

ставление о данной компании или человеке и лояльны к ним. Также эффективными являются принципы уникальность, секретности, про-вокации и другие.

Подытожить стоит тем, что в современных условиях, когда Всемирная паутина заняла большую часть жизни общества, контент стал основным инструментом маркетинговой деятельности, который способен влиять на принятие решения о покупке товаров или услуг потребителем. Грамотный подход к созданию контента обеспечивает компании все условия для её функционирования и реализации различного спектра действий, начиная от анализа спроса, заканчивая ростом уровня продаж и полным удовлетворением потребностей клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ли Одден. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему, 2012 – перевод ООО «Манн, Иванов и Фербер» - М., 2014.

2. Майкл Спелзнер. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета - перевод ООО «Манн, Иванов и Фербер» - М., 2012 – 288с.

3. Дамир Халилов. Маркетинг в социальных сетях – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017.

4. Д. Каплунов. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

УДК 339.371.5

Маг. Е. С. Расолько

Науч. рук.доц., канд. экон. наук С. В. Шишло
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

РИСКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ ОРГАНИЗАЦИИ

В настоящее время Интернет является неотъемлемой частью жизни всего человечества. Появляются все новые возможности, новые технологии и инструменты его использования, в частности и для бизнеса. Так как Интернет существенно повлиял на реалии современного общества, то в умелых руках он превращается в эффективный инструмент маркетинговой деятельности.

Современное продвижение в интернете просто-напросто не имеет права оставаться бесцельным. Так что прежде чем планировать и

прогнозировать маркетинговые кампании, необходимо иметь представление, зачем они необходимы конкретному ресурсу. Главная цель этого направления – сделать так, чтобы потребитель не просто был осведомлен о бренде, но и хотел пользоваться его предложением на регулярной основе.

Инструменты интернет-маркетинга помогают быстро раскрутить сайт или группу в социальных сетях, а также оптимизировать ее под запросы поисковых систем. Рассмотрим основные принципы, выгоды и риски каждого из них.

SEO-продвижение сайта или блога – это создание уникального контента с использованием ключевых запросов. С их помощью ресурс становится видимым для целевой аудитории.

Чтобы не навредить своему ресурсу, не стоит самостоятельно заниматься его SEO-оптимизацией, владея азами данного инструмента. Однако зачастую именно в связи с этим и возникают риски применения данного инструмента

Поговорим о том, какие риски подразумевает поисковое продвижение, насколько владелец сайта может контролировать эти риски, и что делать, если цель продвижения не достигнута.

Есть три причины, из-за которых можно потерять вложенные в продвижение средства:

- наложение штрафных санкций поисковых систем за использование «черных методов» продвижения сайта – поискового спама;

- неопытность специалистов – незнание принципов работы поисковых систем, ставка на автоматические системы раскрутки, бездействие и т.д.

- обстоятельства, которые не зависят от SEO-компании (смена алгоритма, некачественный хостинг, действия над сайтом со стороны клиента и т.д.).

Наложение штрафных санкций на сайт происходит в том случае, если seo-компания использует так называемые «черные методы» продвижения сайта – поисковый спам.

Рассылки по почте. Благодаря данному инструменту можно быстро собрать нужное количество подписчиков или потенциальных клиентов.

Данный инструмент интернет-маркетинга несет в себе огромное количество преимуществ, но, несмотря на это, риски также присутствуют. К основным из них относятся:

- Риск непонимания/ восприятия в качестве спама.* Прежде всего, полезные рассылки часто путают со спамом. Путать могут как почтовые сервисы, так и пользователи. Даже если ранее человек под-

писывался на рассылку, был клиентом фирмы, сегодня он может нажать кнопку «Поместить в спам». Потому что забыл о подписке или просто из-за плохого настроения. Такие действия могут поставить под угрозу всю кампанию, так как информация уйдёт в Спамоборону (если речь идёт о Яндексе, скажем).

–*Риск ухудшения отношения пользователя к организации.* Многие пользователи просто негативно относятся к письмам с любыми предложениями от коммерческих фирм. В глазах части аудитории маркетинг по электронной почте может нанести фирме некоторый репутационный ущерб. К тому же, каким бы ни был интересным и увлекательным заголовок, его могут просто пропустить, удалив письмо, как ненужное.

–*Риск потери письма среди множества других.* Рассылки по e-mail сегодня используют многие компании. Среди них много соперничающих, из одной и той же рыночной ниши. Предложить клиенту что-то действительно уникальное, чего нет у других, очень сложно. Поэтому разработка эффективной кампании требует всё больше и больше сил и средств.

Контекстная реклама создается специально под определенную категорию пользователей. Размещается такая реклама на различных сайтах и в социальных сетях. Место ее размещения большой роли не играет, главное, чтобы она привлекала как можно больше внимания посетителей.

К основным рискам создания и ведения контекстной рекламы относятся:

–*Не учтены настройки целей рекламной кампании.* Для того, чтобы снизить затраты и повысить эффективность рекламной кампании необходимо устанавливать цели в Яндекс.Метрике и Google Analytics. Настраивать цели нужно как минимум для того, чтобы знать источник трафика и наиболее эффективное объявление – то, по которому пользователь перешел и совершил покупку.

–*Одинаковые объявления на поиске и КМС/РСЯ.* Эта ошибка встречается довольно часто у тех, кто пытается сэкономить не только бюджет, но и время. Нужно помнить, что объявления для поиска нацелены на пользователей, которые ищут товар или услугу здесь и сейчас. Такие объявления должны отвечать поисковому запросу пользователя. Объявления в сети должны привлекать внимание пользователей, которые интересуются вашим товаром или услугой, например, читают статьи или посещают тематические форумы.

–*Дубли ключевых слов в одной рекламной кампании.* Дублирование ключевых слов приводит к тому, что цены за клик искусственно

завышаются, происходит конкуренция внутри рекламной кампании. Из-за этого бюджет может преждевременно растратиться, а конверсий не прибавится. Поэтому необходимо быть внимательным при составлении семантического ядра, чтобы избежать повторов. Удалить дубликаты можно с помощью Google AdWords Editor.

–Целевые страницы не соответствуют пользовательским запросам. Целевая страница должна быть релевантной, т.е. она должна максимально соответствовать запросу пользователя.

–Игнорируется корректировка для мобильных устройств. В случае, если мобильный трафик не ваша основная ниша, то понизить ставки для мобильных устройств просто необходимо. Так вы не будете переплачивать за клики. Если ваш сайт не адаптирован для мобильных устройств, верным решением будет отключить показ на мобильных устройствах вовсе. Если же мобильный трафик – один из ваших основных источников конверсий, то лучше всего задуматься о создании отдельной рекламной кампании, нацеленной на мобильные устройства.

Таргетинговая реклама в соцсетях (SMM). Таргетингом называют рекламное продвижение сайта в социальных сетях. Этот инструмент интернет маркетинга тоже направлен исключительно на людей, заинтересованных только в определенном товаре или услуге. Чтобы привлечь внимание ЦА, вы можете настроить ее по принципу контекстной рекламы.

Как и любой другой инструмент, SMM не лишен ряда рисков:

–Невыставление лимитов на бюджеты объявлений и кампаний. Расчет расхода средств в рекламных кампаниях с аукционной системой – это отдельная наука. Самое главное – отдавать системе деньги частями, помня, что, дав ей возможность сразу тратить всю сумму, вы рискуете сразу всю сумму и потерять.

–Досрочный расход средств/ несоответствие срокам кампании. Часто возникают ситуации, когда кампания должна еще идти, но бюджет уже кончился. Так же бывает и наоборот: сроки уже поджимают, а необходимые результаты так и не достигнуты.

–Неверный выбор ориентира (равнение на CTR, а не на Конверсию). Ctr хорошо говорит о том, насколько объявление интересно аудитории, но не говорит ни слова о том, насколько конечное предложение востребовано аудиторией. Оценивать кампанию и объявления стоит по конечному, а не по промежуточному результату.

–Неграмотное составление контента. Если не сказать, что нужно сделать, то велик риск, что человек и не подумает об этом действии.

Реклама на видеохостинге YouTube. Услуги интернет-маркетинга подразумевают также создание и публикацию рекламных видеороликов. Основные риски:

–*Не та стратегия.* Для повышения рентабельности канала на YouTube необходима четко продуманная стратегия. Чтобы принимать правильные решения и создавать работающие стратегии, маркетологи должны не только определиться с числовыми показателями, но и рассчитать коэффициент эффективности.

–*Отсутствие увеличения аудитории.* Влияние рассчитывается на основе контента, который размещают вне канала, и количества зрителей, которые подписались на канал после просмотра. Этот показатель показывает, стимулирует ли канал расширение своей аудитории подписчиков.

–*Потеря контроля.* Если канал не контролировать, то пользователи быстро поймут, что контент им не нужен, обратной связи с блогером нет, информация в блоге может быть недостоверной. Одним словом, эффективность продвижения вашего бизнеса станет нулевой.

–*Мелкие блогеры.* Каждая социальная сеть имеет своих знаменитостей, однако на YouTube для размещения рекламы подходит не более 5 % популярных каналов.

–*Нестабильность цены.* Каналы и агентства используют различные модели оплаты: за просмотр, за действие, за активацию.

–*Ставка на агентство.* Маркетологи часто перекладывают выполнение своих обязанностей на сотрудников специализированных агентств, как только назревают предпосылки для увеличения используемых каналов продвижения.

Исходя из всего вышесказанного можно сделать вывод, что, несмотря на кажущуюся простоту применения инструментов интернет-маркетинга, эта область не обделена рисками, связанными с использованием этих самых инструментов. Соответственно, как и в любой другой деятельности, в интернет-маркетинге необходимо быть осмотрительными и учитывать возможности возникновения тех или иных рисков.

ЛИТЕРАТУРА

1. Храповицкий, Кирилл SEO-копирайтинг. Практическое руководство по созданию "правильных" текстов / Кирилл Храповицкий. - М.: Наука и техника, 2014. - 304 с.

2. Райен, Дэмиен Краткий курс интернет-маркетинга / Дэмиен Райен, Келвин Джонс. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.

3. Бабаев, А. Контекстная реклама / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. - М.: Питер, 2013. - 304 с.
4. Бабаев, Анар Зарабатывай в Интернете! Кнопка "Бабло" / Анар Бабаев, Николай Евдокимов, Алексей Штарев. - М.: Питер, 2015. - 272 с.
5. Смирнов, Василий Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа / Василий Смирнов. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 192 с.
6. Харрис, Годфри Пусть говорят ваши пальцы. Онлайн-реклама в Интернете / Годфри Харрис. - М.: Финансы и Статистика, 2002. - 144 с.
7. Яковлев, Алексей Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки / Алексей Яковлев, Алексей Довжиков. - М.: БХВ-Петербург, 2012. - 248 с.
8. Заррелла, Дэн Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 145 с.

УДК 658.8+658.821

Маг. Е. В. Петрушко

Науч. рук. доц., канд. экон. наук С. В. Шишло
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В РАМКАХ ТЕОРИИ ПОКОЛЕНИЙ

Современные тенденции развития общества, экономики и рынков формируют необходимость применения новых, нестандартных подходов в маркетинговой деятельности, способных обеспечить эффективность маркетинговых мероприятий в изменяющихся условиях.

Одной из таких концепций является теория поколений. Ориентация на потребителя является одним из основных правил маркетинга. Чтобы выстраивать эффективную коммуникацию с клиентами, важно учитывать различия между людьми разных поколений.

Теория поколений создана в 1991 году американскими учеными Нейлом Хоувом и Вильямом Штраусом. Они одновременно и независимо друг от друга решили подробно изучить такое понятие, как «поколение».