось каких-либо универсальных инструментов. Если что-то хорошо работает у других, то это не дает абсолютно никаких гарантий того, что если попытаться повторить, оно также хорошо заработает и у вас.

- Конкуренция

Конкуренция возросла и продолжает возрастать в геометрической прогрессии.

- Разница в квалификации сотрудников

Даже совершенно незаметный разрыв в компетенциях двух кандидатов на рабочее место, незаметный настолько, что его не способны выявить даже самые квалифицированные специалисты по поиску и подбору персонала, при приеме сотрудника на работу, на практике, может привести к обширной разнице в полученных результатах.

- Перемещение продаж в интернет

Перемещение продаж в интернет дало толчок к кардинальному увеличению скорости возникновения новых технологий, инструментов и каналов, а также появлению новых методик деятельности. Компаниям нужно тратить много ресурсов на получение экспертизы в этих каналах и инструментах, чтобы поспевать за ними, если этого не делать это может быть чревато для компаний не просто отставанием, а крахом.

Именно столь динамичная и быстро трансформирующаяся среда, и породила спрос на «хакеров роста», способных сразу же оценить прикладное значение нового инструмента маркетинга или канала привлечения клиентов, и также быстро испытать его на своем проекте.

«Хакер роста», представляет из себя некое сочетание маркетолога и программиста. Это человек, который отвечает на традиционный для маркетологов вопрос (Как найти потребителей для своего продукта или услуги?), с помощью таких инструментов как - А/В-тестирование, расчет доли прочитанных потребителями электронных писем от компании, создание стартовых страниц сайтов, а также фактора «вирусности» и многих других.

«Вирусная реклама (англ. ViralAd) - это разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Информация при этом воспринимается не как реклама, а скорее как досуг и развлечение. Люди пересылают друг другу забавный ролик или ссылку,

и получается, что вирусная реклама распространяется «самостоятельно» от человека к человеку без дополнительных затрат рекламодателя [17, с. 58].

A/B-тестирование (сплит-тестирование) - маркетинговый метод, используемый для оптимизации веб-страниц в соответствии с заданной целью [11, с. 8].

«Хакеры роста» - это интернет-маркетологи, владеющие набором широко известных инструментов по привлечению целевой аудитории на сайты и увеличению конверсии [21].

Основатель компании «Graphicly» (платформа для издателей, которая предлагает интеграцию делопроизводства, самостоятельную публикацию, цифровое распространение, преобразование и продвижение для цифрового контента), наставник нескольких стартапов в рамках бизнес-инкубаторов «TechStars» и «500 Startups», Мика Болдуин говорит следующее: «При отсутствии больших бюджетов стартапы научились взламывать систему, чтобы строить свои компании» [11, с. 6]. Постепенно «хакинг роста» начинает переписывать принятые в маркетинге правила.

Аарон Гинн технолог в Силиконовой долине, один из основателей движения «Growth hacking», специализирующийся на маркетинге, науке о данных и разработке продуктов, утверждает: «Конечная цель каждого хакера роста состоит в создании самовоспроизводящейся маркетинговой машины, способной достигать до миллионов» [51, с. 39].

Старая система маркетинга - это порождение столетней истории прежнего маркетинга, который был заточен под нужды компаний XX века. Новый образ мышления начал вырабатываться на рубеже XXI века. Его появление и развитие, началось как ответ на потребности нового типа маркетологов.

Первым шагом для этого, послужило появление в 1996 году сервиса «Hotmail». «Hotmail» - это первый бесплатный сервис электронной почты и один из первых продуктов, который стал «вирусным». Его основатели обдумывали различные способы рекламы, реклама на «билбордах» и радио

была слишком дорогостоящей для них, так как их продукт был бесплатным, идея разослать электронные письма всем пользователям интернета тоже была отринута, так как «спам», уже тогда не приносил необходимых результатов.

Затем один из основателей придумал идею, напрямую связанную с «хакингом роста». Идея была следующей, необходимо было разместить информацию в одном сообщении, чтобы в тот момент, когда человек посылает электронное письмо, она автоматически присоединялась к нему. Текст был следующим: «P.S.: Я тебя люблю. Получи бесплатный аккаунт для электронной почты на Hotmail». Эта небольшая идея привела к огромным изменениям. По сути выходило, что каждое электронное письмо, отправленное пользователем «Hotmail», превращалось в рекламу продукта. Эта реклама была эффективной не потому что казалась милой или особенно креативной, а потому что она демонстрировала в действии отличный продукт, нужный множеству людей.

Появление нового пользователя значило то, что за ним придут и другие. Любое письмо содействовало появлению нового, а потребители начинали становиться все более и более довольными. Но главным было то, что весь этот процесс можно было регулярно отслеживать и улучшать, тем самым притягивая к сервису нескончаемое количество клиентов.

«Hotmail» собрал свой первый миллион подписчиков всего за полгода, а через пять недель эта цифра удвоилась. В декабре 1997 года число пользователей сервиса «Hotmail» составляло около 10 миллионов человек и он был выкуплен за 400 миллионов долларов компанией «Microsoft». После чего, количество его пользователей превысило отметку в 30 миллионов человек, для этого, им потребовалось всего лишь 30 месяцев с момента запуска. Сервис «Hotmail» просуществовал до 2012, под названием «MSN Hotmail», после чего его заменил «Outlook.com» сохранив при этом домен «@hotmail.com». При помощи «Growth Hacking», данный бренд при вложении в 300 тысяч, развился до стоимости в 400 миллионов долларов.

«Hotmail» не был счастливой случайностью на технологическом рынке, всего через пару лет спустя, компания «Google» выпустила на рынок свой

продукт - «Gmail», который в настоящий момент, является лидирующим сервисом, среди всех сервисов предоставляющих бесплатную электронную почту. Для того, чтобы добиться этого, «Google» использовали похожую стратегию «хакинга роста». Вначале «Google» создал превосходный продукт, после чего вызвал трепет у аудитории благодаря тому, что доступ к сервису был разрешен только по приглашениям. Постепенно, благодаря регулярному расширению количества приглашений, которые рассылались уже зарегистрировавшимся пользователям. Со временем «Gmail» начал распространяться от пользователя к пользователю в геометрической прогрессии, до того, пока не стал самым популярным, а во многом еще и лучшим из сервисом бесплатной электронной почты.

Оба этих примера демонстрируют силу «Growth Hacking». Они были запущены при помощи одной небольшой, но в тоже время невероятно взрывной идеи.

Суть подхода «хакеров роста» заключается в том, что они, вместо запуска продуктов с многомиллионными маркетинговыми бюджетами начинают свои проекты как стартапы с минимальными ресурсами. Благодаря этому, они вынуждены заниматься инновациями и имеют огромную мотивацию пробовать новые методы и инструменты, генерировать «взрывные идеи», тем самым хамеры роста превращают свои проекты в многомиллиардные бренды.

«Хакеры роста» игнорируют общепринятые методы и отказываются от распространенных тактик. Они предпочитают не «заваливать» людей рекламными сообщениями или удерживать первые страницы газет, тем самым повышая свою известность. «Хакеры роста» предпочитают действовать с предельной точностью и нацеливаются именно на конкретную аудиторию. Можно сказать, что «Хакеры роста» - это сплав ученых, обрабатывающих данные, дизайнеров и маркетологов. Они принимают и перерабатывают информацию, и используют ее различными способами.

Райан Холидей утверждает: «Хакинг роста - скорее направление мышления, чем набор инструментов». Хакинг роста нельзя представить в

качестве последовательности типа «1-2-3», это гибкий и текучий процесс. Он по своей сути предполагает, что вы отказываетесь от определения маркетинга как замкнутого процесса в рамках жизненного цикла компании или разработки продукта. Он превращается в образ мышления и нового восприятия бизнеса [11, с. 20].

Известный американский предприниматель, эссеист и программист Пол Грэм в своей статье «Стартап в 13 предложениях» говорит: «Понимайте ваших пользователей. Вы можете представить себе активы, созданные стартапом, как прямоугольник, одна сторона которого – это количество пользователей, а другая - показатель того, насколько их жизнь стала лучше благодаря вашему проекту. Лучше иметь мало преданных пользователей, чем много - равнодушных» [19].

«Хакеры роста» считают, что услуги, продукты, компании и даже бизнес-модели обязаны видоизменяться до тех пор, пока они не начнут активизировать взрывную реакцию у первых, увидевших их людей. Другими словами, самым лучшим маркетинговым решением можно назвать создание продукта или бизнеса, который будет удовлетворять истинную потребность, реальной и четко обозначенной группы людей, не зависимо от того, сколько времени потребуется компании, чтобы довести свой продукт или услуги до совершенства.

В качестве еще одно примера, можно рассмотреть «Airbnb» - стартап, стоимость которого, в настоящее время оценивается в 2,5 миллиарда долларов. Сейчас это сайт, на котором, потребители могут забронировать себе место пребывания абсолютно в любом месте, начиная от палатки в парке и заканчивая замком. Однако изначально он имел совершенно другую форму. «Airbnb» появился в 2007 году, когда его основатели захотели превратить одну из комнат своей квартиры, в микростудию формата «bed and breakfast» (кровать и завтрак).

Основатели назвали свой стартап «Airbedandbreakfast.com». Позже, они перепозиционировали его, представляя ее как некую альтернативу на тот

случай, когда все места в гостиницах забронированы. В дальнейшем основатели решили начать ориентироваться на путешественников, которых не устраивают кровати в хостелах, но которые все же стараются миновать гостиницы. Эта идея оказалась успешной и получила значительный отклик.

В последствии организовав обратную связь и изучив типичные способы использования сервиса, было решено сократить название до «Airbnb» и отказаться от завтраков, и «нетворкинга» («Нетворкинг» - формирование деловых связей, включая поиск новых знакомств и процесс установления контактов для решения своих проблем и извлечения выгоды [20]). Сервис был полностью переосмыслен и трансформирован в сайт, на котором можно снять или забронировать различные места пребывания, начиная от простых комнат и заканчивая купе поездов, кораблей, замков и даже частных островов. Эта идея породила невероятный всплеск интереса. Люди по всему миру при помощи «Airbnb» начали осуществлять миллионы бронирований в год.

«Airbnb» от просто хорошей идеи пришли к идее со взрывной популярностью, а затем - и к нескольким миллиардам долларов. Самая эффективная маркетинговая тактика компании (помимо создания отличного продукта) не задумывалась и не воплощалась в жизнь исключительно маркетинговой командой. Вместо этого инженеры создали набор инструментов, позволявших каждому участнику системы беспрепятственно публиковать данные своего листинга в «Airbnb» на сайте «Craigslist».

(Листинг (от англ. list - список) - внесение акций компании в список акций, котирующихся на данной фондовой бирже. Листинг необходим для допуска к биржевым торгам только тех акций, которые прошли экспертную проверку. Акции, не внесенные в этот список, продаются на «уличном рынке» [16].

В результате информация о крошечном сайте «Airbnb» начала распространяться повсюду (причем бесплатно), и он вдруг стал одним из самых популярных сайтов в мире.

По сути, в идее «Airbnb» нет ничего уникального. К примеру, «Instagram» начался как локальная социальная сеть под названием «Burbn» (в которой размещение фотографий было одной из необязательных функций). Эта идея привлекла начальную группу пользователей и финансирование на сумму 500 тысяч долларов. Затем основатели компании поняли, что пользователей интересует лишь один элемент приложения - фотографии и фильтры.

В скором времени сервис приобрел черты нынешнего «Instagram» - мобильного приложения для размещения фотографий и их обработки с помощью фильтров. Результатом стали 100 тысяч пользователей за первую неделю после перезапуска. А через 18 месяцев основатели продали «Instagram» за 1 миллиард долларов.

Обе эти компании потратили немало времени на новые итерации, пока не достигли того, что хакеры роста называют «Product Market Fit» (Рынок сбыта продукции). Данный термин означает полную синхронизацию между продуктом и его потребителями. Писатель Эрик Райс, автор книги «The Lean Startup» говорит: «Лучший способ добиться «PMF» состоит в том, чтобы начать с продукта с минимальной степенью жизнеспособности, а затем улучшать его, ориентируясь на полученную обратную связь» [11, с. 24].

Развитие продукта больше не происходит само собой, на него можно повлиять, используя входные данные, правила и руководства, а также обратную связь. «Хакер роста» помогает компании своими советами и анализом каждой грани бизнеса. Иными словами, «Product Market Fit» - это чувство, подкрепленное данными и информацией.

Можно сказать, что «хакинг роста», как и прежняя маркетинговая модель, требует втягивания клиентов. Разница заключается лишь в том, что осуществляется это недорого, эффективным, уникальным и новым способом. Если весь традиционный маркетинг начинается одинаково - с пресс-релиза или рекламной кампании, - стартапы могут осуществлять запуск множеством иных способов.

В качестве еще одного примера можно рассмотреть «Dropbox» - сервис по обмену файлами. Сегодня его аудитория - свыше 100 миллионов человек, однако поначалу он был закрыт для широкой публики. Желая пользоваться этим сервисом приходилось подписываться на лист ожидания. Для стимулирования этого действия основатели проекта записали специальный видеофильм, детально рассказывавший потенциальным клиентам о сервисе. Для этого они не нанимали профессионалов и не создавали дорогостоящее или технически сложное видео. Они не пошли по пути стандартной рекламы, уже сильно «прившейся» людям. Они записали ролик самостоятельно и учли при этом массу тонкостей: зная, где будет размещаться их фильм (на сайтах «Digg», «Slashdot» и «Reddit»), они наполнили его множеством ссылок и аллюзий, которые были очень хорошо знакомы той аудитории.

В результате данное видео стало невероятно популярным у потенциальных пользователей. Ролик сразу же попал на первые страницы результатов поисковых запросов, что привлекло сотни тысяч новых посетителей на специальную страницу, созданную «Dropbox» для этой цели (GetDropbox.com), а лист ожидания вырос с 5 до 75 тысяч человек чуть ли не за сутки. Все результаты проекта были наглядны, заметны и в высшей степени эффективны.

Этого оказалось достаточно «Dropbox» для удачного запуска. После того как команде удалось обеспечить огромный трафик на сайт, ей не пришлось думать над вопросом как донести новости о своем сервисе до аудитории. В этом просто не было необходимости. За довольно короткое время изначальные 75 тысяч пользователей превратились почти в 4 миллиона, а затем и в сегодняшние 100 миллионов.

Несколькими годами позже с аналогичной стратегией на рынок вышло приложение «Mailbox». Невероятно убедительное видео с описанием работы сервиса привлекло внимание более 100 тысяч зрителей менее чем за 4 часа. Этот фильм продолжительностью 1 минуту (в совокупности с отличным интерфейсом, показывавшим пользователям, сколько перед ними людей в листе

ожидания) создал настоящую «шумиху» в социальных сетях и блогах. В течение 6 недель на услуги «Mailbox» подписалось около миллиона человек, готовых терпеливо ждать начала запуска. Возможно такой подход больше не сработает, ведь теперь он уже очень хорошо знаком пользователям.

Главная цель «хакеров роста» заключается в том, чтобы найти что-то новое и вдохновляющее, а затем обеспечить взрывной выход продукта на рынок [2, с. 93].

Еще одним примером может послужить «Uber» (стартап в области услуг, связанных с автомобилями и основанный Трэвисом Калаником и Гарретом Кэмпом. Несколько лет подряд они организовывали услуги такси в рамках конференции «SXSW» в Остине. В течение одной недели тысячи потенциальных пользователей «Uber» - увлеченных новыми технологиями богатых молодых людей - могли тестировать эту услугу. Один раз «Uber» устроил для них тест-драйв. В другом году проект предложил пользователям доставку барбекю. Вместо того чтобы тратить миллионы на рекламу или другие ресурсы в попытках достучаться до потенциальных пользователей в местах их проживания, «Uber» просто ждал наступления той единственной недели в году, когда они все собирались в одном месте, а затем делал для них нечто особенное.

Для того чтобы сделать первый шаг и установить контакт с первой группой пользователей, можно предпринять следующие шаги [39, с. 69]:

1. Найти веб-ресурсы, интересные потенциальным клиентам и направить владельцам этих сайтов предложение: «Мы такие-то и такие-то, занимаемся тем-то, и вот почему вам имеет смысл написать про нас».
2. Самостоятельно создавать сообщения на широко известных сайтах и форумах.
3. Начать писать в блог на популярные темы, тем самым обеспечив себе трафик и таким косвенным образом продвинуть продукт.
4. Воспользоваться платформой «Kickstarter» для поиска и стимулирования своих первых клиентов с помощью различных призов и

вступить с ними в диалог. (Kickstarter - сайт, с помощью которого привлекаются добровольные пожертвования на реализацию научных, творческих и других проектов).

5. Использовать сервис типа «Help a Reporter Out» (www.helpareporter.com) и выйти на журналистов, которые сами ищут интересных людей для своих статей на нужную вам тему.

6. Искать потенциальных клиентов буквально по одному человеку и предлагать им бесплатно попробовать услугу, подкрепляя обращение небольшим стимулом.

Использование этих инструментов может оказаться ничуть не сложнее отправки обычного электронного письма с предложением - в конечном счете, если продукт компании на самом деле создан для определенной категории людей, они захотят рассказать о нем.

Втягивания во взаимодействие небольшой группы начальных пользователей во многом является решающим фактором.

Способы привлечения [11, с. 39]:

1. Создать ауру эксклюзивности, разрешив пользоваться сервисом только по приглашениям (как было сделано в случае с «Mailbox»).

2. Создать сотни фальшивых учетных записей, чтобы сервис выглядел более популярным и активным, чем есть на самом деле, - ничто не привлекает толпу так же сильно, как другая толпа (именно так поступил «Reddit» в начале своей работы).

3. Сделать своей целью одну-единственную услугу или платформу и обслуживать исключительно ее - по сути, вися у нее на хвосте и даже «паразитируя» на ее росте (как это сделала компания «PayPal» при работе с «eBay»).

4. Устраивать различные вечеринки и вносить данные своих первых пользователей в систему вручную (как сделали «MySpace», «Yelp» и «Udemy»).

5. Привлечь влиятельных советников составом аудитории и будущей славой, а не только деньгами (как сделали «About.me» и «Trippy» - и этот шаг впоследствии повторило множество других стартапов).

Все эти типы привлечения имеют вполне конкретную цель. «Хакеры роста» не занимаются стимулированием распространения информации. Они не вывешивают огромный «билборд», в надежде, что через полгода кто-то натолкнется на продукт в магазине и решит его купить. Они стараются концентрироваться на привлечении начальной группы клиентов действуют «здесь и сейчас». Не имеет значение насколько большому числу людей известно о продукте или каким образом они о нем узнали. Имеет значение только то, сколько из них подписалось на него.

Райан Холидей, автор книги Хакер маркетинга: креатив и технологии утверждает: «Сегодня наша задача как маркетологов заключается не обязательно в «строительстве бренда» или даже не в поддержании уже существующего. Куда лучше создавать армию чрезвычайно лояльных и страстно преданных нам пользователей» [11, с. 41].

Далее необходимо рассмотреть такое понятие как «Вирусность», которое играет одну из главных ролей в «Growth Hacking». «Вирусность» - это не случайность, существует целая наука, изучающая, почему люди разговаривают и делятся информацией.

В качестве примера можно рассмотреть компанию «Holstee Manifesto». Они выпустили вдохновляющее заявление о миссии, о жизни в соответствии со страстью и о следовании за мечтой. Это короткое видео с участием владельцев компании никак нельзя отнести к рекламе в чистом виде, зрители посмотрели его свыше 60 миллионов раз, а его текст был переведен на десятки языков. Владельцы не ожидали такого эффекта, но поскольку фильм получился вдохновляющим, трогательным, направленным на конкретную аудиторию и коротким, у него было значительно больше шансов на успех, чем у бесчисленных скучных и бессмысленных заявлений о миссии, которые каждый день публикуют другие компании.

Вирусом может стать лишь определенный тип продукта, бизнеса или контента - помимо того, чтобы быть достойным распространения, он должен создавать у людей желание его распространять. Информация должна быть достойной распространения, причем без каких-либо сложностей. «Вирусность» наступает не после свершившегося факта. Продукт должен быть достоин распространения по самой своей сути - а вдобавок к этому необходимо стимулировать и поощрять нужное компании распространение информации с помощью инструментов и кампаний, позволяющих запустить вирус.

Один из самых простых и прямолинейных примеров такого подхода - это деятельность «Groupon» и «LivingSocial», двух сервисов в области коллективных скидок. Каждая сделка на этих сайтах - которые на момент запуска казались куда более интересными, чем сегодня, - сопровождалась дополнительным предложением. В случае «Groupon» это была «рекомендация другу» (если человек после рекомендации совершал первую покупку, то рекомендовавший получал на свой счет 10 долларов), а в случае «LivingSocial» речь шла о «бесплатной сделке» - когда потребители что-то покупали, а затем рассылали рекомендации трем друзьям и те приобретали это же предложение через специальную ссылку, то они получали деньги за свою покупку обратно (вне зависимости от цены сделки).

«Groupon» и «LivingSocial» очень сэкономили на рекламе, поскольку она уже была встроена в каждое предложение - оба сайта платили своим посетителям за то, что те занимались рекламной деятельностью вместо них.

Йона Бергер, социолог, известный своими исследованиями в области «вирусности», объясняет, что публичность представляет собой один из важнейших факторов в распространении. В своей книге «Заразительный. Психология сарафанного радио» он пишет: «Если компании смогут побудить людей говорить о своей идее или делиться своим контентом, он начнет вирусно распространяться через социальные сети, принося мгновенную популярность продукту или идее на всем пути следования» [4, с. 19].

Вот почему так много стартапов обязано своими огромными пользовательскими базами вдумчивой интеграции с большими платформами. С учетом того, что у среднего пользователя «Facebook» имеется свыше 150 друзей, их кросс-постинг твитов в «Facebook» или автоматическое добавление в него фотографий из «Instagram» может обладать невероятным эффектом. Несомненно, что значительный рост аудитории и скорость распространения «Spotify» (сервиса в области музыкального потокового аудио, запущенного в США в 2011 году) во многом объяснялись именно его интеграцией в «Facebook».

Многие стартапы в наши дни идут по тому же пути. «Mailbox» добавляет строчку «Отправлено через Mailbox» внизу каждого письма своих пользователей.

«Хакеры роста» считают, что брэндинг не стоит тех денег, которые платят за него маркетологи старой школы. «Хакер роста» не хочет создавать осведомленность о бренде, покупая рекламное пространство на национальных телевизионных каналах или платя знаменитостям за то, чтобы они ассоциировались с продуктом. Вместо этого «хакеры роста» ищет пути бесплатного получения «социальной валюты».

Сервис «Dropbox» который рассматривался в рамках данной работы раньше, после привлечения первой группы пользователей благодаря своему отличному видеofilmу и правильной стратегии в области социальных медиа, не остановился на этом и смог выстроить одну из самых эффективных программ вирусных рекомендаций в мире стартапов.

Идея оказалась невероятно простой: на первой странице сайта была размещена кнопка «Получить больше свободного места». Это предложение распространялось на всех пользователей, которые приглашали на сайт своих друзей. В случае если кто-то подписывался на сервис, рекомендовавший его человек получал 500 мегабайт свободного пространства. И так - за каждого нового клиента. Почти тут же количество подписок выросло примерно на 60 процентов, и такой темп сохранялся в течение нескольких месяцев. Благодаря

этой программе пользователи сайта начали ежемесячно рассылать не менее 2,8 миллиона прямых предложений.

Компании, чтобы обеспечить себе «вирусность», необходимо интегрировать ее внутрь своего продукта. Пользователь должен иметь вескую причину, чтобы рассказывать о компании, и средства, чтобы это сделать. «Вирусность» не бывает случайной, она программируется. Однако недостаточно просто внедрить в продукт вирусные свойства и надеяться, что они заработают сами собой. Поддержание движения машины роста - это важный и самостоятельный шаг. Необходимо глубже окунуться в доступные аналитические данные и максимально улучшать предложение, до того пока не получишь максимального результата.

Стив Возняк - американский изобретатель, инженер-электронщик и программист говорит: «Вам нужна определенная степень объективности, заставляющая вас забыть все, что вы прежде слышали, очистить свой рабочий стол и обратиться к анализу фактов, подобно ученому» [11, с. 52].

Так же основное внимание следует уделять повышению степени удержания клиентов. Общепринятое убеждение о том, что если компания не растет, ей нужно больше инвестировать в продажи и маркетинг, по мнению «хакеров роста» в корне неверно. Вместо этого она должна вкладываться в улучшение самого сервиса до тех пор, пока клиенты не будут максимально довольны и не перестанут думать о том, чтобы отказаться от его использования (и в этот момент к ним начнут подтягиваться их друзья).

«Хакинг роста» напрямую связан с максимизацией возврата на инвестиции [2, с. 132]. Основная энергия и усилия направляются на то, чтобы обеспечить максимальную эффективность. Значительно лучшие результаты будут получены от развития новых свойств бизнес-предложения, позволяющих, соответственно, получить больше от имеющейся клиентской базы и превратить потенциальных пользователей в активных, чем от попыток привлечения новых возможных клиентов.

«Хакеры роста» считают, что значительно больше можно получить от обучения своих клиентов принципам использования продукта, стимулируя их к тому, чтобы дать больше информации о себе и активнее пользоваться сервисом (как это делают «Facebook» и «Amazon»), чем от преследования людей, которые изначально абсолютно не заинтересованы в продукте или услуге.

В данном параграфе работы требовалось изучить понятие «Growth Hacking» для того, чтобы ознакомиться с его сущностью и спецификой, и в дальнейшем использовать его методы в оптимизации Интернет продвижения галереи «Орнамент». В процессе изучения были сделаны следующие выводы: «Growth Hacking» обладает широким набором инструментов, позволяющим получать максимальную выгоду при минимальных ресурсо-затратах, что делает его идеальным инструментом для оптимизации.

Подводя итог первой части данной работы, стоит отметить, что благодаря Интернет-среде, компании могут более эффективно и экономно вести свой бизнес. Оптимизация маркетинговой деятельности в Интернет-среде требует индивидуального подхода, поскольку каждый канал Интернет-коммуникаций обладает уникальными характеристиками. Однако при должном использовании, в комбинации со «взрывным» подходом любой из каналов способен принести невероятные результаты, что отчетливо прослеживалось в приведенных в работе примерах. Поэтому можно сказать, что «Growth Hacking» станет идеальным инструментом в оптимизации Интернет продвижения галереи «Орнамент».

Глава II Характеристика предприятия и проектные рекомендации по оптимизации комплекса интернет-продвижения

2.1 Характеристика предприятия и его место в социальной и маркетинговой среде

Галерея «Орнамент» - это галерея, в которой представлены работы лучших мастеров и художников Томска и области. Галерея расположена по адресу г. Томск, ул. Набережная реки Ушайки, 4А, галерея бутиков «На набережной», 3 этаж.

Главная цель галереи «Орнамент» - поддержать мастеров и художников, работающих в сфере прикладных искусств в Томской области. Галерея занимается сбором аутентичных вещей ручной работы, отражающих суть той или иной этнокультуры, ее эстетические коды и душу народного творчества. В данный момент в пространстве галереи разместились около трёх тысяч работ более чем ста художников-прикладников.

Главная особенность галереи «Орнамент» заключается в том, что в ней представлены авторские работы высокого уровня исполнения от томских художников, мастеров и ремесленников.

В галерее «Орнамент», гости Томска могут познакомиться с одним из аспектов его культурной, интеллектуальной и творческой жизни. В галерее находятся уникальные дизайнерские вещи, созданные мастерами-прикладниками, используя различные техники, такие как: керамика, резьба по дереву, бумагопластика и многие другие.

В галерее возможно приобрести любой экспонат в качестве предметов интерьера, элементов гардероба, дизайнерских игрушек, кухонной утвари, объектов личной арт-коллекции или подарков друзьям.

Сотрудники галереи

- Директор галереи;
- Продавцы-консультанты.

Директор галереи выполняет следующие функции:

- 1) общее руководство финансово-экономической деятельностью предприятия;
- 2) без доверенности действует от имени предприятия в отношениях со всеми предприятиями, учреждениями, организациями;
- 3) имеет право подписи всех правовых, бухгалтерских документов предприятия;
- 4) принимает на работу работников предприятия

Продавцы-консультанты осуществляют следующие функции:

- 1) консультирование покупателей;
- 2) приём, выкладка и продажа товаров;
- 3) ведение отчетности;
- 4) упаковывать товары, выдавать покупки;
- 5) работа на кассе и кассовая отчетность;
- 6) сдача инкассатору наличности;
- 7) участие в инвентаризации.

К целевой аудитории галереи «Орнамент» можно отнести:

- Всех жителей города Томск, так или иначе заинтересованных в искусстве;
- Гостей города из других регионов России и иностранцев, которые заинтересованы в произведениях искусства;
- СМИ;
- Различные государственные налоговые и муниципальные органы.

Для коммуникации с жителями и гостями Томска, «Орнамент» использует несколько каналов.

- Социальные сети и «Instagram»

Информирование о деятельности галереи главным образом происходит посредством социальных сетей, где также проводятся различные розыгрыши, а иногда особые акции, проводимые в сотрудничестве с кем-либо. Примером может послужить акция проводимая в сотрудничестве с томской зоозащитной

организацией «Содружество». Проводится продажа открыток, все вырученные средства пойдут на оказание помощи, лечение и содержание животных, которые пострадали от человеческой жестокости, при несчастных случаях или были брошены хозяевами.

- **Официальный сайт.**

На официальном сайте представлена вся основная информация о компании, а также прайс-лист.

- **СМИ**

Посредством СМИ, галерея информирует население о проводимых выставках и мастер-классах.

Коммуникации со СМИ сводится к созданию инфо-поводов, которые прежде всего связаны с различными выставками и мастер-классами.

Коммуникация с государственными органами власти такими как Федеральная налоговая служба, Пенсионный фонд и другими двусторонняя. Она происходит в форме личных встреч, телефонных переговоров и электронного документооборота для сдачи различных отчетностей.

Коммуникация с партнерами происходит в форме личных встреч и телефонных переговоров и связана с заключением различных соглашений и договоренностей.

Для того чтобы получить ясную оценку эффективности галереи «Орнамент» в Интернет-среде был составлен SWOT-анализ.

SWOT-анализ галереи «Орнамент» в Интернет-среде

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Наличие групп в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» • Наличие страницы в «Instagram» • Регулярное обновление новостей в группах • Различные конкурсы 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие канала на «Youtube» • Все проводимые конкурсы однообразны • Слабое «юзабилити» сайта • Малое количество подписчиков
Возможности	Угрозы

<ul style="list-style-type: none"> • Усовершенствование сайта • Продвижение в социальных сетях • Возможность проведения онлайн мастер классов • Прямой контакт с целевой аудиторией • Создание канала на «Youtube» 	<ul style="list-style-type: none"> • Потеря подписчиков • Не эффективность рекламных кампаний в Интернет-среде • Потеря рыночных позиций
---	---

Таблица 1. SWOT-анализ галереи «Орнамент» в Интернет-среде

Исходя из данного SWOT анализа можно сделать вывод, компания не использует все имеющиеся у нее каналы коммуникации в Интернет среде достаточно эффективно. Необходимо использовать инновационные и «вирусные» методы продвижения галереи на рынок, что позволит увеличить паблицитный капитал компании и привлечь новых клиентов.

На сегодняшний день, хоть рынок авторских работ в области искусства и по-своему уникален, даже на нем существует определенная конкуренция.

Основные конкуренты галереи «Орнамент»: Салон бижутерии, сувениров и товаров народных ремесел «Павлин» и художественная галерея «Astra»,

Салон «Павлин» ведет свою деятельность в области бижутерии, сувениров и товаров народных ремесел.

Художественная галерея «Astra» ведет свою деятельность в области живописи, графики, скульптуры, изделий из керамики, сувенирной продукции и др.

Конкурентный анализ деятельности компаний в Интернет-среде

Характеристики конкурирующего заведения	«Орнамент»	Astra	Павлин
Наличие группы в «ВКонтакте»	Да	Нет, вместо нее персональная страница	Нет

Наличие группы в «Facebook»	Да	Да	Нет
Официальный сайт и его юзабилити	Да, юзабилити среднее	Да, юзабилити низкое	Да, юзабилити среднее
Страница в «Instagram»	Да	Нет	Нет
SEO оптимизация	Да	Да	Нет

Таблица 2. Конкурентный анализ деятельности компаний в Интернет-среде

Как видно галерея «Орнамент» уже занимает лидирующие позиции среди основных конкурентов в Интернет-продвижении, однако стабильного удержания этих позиций и привлечения новых клиентов, требуются оптимизировать имеющиеся каналы.

Подводя итоги, можно сказать, что галерея «Орнамент» это небольшая компания, позиционирующая себя при этом как компания, представляющая УТП и помогающая в развитии мастерам и ремесленникам.

Несмотря на то, что галерея в данный момент занимает лидирующие позиции среди своих основных конкурентов в Интернет-среде, эти позиции нельзя назвать устойчивыми, так как компания не использует все имеющиеся каналы Интернет-коммуникаций достаточно эффективно, поэтому для укрепления рыночных позиций и повышения имиджа, данные каналы нуждаются в оптимизации.

2. 2. Анализ Интернет – ресурсов предприятия

Галерея «Орнамент» использует следующие Интернет-ресурсы:

- Группа в социальной сети «ВКонтакте»
- Группа в социальной сети «Facebook»
- Официальный сайт предприятия
- Страница в «Instagram»

Официальный сайт галереи является одновременно как информационным, так и каталогом с имеющимся ассортиментом товаров. Сайт обладает не очень высоким «юзабилити», несмотря на то, что он хоть и выглядит «модно», но он весьма неудобен в ориентировке. Разделы сайта:

- О нас
- Подарки
- Предметы интерьера
- Дизайнерская одежда
- Авторские украшения
- Аксессуары для кухни
- Еще

Разделы подарки, предметы интерьера, дизайнерская одежда, авторские украшения, аксессуары для кухни, представляют из себя некое подобие прайс-листа, но при этом не отображается ни информации о наличии товара, ни даты поступления, не говоря уже о возможно онлайн оформлении заказа, данная проблема в виду того, что все товары галереи авторские работы, весьма сильно снижает их эффективность, а также эффективность всего веб-сайта в целом.

Еще один момент понижающий «юзабилити» веб-сайта, это подраздел события. В данном разделе отображаются все новости, связанные с компанией, однако он редко обновляется, что придает сайту ощущение легкой заброшенности, что также негативно сказывается на «юзабилити» данного канала коммуникации.

Группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» служат для уведомления подписчиков о различных мероприятиях галереи, а также

поступлении новых товаров, однако есть несколько моментов, которые снижают их эффективность.

- Маленькое количество подписчиков;
- Однообразная активность и конкурсы;
- Посты в «Facebook» появляются немного раньше чем во «ВКонтакте»;
- Отсутствие разделов для обсуждения различных вопросов, связанных с деятельностью компании и предложений сотрудничества.

Страница в «Instagram» имеет проблемы схожие с группами в социальных сетях.

- Маленькое количество подписчиков, данная проблема является следствием аналогичной проблемы в социальных сетях, так как подписчики состоят примерно из одной и той же аудитории;
- Отсутствие конкурсов, связанных непосредственно с данной платформой;
- Все посты представляют из себя небольшие новостные блоки с иллюстрациями и отсутствует какая-то ни было креативная составляющая.

Подводя итоги, стоит отметить, что все используемые каналы Интернет-коммуникаций не достаточно разработаны.

Официальный сайт галереи имеет не очень высокое «юзабилити», главным образом, из-за проблем с разделами, часть из которых не эффективна, вследствие их необработанности и некоторой бесполезности, а также раздела посвященного новостям, обновление которого происходит примерно раз в месяц, что в условиях развитого информационного общества абсолютно недопустимо.

Группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook» используют лишь малую часть возможностей предоставляемых платформой и имеют очень мало подписчиков, что весьма снижает их эффективность как каналов Интернет-коммуникаций.

Страница в «Instagram», связана и частично интегрирована в описанные выше социальные сети и как следствие частично перенимает их проблемы, но и как отдельный канал не используется на максимум, что заметно сказывается на эффективности данного канала.

Также, галерея абсолютно не использует такой канал Интернет-коммуникаций как «Youtube», который благодаря фактору «вирусности», можно назвать одним из самых эффективных каналов в Интернет-среде.

Каналы, которые не используют все свои возможности на максимум не могут быть достаточно эффективными, поэтому все описанные выше каналы нуждаются в оптимизации.

2.3. Проектные рекомендации по оптимизации комплекса интернет-продвижения галереи «Орнамент»

После проведенного исследования было установлено, что использование нестандартных и инновационных подходов в Интернет-маркетинге, способно не только существенно повысить известность компании, но и принести ей огромный доход. Также было выяснено, что в галерее «Орнамент» не достаточно разработаны используемые ей каналы Интернет коммуникации, а некоторые и вовсе не использованы. На основании этого будут предложены проектные рекомендации по оптимизации этих каналов.

В качестве проектных рекомендаций были разработаны предложения по следующим каналам Интернет-коммуникаций:

1. «Youtube».

Данный канал коммуникации игнорируются галереей, однако «Youtube» является невероятно эффективным каналом коммуникации с Интернет пользователями, главным образом, благодаря фактору «вирусности», который имеет на данном канале феноменальную силу. «Youtube» является наиболее популярной платформой для видео в интернете.

- каждую минуту загружается более 400 часов видеоматериалов;
- мировая аудитория «Youtube» превысила 1 миллиард пользователей;
- в России канал «Youtube» в мае 2015 года находился на пятом месте по еженедельной аудитории (28,8 миллиона человек).

Чтобы увеличить свою известность в интернет среде, галерее «Орнамент» следует создать свой «канал» на данном ресурсе. После его создания, данный канал следует использовать для следующих задач:

- Запись видеообращения директора галереи, в котором будет коротко рассказано о галерее, ее ценностях и будет проведена краткая экскурсия по галерее;
- Размещение онлайн мастер классов на регулярной основе. Есть два возможных варианта:
 1. Ежемесячная публикация полной версии мастер-класса на канале.
 2. Публикация нарезок самых интересных моментов с каждого мастер-класса.

Все это, позволит галерее привлечь новых клиентов и укрепить свой авторитет у существующих.

2. Страница в «Instagram».

Instagram входит в число наиболее перспективных социальных платформ для продвижения бизнеса.

Во-первых, популярность этой сети уверенно растет. При этом пользователи «Instagram» демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и с брендами.

Во-вторых, «Instagram» позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовым.

Присутствие галереи «Орнамент» в «Instagram» в основном ограничивается небольшими новостными блоками. Для того, чтобы завоевать пользователей данной платформы, галерее необходимо проводить креативные конкурсы и акции.

Примеры подобных акций:

- Конкурс «Часть истории». Для участия пользователям надо будет сделать фотографию, которая бы отсылалась к известным произведениям искусства, определение победителя будет происходить по количеству «лайков», в качестве приза можно подарить одно бесплатное посещение мастер-класса или же одно из произведений искусства.
- Конкурс «Ваше творчество». Для участия пользователям надо будет создать по определенной заранее теме работу, сфотографировать ее и выложить в «Instagram», будут определены три пользователя, набравшие максимальное количество «лайков», затем руководство галереи выберет лучшего из них и победитель получит право выставить свою работу в галерею и часть выручки, если ее кто-то приобретет.

3. Группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook».

Social Media Marketing (SMM) – один из элементов комплекса интернет-маркетинга. Он используется для привлечения потребителей из среды социальных сетей [29, с. 32].

Галерея «Орнамент» использует возможности маркетинга в социальных сети не в полной мере. Для того, чтобы экспоненциально увеличить количество подписчиков галерею необходимо инновационный подход. Для осуществления данной цели идеально подходит виртуальный конструктор произведений искусства.

Суть проекта состоит в разработке браузерной игры для социальных сетей «ВКонтакте» и «Facebook». Для разработки данной игры не придется обращаться к дорогостоящим студиям, поскольку она будет предельно проста, для ее создания идеально подойдет фрилансер. Стоимость разработки составит приблизительно 25-30 тысяч рублей.

Игра будет представлять из себя виртуальный конструктор имеющий набор различных заранее подготовленных частей, которые пользователи будут собирать и делиться ими в соц. сетях. В конструкторе можно будет собрать различные украшения (кольца, браслеты, кулоны и т.п.). В дальнейшем будет

выбираться лучшая работа, и воссоздаваться ремесленником, в рамках мастер-классов, проводимых галерей «Орнамент», которое впоследствии можно будет приобрести. Победитель получит в подарок бесплатное присутствие на проводимом мастер-классе, а также скидку на созданное украшение.

На основании проведенного анализа галереи «Орнамент» было установлено, что компания нуждается в мероприятиях по оптимизации Интернет продвижения, поскольку технологии Интернет продвижения галереи не были достаточно разработаны. Учитывая это, были разработаны предложения по оптимизации каждого из каналов, что позволит значительно повысить эффективность деятельности данного предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С развитием Интернет-среды растет и рекламный рынок, предоставляющий широчайшие возможности для продвижения любого вида товаров и услуг. Интернет обладает невероятной динамикой развития и чрезвычайной гибкостью, что делает его универсальным маркетинговым инструментом.

Благодаря Интернет-среде, компании могут более эффективно и экономно вести свой бизнес. Оптимизация маркетинговой деятельности в Интернет-среде требует индивидуального подхода, поскольку каждый канал Интернет-коммуникаций обладает уникальными характеристиками. Однако при должном использовании, в комбинации со «взрывным» подходом любой из каналов способен принести невероятные результаты, что отчетливо прослеживалось в приведенных в работе примерах. Из этого следует, что разработка рекомендаций по оптимизации интернет продвижения является важнейшим звеном для оптимизации деятельности предприятия в целом.

После проведенного исследования было установлено, что использование нестандартных и инновационных подходов в Интернет-маркетинге, таких как «Growth Hacking», «Вирусность», а также «Collaborative filtering» способно не только существенно повысить известность компании, но и принести ей огромный доход.

В данной выпускной квалификационной работе были решены следующие задачи:

1. Благодаря анализу специфики Интернета, его основных преимуществ и возможностей, были выявлены теоретические особенности технологий Интернет – продвижения.

2. При помощи изучения главных особенностей Интернет-аудитории, каналов привлечения посетителей в Интернет-среде, а также рассмотрению

понятия «юзабилити», были выявлены главные прикладные особенности продвижения в Интернет-среде.

3. Благодаря Swot-анализу была обозначена специфика технологий интернет-продвижения галереи «Орнамент».

4. На основании всех данных собранных и изученных в данной работе, были разработаны рекомендации по оптимизации технологий интернет продвижения галереи «Орнамент»

В качестве проектных рекомендаций были разработаны предложения по следующим каналам Интернет-коммуникаций:

1. «Youtube».
2. Страница в «Instagram».
3. Группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook».

Разработанные в ходе исследования рекомендации по оптимизации комплекса интернет продвижения представляют его практическую ценность. В данной работе представлены конкретные рекомендации по оптимизации комплекса Интернет продвижения галереи «Орнамент», на основе проведенного исследования. Разработанные проектные рекомендации позволят более эффективно использовать инструменты Интернет - маркетинга, что в свою очередь позволит предприятию усилить его конкурентоспособность.

Таким образом, в ходе исследования были выполнены все поставленные задачи, а значит и достигнута его конечная цель – оптимизация технологий интернет-продвижения галереи «Орнамент» для повышения известности компании.

Список использованных источников

1. Сервис 1ps.ru. 100 способов увеличить посещаемость сайта. – М.: Издательские решения, 2017. – 210 с.
2. Фил Барден. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 310 с.
3. Валентин Холмогоров. Интернет-маркетинг. Краткий курс. Второе издание. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
4. Йона Бергер. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: АСТ, 2014. – 240 с.
5. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012 – 288 с.
6. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты / пер. с англ. М. В. Синельникова. – М. : Эксмо, 2010. – 272 с.
7. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в сети / пер. Е. Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 306 с.
8. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. – М.: МФПА, 2004. – 299 с.
9. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 174 с.
10. Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 134 с.
11. Райан Холидей. Хакер маркетинга. Креатив и технологии. – М.: Азбука-Аттикус, 2014. – 100 с.
12. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб.: Питер, 2008. – 368 с.
13. Клаус Мозер. Психология маркетинга и рекламы. – М.: Гуманитарный центр, 2012. – 336 с.

14. Кулибанова В. В. Прикладной маркетинг. – СПб.: Нева, 2002. – 272 с.
15. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.: КноРус медиа, 2015. – 677 с.
16. Филип Котлер. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер. – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 200 с.
17. Толковый словарь Кузнецова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.endic.ru/kuzhnevov/Listing-7906.html>, свободный. – «Словари и Энциклопедии».
18. Филипп Гуров. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008. – 136 с.
19. Пол Грэм. Стартап в 13 предложениях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://inventure.com.ua/news/world/pol_grem_startap_v_13_predlozheniyah, свободный. – «InVenture Media Group».
20. 30 правил нетворкинга, которые несложно запомнить [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/8764-qqq-16-m8-16-08-2016-networking>, свободный. – «Генеральный Директор» - персональный журнал руководителя.
21. Филипп Концаренко. Что же такое Growth Hacking и в чём его суть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/p/gh-secret>, свободный. – Vc.ru.
22. Анна Разумовская, Валентин Янченко. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
23. Осташков А.В. Маркетинг: Учебное пособие. – Пенза: ПГУ, 2005. – 294 с.
24. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе. – М.: Дикта, 2008. – 196 с.
25. Данько Т.П. Управление маркетингом. Учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2015. – 522 с.
26. Курманов В.В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-razvitiya-internet->

- marketinga-i-elektronnoy-torgovli-v-rossii, свободный. – Научная электронная библиотека «Киберленинка».
27. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов. – М.: Юрайт, 2005. – 656 с.
28. Векшинский А.А, Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-novoe-napravlenie-v-sovremennoy-kontseptsii-marketinga-vzaimodeystviya>, свободный. – Научная электронная библиотека «Киберленинка».
29. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
30. Роберт Роуз, Джо Пулицци. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
31. Михаил Зуев, Денис Разваляев. Клиент не отвечает или временно недоступен... Интернет-маркетинг. Взгляд практиков. – М.: Вершина, 2008. – 248 с.
32. Закарян И.О, Филатов И. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций. – СПб.: ВHV, 2006. – 302 с.
33. Назарова Н.А. Анализ существующего понятийно-категориального аппарата интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-suschestvuyuschego-ponyatiyno-kategorialnogo-apparata-internet-marketinga>, свободный. – Научная электронная библиотека «Киберленинка».
34. О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев, Н. Яременко, Н. Волокитин, М. Дасманова, К. Свинцова, И. Чернышов, М. Чигряй. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования – Новосибирск.: НГУ, 2015. – 328 с.

35. Джим Кокрум. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 300 с.
36. Дэн Заррелла. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 220 с.
37. Вердиян В. А. Секреты успешного интернет маркетинга. – М.: Книжный мир, 2011. – 160 с.
38. Михаил Зуев, Павел Маурус, Антон Прокофьев, Михаил Райцин, Евгений Храмов. Интернет-маркетинг 3.0. Нет русской рулетке. – СПб.: Питер, 2011. – 208 с.
39. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб.: Питер, 2017. – 272 с.
40. Федор Вирин. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2010. – 224 с.
41. Короткова А.В., Синяевой И.М. Управление маркетингом. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 463 с.
42. Бодо Шефер. Практический маркетинг. – М.: Попурри, 2014. – 96 с.
43. Спиридонова Г. В. Интернет-маркетинг в коммуникациях эффективного продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-v-kommunikatsiyah-effektivnogo-prodvizheniya>, свободный. – Научная электронная библиотека «Киберленинка».
44. Сенаторов А.А. Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 160 с.
45. Мелькин Н.В, Горяев К.С. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO от идеи до первых клиентов. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. – 268 с.
46. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг. Практикум. – М.: Проспект, 2008. – 360 с.
47. Смолян Г.Л, Цыгичко В.Н, Хан-Магомедов Д.Д. Интернет в России. Перспективы развития. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 200 с.

48. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 216 с.
49. Кононов В.О. Интернет-продвижение продукта. Тенденции развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-prodvizhenie-produkta-tendentsii-razvitiya>, свободный. – Научная электронная библиотека «Киберленинка».
50. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие. – М.: Высшее образование, 2007. – 400 с.
51. Денис Каплунов. Эффективное коммерческое предложение. Исчерпывающее руководство. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.
52. Сенаторов А.А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 153 с.
53. Романов А.А., Паньков А.В. Маркетинговые коммуникации – М.: Эскимо, 2006. – 97 с.
54. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в малом бизнесе. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 288 с.
55. Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации. – М.: КноРус, 2009. – 654 с.
56. Дэмиен Райен, Келвин Джонс. Краткий курс интернет-маркетинга. – М.: ШКИМБ, 2013. – 320 с.
57. Алешина И.В. Поведение потребителей. – М.: Экономистъ, 2006. – 528 с.
58. Габинская О.С., Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Academia, 2010. – 240 с.
59. Кнышова Е.Н. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2008. – 288 с.
60. Филинова О.Е. Информационные технологии в рекламе. – М.: Кудиц-Образ, 2006. – 240 с.
61. Богалдин-Малых В.В. Современный маркетинг в российском бизнесе. Тактика «черного ящика» в рискованной неопределенности.

Предпринимательские, функциональные, операционные стратегии. – М.: МПСИ, 2010. – 960 с.