

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Эльснер Павел Сергеевич, магистрант,

Волodyко Ольга Владимировна, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

Elsner Pavel Sergeevich, elsner.p@365.polessu.by,

Volodko Olga Vladimirovna, Ph.D., Associate Professor, olga_volodko@mail.ru

Polessky State University

Аннотация. В статье предложен алгоритм разработки программы интернет-продвижения товаров на предприятии, а также рассматриваются основные этапы разработки программы интернет-продвижения, включая определение целевых аудиторий, формирование уникального торгового предложения, анализ интернет-спроса и местонахождения целевой аудитории в сети.

Ключевые слова: предприятие, маркетинг, интернет-продвижение, товары.

В настоящее время на многих предприятиях отсутствует системный подход к интернет-продвижению товаров. Предлагаем алгоритм разработки программы интернет-продвижения товаров ТУП "Пинскдрев-Пинск" (Рисунок).

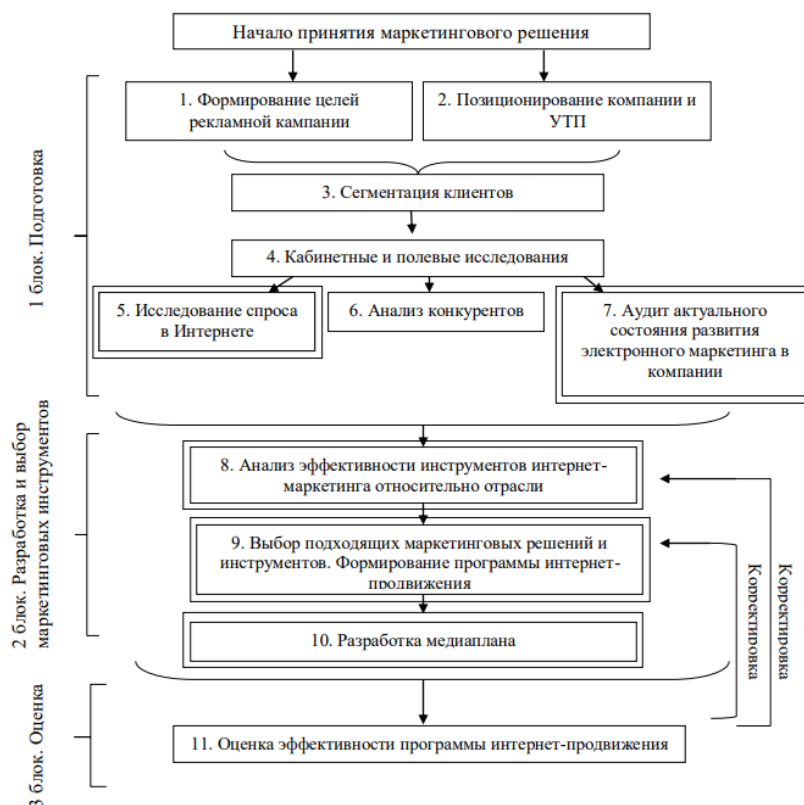


Рисунок – Предлагаемый алгоритм разработки программы интернет-продвижения товаров ТУП "Пинскдрев-Пинск"

На рисунке 1 обозначены следующие блоки: 1 блок - подготовка (7 этапов), 2 блок - разработка и выбор маркетинговых инструментов (3 этапа), 3 блок - оценка (1 этап). Дадим характеристику каждому этапу представленного алгоритма.

Первый этап - формирование цели рекламной компании.

Ниже представлен перечень наиболее часто используемых целей промышленного предприятия, которых можно достичь, используя инструменты интернет-маркетинга:

- выход на новые рынки сбыта;
- вывод на рынок нового продукта;
- увеличение первичных/вторичных продаж;
- увеличение продаж в определенных регионах страны;
- увеличение продаж среди дилеров/в филиалах;
- поиск новых ниш;
- усиление позиций бренда медийными интернет-активностями;
- продажа высокотехнологичной продукции, спрос на которую не сформирован через Интернет;
- удержание текущих клиентов.

Второй этап - разработки программы интернет-продвижения продукции заключается в определении позиционирования бренда и создании уникального торгового предложения для конкретной компании.

Уникальное торговое предложение, согласно теории, должно отвечать трем главным критериям:

- каждое рекламное сообщение содержит обращение к покупателю с обещанием конкретной выгоды;
- предложение сформировано таким образом, что конкурент либо не может дать его, либо не успел выдвинуть ранее;
- предложение должно иметь большую силу, чтобы привлечь к себе как можно больше потребителей.

На третьем этапе разработки программы интернет-продвижения промышленного предприятия происходит сегментация клиентов. На третьем этапе специалистам компании необходимо ответить на ряд вопросов:

- какие ожидания у клиентов от услуг/товаров и какие проблемы они хотят решить;
- какие из товаров/услуг вашей компании подходят для решения их задач;
- существуют ли альтернативные способы решения проблемы клиента;
- кто оказывает влияние на принятие решений и какие вопросы их интересуют;
- с какими типичными возражениями сталкиваются менеджеры по продажам;
- какие барьеры присутствуют в сознании целевой аудитории;
- какие сложности возникают в работе с сегментами.

Следующий этап – это масштабный блок полевых и кабинетных исследований, которые можно разделить на:

- исследование спроса в Интернете;
- анализ конкурентов;
- аудит актуального состояния развития электронного маркетинга в компании.

После определения целевых аудиторий и создания уникального торгового предложения специалисты промышленной компании должны исследовать, где эти аудитории находятся в сети. Основная задача этого этапа - составить базу поисковых запросов, т.е. изучить интернет-спрос.

Следующим шагом в изучении спроса в Интернете является поиск мест, где сосредоточена целевая аудитория. Задача маркетолога на этом этапе - собрать возможные платформы для взаимодействия с целевой аудиторией. Основные направления исследования:

- позиционирование и уникальное торговое предложение;
- ассортимент и ценовая политика;
- клиентский сервис;
- инструменты интернет-маркетинга и бюджеты на их продвижение;
- точки контакта с целевой аудиторией.

Специалистами компании должен быть проведен аудит актуального состояния развития электронного маркетинга в компании. Возможные критерии для аудита состояния развития электронного маркетинга в компании представлены в таблице.

Таблица – Аудит состояния развития электронного маркетинга в ТУП “Пинскдрев-Пинск”

Основные параметры	Детальные критерии для рассмотрения	Инструменты для реализации аудита
Корпоративный сайт компании	-маркетинговая деятельность; юзабилити; -эффективность поисковой оптимизации; -техническое состояние.	-юзабилити аудит; -SEO-аудит сайта; -технический аудит.
Состояние бизнес-процессов	-IT-инфраструктура; -состояние внутренней финансовой отчетности; -аналитические процессы в компании.	-аудит IT-инфраструктуры; -аудит бухгалтерской финансовой отчетности.
Деятельность отдела продаж	-прием заявок и обработка входящих звонков; -взаимодействие с CRM-системой.	-аудит действующей CRM-системы.
Эффективность текущих маркетинговых мероприятий	-настройка систем аналитики (веб-аналитика, телефония, CRM); -эффективность рекламных инструментов и каналов.	-аудит текущих маркетинговых мероприятий.

Примечание – Источник: собственная разработка на основании [1, 3]

Результатом первого блока «подготовки» должен стать документ, в котором отражены:

- цели рекламной кампании в Интернете;
- позиционирование компании и уникальное торговое предложение для клиентов;

- выделены узкие сегменты потенциальных клиентов, на которых будет направлена рекламная кампания в Интернете;
- определены места нахождения целевых групп в сети;
- составлено семантическое ядро (база поисковых запросов);
- представлены результаты анализа конкурентов в сети Интернет;
- представлены результаты аудита развития электронного маркетинга в компании с предложениями внедрения дополнительных инструментов/сервисов для оценки эффективности рекламной кампании.

Второй блок алгоритма подразумевает выбор оптимальных инструментов интернет-маркетинга для проведения рекламной кампании. Данный блок составлен с учетом особенностей промышленного предприятия бизнеса, а именно:

- наличием ограничений по рекламному бюджету;
- наличием оптимальных инструментов интернет-маркетинга, которые отвечают потребностям целевой аудитории промышленного предприятия.

Следующим этапом построения рекламной кампании становится разработка медиаплана. Цель составления медиаплана – за определенный срок донести рекламную информацию до целевой группы.

При разработке медиаплана нужно определить:

– бюджет – является самым главным ограничителем при выборе средств рекламной кампании. В зависимости от размеров бюджета определяются те или иные носители, а также частота и продолжительность демонстрации рекламного сообщения;

- охват аудитории – какая часть целевой группы должна увидеть рекламу;
- частота показа рекламных объявлений;
- основные медианосители - где и как будут демонстрироваться рекламные материалы. При их выборе необходимо учитывать следующие значения: рейтинг медианосителя – соотношение численности аудитории носителя и численности целевой группы, частота контакта – как часто представитель целевой аудитории встречается со средством информации, стоимость пункта рейтинга – цена информирования 1% аудитории средства информации;
- масштаб носителей - федеральный/региональный/местный – зависит от целей кампании и географии бизнеса;
- период проведения рекламной кампании – определяются точные даты проведения кампании, а также распределение медиа-давления – будет ли оно непрерывным или сконцентрированным в определенные периоды времени – в зависимости от этого будут распределяться затраты на рекламную кампанию.

После детальной проработки всех параметров приступают к разработке календарного плана реализации мероприятий, в котором будет точно отражено, когда и с помощью какого медианосителя должен состояться контакт потребителя с рекламным материалом.

Наконец, специалистам компании необходимо определить показатели эффективности рекламной кампании (ожидаемые/прогнозные значения).

Таким образом, предложенный алгоритм будет способствовать активизации продвижения товаров ТУП «Пинскдрев-Пинск» на рынке и позволит повысить эффективность функционирования организации.

Список использованных источников

1. Механизм размещения рекламы на различных коммуникативных площадках в сети Интернет [Электронный ресурс]/ Молодой ученый. №7. – С. 256-263. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/141/39806/>, Дата доступа: 01.04.2024
2. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов, 2020. – 528 с.
3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]/ Некоторые особенности внутренней и внешней SEO-оптимизации сайта – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-osobennosti-vnutrenney-i-vneshney-seo-optimizatsii-sayta/>, Дата доступа: 02.04.2024