



Е. А. Синельникова

*Кандидат технических наук, доцент,
alenasin@gmail.com*

*Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития РФ,
Москва, Российская Федерация*

Актуальные тренды развития и выбор инструментов интернет-маркетинга

Аннотация: *В статье рассматриваются вопросы, связанные с исследованием инструментов интернет-маркетинга, проанализированы факторы, влияющие на развитие рекламных сетевых технологий. Представлены и обоснованы основные направления исследования рынка, необходимые для формирования оптимального набора интернет-инструментов продвижения продуктов и услуг.*

Ключевые слова: *интернет-маркетинг, реклама, рынок, мобильная среда, конкуренция, целевой сегмент.*

Е. А. Sinelnikova

*Cand. Sci. (Tech.), Assoc. Prof.,
alenasin@gmail.com*

*Russian Foreign Trade Academy
of the Ministry for Economic Development of the Russian Federation,
Moscow, Russian Federation*

Current development trends and the choice of Internet marketing tools

Annotation: *The article deals with the issues related to the research of Internet marketing tools, analyzes the factors that affect the development of advertising network technologies. The main market research directions necessary for the optimal set of Internet tools formation for promoting products and services are presented and justified.*

Keywords: *internet marketing, advertising, market, mobile environment, competition, target segment.*

В настоящее время любые маркетинговые мероприятия в интернете характеризуются высокой степенью технологичности, поэтому при разработке стратегий продвижения товаров и услуг в сети, особенно при выходе на внешние рынки, необходимо изучать опыт передовых стран в

этой области. Так, по мнению экспертов, главным отличием рынка США от российского, является тот факт, что американским маркетологам приходится действовать на опережение, ими используются продвинутые программы, поисковые машины, социальные сети. Это связано с высокой конкуренцией на рынке, когда любая ошибка, связанная с недостаточным охватом целевого сегмента, может повлечь за собой необратимые последствия. Рынок интернет-маркетинга постоянно растет, происходит интернационализация медиа-структур, многие рекламные агентства оптимизируют рекламные расходы за счет возможности обеспечения непосредственного выхода на выбранный целевой сегмент путем использования разнообразных интернет-каналов.

Необходимо отметить, что одной из ведущих европейских тенденций является разработка трансмедийных коммуникационных платформ, что позволяет максимально быстро распространять информацию среди потребителей. Транснациональные корпорации занимаются разработкой бизнес-моделей по сбору информации о пользовательской среде, систем управления знаниями ¹. Постоянно возрастает роль социальных сетей, например, в России, как и в Европе, они занимают второе место после контекстной рекламы. Не вызывает сомнения, что построение эффективной стратегии развития и бизнес-модели организации и обеспечение ее устойчивости в условиях высокой конкуренции на рынке невозможно без использования современных инструментов продвижения товаров и услуг, основанных на сетевых технологиях ².

С повсеместным развитием интернет-технологий и глобальным трендом перехода всех сфер ведения бизнеса в цифровую среду, различными компаниями все больше внимания уделяется развитию интернет-рекламы. На данный момент ожидается, что в 2021 году расходы на digital рекламу возрастут на 12% и составят примерно 254 млрд. долл., что равняется 50% от мировой доли. Также будет активно развиваться реклама на мобильных устройствах (19%), благодаря популяризации просмотров видео в смартфонах, также возрастет популярность социальных сетей (18,5%). Тот факт, что аудитория интернет-пользователей

¹ Комарова А.В. Стратегические аспекты управления знаниями в транснациональных корпорациях. Российский внешнеэкономический вестник. 2014. № 4. С. 17–26.

² Синельникова Е.А. Современный подход к формированию устойчивой стратегии развития организации. Человек. Общество. Инклюзия. 2016. № 4 (28). С. 65–73.

постоянно увеличивается — количество интернет-пользователей в мире к 2020 году выросло до 4,54 миллиарда, что на 7% больше значения в 2019 году (+ 152 миллиона новых пользователей в сравнении с данными на январь 2019 года) — заставляет бизнес использовать максимально возможный набор инструментов интернет-маркетинга. Разрастается и сама сеть, на данный момент во всемирной паутине насчитывается более 1,8 миллиардов веб-сайтов ³.

Еще одной актуальной тенденцией является переход потребителей в мобильную среду — количество обладателей мобильных телефонов в мире составляет 5,19 млрд., за 2020 год их число увеличилось на 124 миллиона, рост составил 2,4%, на мобильные телефоны теперь приходится больше половины времени, которое люди проводят в Интернете — 50,1% ⁴. На сегодняшний день 92% пользователей имеют возможность выходить в интернет с мобильных устройств, однако по оценкам экспертов 44% всех запросов в Интернете все еще выполняется с десктопов, поэтому при разработке стратегий продвижения продуктов и услуг следует ориентироваться на все типы устройств. Интересен тот факт, что глобальные бюджеты на мобильную рекламу во втором квартале 2020 года выросли на 71% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и на 8% к первому кварталу. Об этом говорится в исследовании Quarterly Mobile Index компании PubMatic ⁵.

Можно перечислить еще ряд таких существенных факторов, говорящих в пользу перехода на интернет-рекламу, как:

- развитие видеомаркетинга — ожидается, что на долю видео к 2021 году будет приходиться около 80% всего трафика потребителей;
- расширение маркетинга влияния — воздействие лидеров мнения (блогеров, отраслевых экспертов) на решение потребителей;
- развитие различных онлайн-платформ, позволяющих маркетологам автоматизировать многократно повторяющиеся процессы и задачи, такие как управление маркетинговыми каналами, таргетированной рекламой, использовать персонализированный подход, исследуя поведение пользователей;

³ Global Digital Report 2019 – Hootsuite and We Are Social, 2019 [Электронный ресурс] URL: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.

⁴ Internet Live Stats. [Электронный ресурс] URL – <https://www.internetlivestats.com/>.

⁵ Mobile Advertising trends. [Электронный ресурс] URL: <https://pubmatic.com/reports/pubmatic-qmi-q1-2020/19/>.

- распространение искусственного интеллекта, который можно использовать для организации различных сервисов.

Российский рынок интернет-рекламы также развивается достаточно быстро, комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) каждый год подводит итоги развития рекламного рынка России. К 2019 году интернет-реклама составила 20% от всего объема рынка рекламы. В 2019 году взрослая аудитория Интернета в России увеличилась с 91 млн. до 94,4 млн. человек (с 76,1% до 79,8%).⁶

Все приведенные выше цифры лишней раз доказывают, что в настоящее время любая компания, работая как на внутреннем, так и на внешнем рынке, должна обеспечивать собственную конкурентоспособность, не только предоставляя высокий уровень дифференциации своих продуктов и услуг и имея ценовое преимущество, но и обладая современным набором инструментов их продвижения. Здесь важно учитывать, что многие продукты и услуги пользуются популярностью у широкого сегмента потребителей, в том числе по возрастному признаку.

Поэтому компания должна ответить на следующие вопросы:

- каким будет оптимальный набор инструментов интернет-рекламы для привлечения максимального числа потребителей;
- как мы можем соперничать в сети с ближайшими конкурентами;
- где и как часто необходимо размещать интернет-рекламу;
- какие виды интернет-рекламы и других инструментов лучше всего сочетаются для данного целевого сегмента.

Для решения всех данных вопросов необходимо провести исследование по нескольким направлениям, что позволит максимально точно ответить где и как компания должна продвигаться в интернете с помощью соответствующих инструментов (табл. 1).

Рассмотрим более подробно вышеперечисленные виды анализа, их предполагаемые результаты.

Исследование бизнеса проводится по следующим направлениям: сфера, регионы присутствия компании, существующие методы продвижения, цели интернет-маркетинга, позиционирование компании, клиенты (b2b/b2c). Цели, которые преследуются при продвижении, также определяют набор конкретных инструментов. Необходимо помнить,

⁶ Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. Объемы рынка рекламы за 2010 – 2019 гг. [Электронный ресурс] Режим. доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size.

Таблица 1

Направления исследования для выбора инструментов интернет-маркетинга

Направление	Необходимая информация	Источники данных / инструменты
Исследование бизнеса	Сфера деятельности организации	Сайт компании, внутренняя документация, СМИ
	Регионы присутствия	
	Цели бизнеса и интернет-маркетинга	
	Клиенты	
	Позиционирование компании	
	Основные конкуренты	
Сравнительный анализ маркетинговой активности в Интернете компании и ее конкурентов	Доля бюджета на интернет-рекламу в общем рекламном бюджете	AdIndex, внутренняя документация
	Используемые инструменты интернет-маркетинга	SimilarWeb, Яндекс. Метрика, Google Analytics
	Анализ внешнего вида и функциональности сайта	Сайт компании
	Позиции в поисковых системах	PR-CY.ru
	Размещение контекстной рекламы	AdVse
	Вовлечение аудитории во взаимодействие с брендом, способы удержания клиентов	Группы в социальных сетях
Исследование целевого сегмента	Социально-демографические характеристики	Marketing Index TNS, LI, Яндекс.Метрика, Google Analytics, состав групп в социальных сетях
	Требования к продукту/услуге	MarketingIndex TNS, анализ отзывов о продукте и компании в социальных сетях и на форумах
	Сегментация DigitalLife	MarketingIndex TNS
	Самые посещаемые веб-ресурсы	WebIndex, iStar
Исследование потребительского поведения	Используемые источники информации	ConsumerBarometer
	Вовлечение в процесс выбора	
	Используемые устройства для поиска	
	Рекомендуемые инструменты и характер коммуникации	Матрица Росситера–Перситера

что важны такие аспекты, как формирование знания и отношения к продукту или бренду, стимулирование и удержание потребителей, формирование потребительской лояльности, изучение требований к продукту или услуге, их популярность.

В таблице 2 показано, какие инструменты интернет-маркетинга могут быть использованы в достижении конкретных целей продвижения.

Сравнительный анализ маркетинговой активности в Интернете компании и ее конкурентов также чрезвычайно важен для удержания позиции на рынке.

Таблица 2

Распределение инструментов интернет-маркетинга по целям

Инструмент	Формирование			Стимулирование сбыта	Удержание потребителей
	спроса	знания	отношения		
Поисковая оптимизация		+		+	
Контекстная реклама		+		+	
Таргетированная реклама	+			+	+
Баннерная реклама	+	+	+		
Видеореклама	+	+	+	+	
Мобильная реклама	+	+	+	+	
Email-маркетинг	+		+	+	+
SMM	+		+		+
Контент-маркетинг	+	+	+	+	+
Маркетинг влияния	+	+	+	+	
SERM		+	+		

Информация для проведения такого анализа может получена из разных источников. Например, сайт AdIndex.ru составляет рейтинги 1000 крупнейших рекламодателей России с разбивкой рекламных бюджетов по видам медиа — телевидение (региональное, национальное и тематическое), радио, пресса, наружная реклама и Интернет. Такая информация позволяет оценить объемы расходов конкурентов на продвижение в Интернете, сравнить эти значения со среднерыночными показателями и с данными самой компании. Удобный инструмент Similar Web предоставляет возможность анализировать такие показатели, как глобальный, региональный и отраслевой рейтинги сайтов, динамику его посещаемости, географию посетителей, среднее время, которое они проводят на сайте, показатель отказов и другие. Существующие сервисы PR-CY.ru, осуществляющий анализ технической информации сайта с точки зрения ее оптимальной структуры для поисковых систем, и Advse.ru, позволяющий получить статистику из поисковых систем Яндекс и Google об основных рекламодателях в системах контекстной рекламы, представляются удобными для сбора информации о конкурентах.

Для подбора инструментов важным представляется специальное исследование целевого сегмента с позиции его медиа предпочтений, возможностей доступа к ресурсам. Здесь можно использовать, например, базу TNS MarketingIndex (M-Index), составленную на основе непрерывного маркетингового исследования потребления товаров и услуг. Альтернативными инструментами изучения целевой аудитории являются счетчики и системы веб-аналитики (Яндекс. Метрика и Google Analytics), группы в социальных сетях и форумы.

В отдельное направление целесообразно вынести именно исследование потребительского поведения, это позволяет оценить степень вовлеченности в процесс покупки и заинтересованности конкретным товаром, выявить особенности в поиске информации, соотношение онлайн и оффлайн покупок. Здесь можно использовать современный инструмент для оценки потребительского поведения при совершении покупки различных товаров Consumerbarometer (он разработан Европейским подразделением Бюро интерактивной рекламы (iABEurope) при содействии исследовательской компании TNS и поисковой системы Google).

Подытоживая все вышесказанное, еще раз хотелось бы подчеркнуть важность комплексного подхода к исследованию и выбору инструментов интернет-маркетинга, который должен опираться на всестороннее изучение целевого рынка, достоверную информацию, собранную ведущими специалистами в данной области. Только такая стратегия поможет обеспечить максимальный охват потребителей и клиенто-ориентированный подход.

Список литературы

1. Комарова А.В. Стратегические аспекты управления знаниями в транснациональных корпорациях. Российский внешнеэкономический вестник. 2014. № 4. С. 17–26.
2. Синельникова Е.А. Современный подход к формированию устойчивой стратегии развития организации. Человек. Общество. Инклюзия. 2016. № 4 (28). С. 65–73.
3. Официальный сайт We Are Social. Отчет: Digital 2019: Глобальное использование интернета ускоряется. [Электронный ресурс]. URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/>.
4. Официальный сайт InternetLiveStats. [Электронный ресурс] URL: <https://www.internetlivestats.com/>.

5. Официальный сайт PubMatic. Mobile Advertising trends. [Электронный ресурс] URL: <https://pubmatic.com/reports/pubmatic-qmi-q1-2020/19/>.
6. Официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России. Объемы рынка рекламы за 2010–2019 гг. [Электронный ресурс] URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/.

References

1. Komarova A.V. Strategicheskie aspekty upravleniya znaniyami v transnatsional'nykh korporatsiyakh. Rossiiskii vneshneekonomicheskii vestnik. 2014. № 4. S. 17–26.
2. Sinel'nikova E.A. Sovremenniy podkhod k formirovaniyu ustoychivoi strategii razvitiya organizatsii. Chelovek. Obshchestvo. Inklyuziya. 2016. № 4 (28). S. 65–73.
3. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/>.
4. <https://www.internetlivestats.com/>.
5. <https://pubmatic.com/reports/pubmatic-qmi-q1-2020/19/>.
6. https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/.
7. <http://tns-global.ru>.