

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

ПРОДВИЖЕНИЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ИНТЕРНЕТЕ

Выполнила студентка IV курса
очного отделения 402 группы
Марковская Алина

Москва 2015

ВВЕДЕНИЕ

Появление Интернета значительно упростило многие сферы деятельности человека. Благодаря Интернету, теперь можно заводить друзей по всему миру; оставаться на связи даже в далеких поездках; участвовать в вебинарах; вести деловые переговоры с помощью видеоконференций. Журналы и газеты теперь обязательно имеют онлайн-версию. Кроме того, некоторые современные СМИ появились и существуют только на просторах глобальной сети.

Стало возможным оплачивать счета и совершать покупки онлайн. В последнее время интернет-магазины становятся все более популярными, так как обладают рядом преимуществ: легче найти интересующий товар, не нужно тратить время на дорогу (если магазином осуществляется доставка), покупки можно осуществлять по всему миру. Естественно, все это создает дополнительные возможности для развития малого бизнеса. Продажи посредством Интернета освобождают продавца от обязательной аренды помещения, что значительно сокращает стартовые расходы на создание бизнеса. Кроме того, многие офлайн-магазины параллельно существуют и в сети, чтобы охватить большую аудиторию. Интернет позволяет максимально снизить издержки на открытие бизнеса, а также помогает наладить деловые связи и каналы продвижения и реализации продукта.

Тем не менее, для того, чтобы успешно работать в Интернете, нужно уметь разрабатывать digital-стратегию для продвижения бренда, то есть знать основы маркетинговой деятельности. Можно выделить несколько этапов продвижения малого и среднего бизнеса в Интернете:

- определение целевой аудитории;
- создание сайта и его поисковое продвижение;
- запуск контекстной рекламы;
- маркетинг в социальных сетях;
- повышение конверсии сайта.

Перейдем к подробному рассмотрению этих пунктов.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Для того чтобы определить целевую аудиторию, нужно сначала разобраться с самим термином. Целевая аудитория или целевая группа (на английском — target audience, target group) — «это совокупность реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, которые готовы изменить свои предпочтения в пользу данного товара или услуги под воздействием маркетинговых мер».¹

Определение аудитории, как правило, проходит по модели 5W, которая была предложена Марком Шеррингтоном. Эта модель предполагает ответ на 5 вопросов: Что? Кто? Почему? Когда? Где? Первый вопрос «Что?» обращается к самому товару, необходимо провести сегментацию по типу. Ответ на второй вопрос должен давать полный портрет покупателя. Нужно учитывать такие, казалось бы, простые характеристики, как пол, возраст, место проживания, финансовое обеспечение, образование, сфера занятости, частота пользования Интернетом. Кроме того, нужно рассмотреть даже такие параметры, как используемые веб-браузеры и тип подключения к сети.

«Почему?» - сегментация по типу мотивации совершения покупки. Для чего ваш покупатель совершает покупку, чем он руководствуется при выборе этого товара. Также нужно ответить на вопрос: «когда» он совершает эту покупку. Может быть, это какой-то праздник или повседневная привычка. И, наконец, где он обычно покупает данный товар.

В результате нужно получить полный портрет потенциального покупателя, подумать также о его привычках, образе жизни и других важных характеристиках. «Некоторые крупные рекламные агентства даже подкрепляют исследование целевой аудитории фотографией самого яркого представителя группы».²

Теперь перейдем к созданию правильного работающего сайта. Существует много платформ, на которых можно найти готовые бесплатные или недорогие

¹ Как увеличить прибыль и узнать все о Целевой Аудитории своего сайта. // Convert Monster. 2015.
URL: <http://convertmonster.ru/blog/monstry-marketinga-blog/celevaja-auditorija-sajta/>

² Там же.

шаблоны для создания собственного сайта. Более того, некоторые из них предлагают шаблоны уже готовых интернет-магазинов. Однако лучше сделать оригинальный сайт, который будет разработан специально под ваш проект.

Контент сайта должен содержать всю необходимую информацию и отвечать на все вопросы, которые могут возникнуть у покупателя. Необходимо разместить информацию о компании, контактные данные (телефон для связи, электронная почта, адрес с прикрепленной картой), юридические данные (правила и условия, политика в отношении защиты конфиденциальности личных данных пользователей). Должно присутствовать полное описание услуг компании или же каталог товаров. Все это должно сопровождаться действующими ценами. Желательно разместить и отзывы покупателей о вашей компании. Сайт должен постоянно обновляться, поэтому необходимо публиковать свежие новости компании и другие материалы, касающиеся ее сферы деятельности. Позаботиться следует также об оформлении подписки на ваш сайт.

При разработке сайта можно учесть также и данные психологических исследований. Например, установлено, что цвет влияет на покупку товара. Темно-фиолетовые и сине-зеленые цвета привлекают экономного покупателя, который ищет выгодные предложения. Ярко-фиолетовые, оранжевые и черные оттенки нравятся импульсивным покупателям, которые совершают покупку молниеносно. Голубые, бордовые и розовые цвета относятся к обычным покупателям. Кроме того, стоит учитывать, что видео, изображения, сертификаты и отзывы на продукт являются самыми конверсионными элементами сайта.

Теперь поговорим о запуске контекстной рекламы. Основные поставщики услуг контекстной рекламы в интернет - это Яндекс.Директ и Google Adwords. Лучший вариант – запустить рекламу сразу на двух платформах, что увеличит охват ваших потенциальных покупателей. У такого типа рекламы есть видимые преимущества:

- оплата за посетителя (клики), то есть вы платите за каждый переход пользователя на ваш сайт;
- общий охват аудитории Рунета по трем площадкам приближается к 100%;
- оперативность и гибкость в подготовке и размещении;
- аналитика.

Важным является написание правильного объявления для контекстной рекламы. Нужно выбрать ключевые слова, по которым покупатели смогут выйти на вашу рекламу. Например, купить телефон, iphone 6 цена. Это может быть название вашего товара с добавлением слов «купить», «цена», «заказать». Можно также использовать название брендов. Тексты самих объявлений ограничены по объему (максимально 70-75 знаков), поэтому они должны быть краткими, но в то же время емкими, включающими в себя всю необходимую информацию. В заголовке рекомендуется использовать запрос, по которому и будет показываться объявление, а в теле – всю необходимую информацию о цене, скидках, акциях, условиях доставки.

Нельзя забывать и о ссылке на страницу, на которую попадет покупатель, кликнув на объявление. Если речь идет о каком-то конкретном товаре или услуге, то покупатель, перейдя по ссылке, должен перейти не на главную страницу сайта, а на страницу, где дается детальное описание предложенного ранее товара. Главная задача – уменьшить количество кликов и сделать путь как можно короче.

Правильная работа в социальных сетях также является важным инструментом продвижения бизнеса и обладает положительными характеристиками:

- возможность создания постоянной аудитории сайта;
- возможность создания обратной связи;
- возможность привлечения новых посетителей на сайт;
- повышение позиции в выдаче поисковых систем.

Конечно, для начала нужно создать страницы компании в таких социальных сетях, как ВКонтакте, Facebook, Instagram, Twitter и т.д. Далее

необходимо провести раскрутку этих сообществ, набрать подписчиков, для этого следует создать контент сообщества. Это могут быть анонсы, оригинальные статьи, видеоролики, яркие изображения. Не стоит игнорировать употребление хештегов. Нужно помнить о том, что именно от заголовка зависит, захочет ли пользователь продолжать читать данный материал. Также стоит отслеживать реакцию пользователей на ту или иную публикацию, смотреть, что пользуется наибольшим успехом. Контролировать трафик из социальных сетей.

Важным пунктом является обратная связь. Модераторы сообществ должны участвовать в дискуссиях, направлять пользователей на сайт компании, активно привлекать новых подписчиков. Также необходимо следить за комментариями, удалять высказывания с нецензурной лексикой и призывами к насилию, экстремизму и т.д. Хорошо, если вы сможете «подружиться» с другими группами, из которых к вам могли бы «прийти» новые подписчики. Кроме того, очень нужно поддерживать лояльность аудитории, устраивая розыгрыши различных призов. Поэтому рекомендуется нанять специального сотрудника, который будет вести комплексную работу в социальных сетях.

Так же, как и при создании сайта, нужно следить за тем, чтобы в группе присутствовала вся необходимая информация о компании. Стоит подумать о том, чтобы стимулировать пользователей оставлять свои контактные данные, например, в обмен на скидки и акции, так как данные пользователей можно использовать для e-mail рассылок.

Кроме того, следует запустить рекламную кампанию в социальных сетях. Ее преимущество заключается в том, что стоимость такой рекламы значительно ниже. Более того, она уже является таргетированной, то есть направленной на целевую аудиторию.

Теперь разберемся с тем, что такое конверсия. Конверсия – «это отношение числа пользователей, которые совершили покупку товара или

услуги на вашем сайте, к числу пользователей, которые пришли к вам на ресурс по рекламной ссылке, объявлению или баннеру».³

Очевидно, что успех сайта определяется по показателям конверсии. Считается, что успешной рекламная компания является тогда, когда конверсия составляет 1,5-3%.

Если конверсия вашего сайта низкая, необходимо найти и устранить причины этого. Структура сайта вашей компании должна быть понятна для пользователя и поисковых роботов. Кнопка оформления заказа должна быть на видном месте. Необходимо поработать и над мобильной версией сайта. Он должен правильно открываться и быть более оптимизированным.

Покупатель должен доверять вам, поэтому размещайте как можно больше сертификатов, дипломов, лицензий. Если среди ваших партнеров есть компании с более известными брендами, обязательно размещайте их логотипы на видном месте. Все это позволит вам повысить уровень доверия клиента.

Предусмотрите несколько способов оплаты: наличные, банковская карта, электронные кошельки и т.д. Выводите рекомендуемые и похожие товары к просматриваемому продукту.

³ Конверсия – что это такое? // Seo Dream. URL: <http://www.seo-dream.ru/stati/konversia>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что в наше время существует много возможностей для создания и продвижения собственного бизнеса в Интернете. Однако из-за большого количества новых интернет-магазинов и компаний становится все сложнее предложить покупателю какой-то необычный товар. Именно поэтому важно знать принципы работы маркетинга в Интернете, так как именно хорошая реклама может вывести вас на вершину рынка в определенной категории товаров или услуг. Нужно пользоваться всеми доступными инструментами маркетинга. Кроме того, на сегодняшний день существуют специальные программы, которые позволяют проверить ваш сайт и выдадут отчет, где будет четко прописано, на какой стадии перед покупкой, пользователь покидает ваш сайт.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Как увеличить прибыль и узнать все о Целевой Аудитории своего сайта.
// Convert Monster. 2015. URL: <http://convertmonster.ru/blog/monstry-marketinga-blog/celevaja-auditorija-sajta/>
2. Конверсия – что это такое? // Seo Dream. URL: <http://www.seo-dream.ru/stati/konversia>
3. Смирнов, В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа. / В. Смирнов, 2013
4. Как увеличить прибыль и узнать все о Целевой Аудитории своего сайта.
// Convert Monster. 2015. URL: <http://convertmonster.ru/blog/monstry-marketinga-blog/celevaja-auditorija-sajta/>