

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа бизнеса

ЕСЛИ ТЕБЕ БИЗНЕСМЕН ИМЯ...

**Материалы I и II Всероссийских молодежных
научно-практических конференций
с международным участием. 2013–2014 гг.**

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2014

З.В. Бакшиханова

Студент

г. Томск, Томский государственный университет

ИНТЕРНЕТ-МАРЕКТИНГ: СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ИЛИ КАК ПОНРАВИТСЯ ПОИСКОВИКАМ

Почему интернет нужен маркетологам? Интересный вопрос, который стал актуален в последние десятилетия бурного развития интернет. Аудитория, которую охватывает современная паутина в количественном размере превысила миллиарды и это еще не потолок. Интернет своего рода является площадкой для продвижения своей продукции для любой компании, многие из которых поняли это и стали пионерами в данном направлении, сейчас получают большой кусок пирога прибыли. Интернет предоставляет маркетологам такие возможности как:

- через корпоративные сайты целенаправленно передавать информацию о товарах и услугах, о компании- производителе, обращаться к целевым группам в режиме директ-маркетинга;

- разнообразно и, главное, интерактивно воздействовать на клиента с помощью многих средств двухстороннего взаимодействия с пользователем, среди которых: поиск информации на сайте, рейтинги, подписка, переписка, конференции, системы продажи товаров, в том числе интернет-магазин, и др.;

- отслеживать количество клиентов, посещающих сайт фирмы с помощью специальных программ статистики, которые предоставляют такие крупные поисковики как Яндекс и Google. Благодаря данной статистике можно узнать как изменяется количество запросов на вашу продукцию, какие продукты интересны покупателям;

- возможность осуществлять таргетинг, т.е. целенаправленно воздействовать на потребителей по таким критериям как: географическое месторасположение, пол, возраст и т.д.;

- интернет – это площадка для продвижения, которая требует значительно меньшего бюджета, чем традиционные методы продвижения [4].

Так что же представляет собой интернет-маркетинг? Интернет-маркетинг – это комплекс философии, стратегии и инструментария информационной маркетинговой деятельности и взаимодействия в компьютерных сетях, позволяющий исследовать рынок, адекватно структурировать информационную среду, продвигать, продавать и покупать товары, идеи и услуги. Вместе с тем Интернет-маркетинг – это не самостоятель-

ная область маркетинга, это всего лишь один из инструментов маркетингового анализа и воздействия, одна из составляющих общей маркетинговой стратегии фирмы [3].

И так, интернет является привлекательной площадкой для продвижения товаров услуг как с точки зрения охвата аудитории, так и с бюджетной стороны. Компания Экобиофарм решила не отставать от своих конкурентов и воспользоваться таким ценным инструментом интернет-маркетинга, как SMM – социальный маркетинг. Компания Экобиофарм занимается производством косметики для мам и малышей на основе натуральных растительных экстрактов [5]. SMM – маркетинг в социальных медиа – продвижение брендов, товаров или услуг в социальных сетях, стал одним из относительно новых инструментов коммуникации, переживает динамичное развитие во всем мире [1]. Было проведено маркетинговое исследование, благодаря которому было выбрано два направления социального маркетинга, который будет использовать компания Экобиофарм для продвижения своих продуктов:

- Маркетинг в социальных сетях- создание страницы в самой крупной социальной сети рунета – ВКонтакте.

- Продвижение продукции через форумы и блоги.

Для начала были созданы три продуктовых сайта, которые содержат подробную и интересную информацию о нашей продукции. Чтобы продвигать наши сайты первым делом была создана страница ВКонтакте, которая будет направлена на нашу целевую аудиторию: мамы, будущие мамы и те, кто готовятся ими стать, возрастная категория от 18 до 45 лет. А так же определена и прописана стратегия продвижения продукции на форумах путем привлечения фрилансеров. Свои результаты использование данных методов дало, но как показала практика этого было недостаточно. Перед нами стояла главная задача – это «понравится поисковикам». К такому выводу пришли после двух месяцев работы с социальными сетями. Все сводится к тому, что наши сайты и страница в социальной сети должны понравиться поисковикам в интернете, так как именно поисковики используют наши клиенты при поиске аналогичной продукции. Для этого необходимо сделать сайт интересным, познавательным, чтобы поисковики, а именно Яндекс и Google видели, что сайт обладает интересной информацией и постоянно обновляется, только в этом случае наши сайты будут популярны, а следовательно будут в Топе. Исследовав и проанализировав методы продвижения нашей продукции в интернете напрашивается следующая интересная теория: как известно маркетинг – это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей потребителей по определению Ф. Котлера [2]. Маркетинг сводится к то-

му что мы проводим исследование с целью узнать какой продукт и услугу хотят видеть и готовы приобрести наши потребители. Получив результат мы воздействуем на потребителей, чтобы понравится им всевозможными методами и способами маркетинга. В интернет-маркетинге дело обстоит немного иначе, для того чтобы продать продукцию и воздействовать на наших потребителей мы должны сначала понравится поисковикам, чтобы те выставили нас в ТОП и тем самым, чтобы потребители нас заметили.

То есть маркетинг в интернете в зависимости от способа продвижения, в нашем случае путем социального маркетинга и продуктовых сайтов заключается в том, чтобы понравится не потребителю, а роботу-машине «поисковику». К такому выводу мы пришли после 5 месяцев продвижения в интернете. Это еще раз доказывает, что рынок не стоит на месте и маркетинг должен постоянно успевать за ним и создавать новые инновационные методы маркетингового исследования, способы продвижения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карпова С.В., Рожков И.В. Маркетинг : учеб. пособие. М., 2012. 403 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 464 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг. 3-е изд. М. : Омега-Л, 2005. 656 с.
4. Сальников А.М. Основы Internet-маркетинга. М. : Центр информационных технологий, 1997. 230 с.
5. Экобиофарм [Электронный ресурс]: официальный интернет-сайт компании ООО «Экобиофарм». Электрон. дан. М., 2011–2013. URL: <http://ecobiopharm.ru/> (дата обращения: 10.04.2013).

И.С. Гривцова

Студент

Томск, Томский политехнический университет

МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ МОЛОДЕЖНОГО СЕГМЕНТА

Разработка любой маркетинговой программы невозможна без привязки к поведению потребителя. Исследования мотивов потребителя сложны и являются дорогостоящими, так как нередко сам потребитель не осознает истинных мотивов, скрытых за мнимыми. Тем не менее, знание, что в