**Курс лекций до дисциплине «Электронные коммуникации»**

**Современный рынок электронных коммуникаций.**

**Мировой и российский опыт.**

В настоящее время приоритеты постоянной коммуникации между людьми смещаются в онлайн среду, благодаря широкому развитию благосферы, форумов, социальных сетей

В данной тенденции важно, что люди обмениваются множественным опытом, а так же аудитория взаимодействует с огромным количеством информации профессиональной, маркетинговой и развлекательной и именно получение данной информации может предопределить их будущее потребительское поведение

Развитие технологий, позволяющих предоставить доступ в интернет не только с компьютеров, привело к росту ежедневно активной интернет-аудитории, люди все чаще заходят в интернет с мобильных телефонов. В интернет среде формируется постоянная интерент - аудитория, пишущая, говорящая, обсуждающая, которая в свою очередь формирует зеркало современного потребительского общества.

Соответственно, что данная среда не была бы полной без присутствия компаний, которые окружают человека в современной жизни. Это полноценная среда для коммуникационных действий современных компаний, у нее есть возможность максимальной полной обратной связи, составления точного портрета аудитории, и благодаря таргетингу есть возможность достучаться до той части аудитории, которая нужна в определенный момент.

Использование современных интерактивных коммуникаций позволяет решать самый разнообразный сектор маркетинговых задач: от вывода новой марки на рынок и создания сообществ, приверженцев бренда, до изменения общественного мнения о марке и решения задач кратковременного стимулирования сбыта.

Таргетировние целевой аудитории позволяет доставить сообщения точно по адресу, обходя незаинтересованную аудиторию. Сфера тематических ресурсов аудитории настолько широка, что позволяет продвигать компании и предприятия марки самых различных сфер. Инструментарий настолько гибок, что позволяет работать даже с незначительным бюджетом, что делает продвижение в сети интерент эффективным и привлекательно для самых разнообразных компаний.

В настоящее время в России также как и по всему миру активно развивается рынок диджитал услуг, представляющий собой совокупность технологий продвижения в интернет-пространстве. Но несмотря та то, что первая интернет реклама появилась в России в середине 80х, Россия по-прежнему является аутсайдером среди 20 диджитов рыноков мира, одна из причин – активное освоение маркетинговых технологий началось в постсоветский период и традиционные средства рекламы оттянули внимание на себя. Отечественные компании долгое время принимали опыт западных коллег, не задумываяся о других средствах продвижения.

По данным Zenit-оптимедиа, лидерами в диджитал технологиях являются Норвегия, Франция и Голландия с показателями проникновения около 40 %. До 2014 года последние несколько лет тренды в области электронных коммуникаций задавала Европа.

Показатели проникновения в России в электронное пространство составляет 7,3%(на начало 2014). За последние 3 года время пребывания россиян в интернете увеличилось в 2,5 раза, и оно продолжает расти. Самой популярной online активностью у россиян является поиск, почта, социальные сети.

Стремительно растет рынок планшетных устройств, а в месте с ним различные приложения, которые открывают еще одну нищу в интерент-рекламе.

Ежедневный охват интернета среди людей в возрасте от 12 до 24 лет превзошел показателями ТВ( 87% против 67%) в 2013 в России, однако этот показатель все еще мал у людей старшего возраста 13 % против 68%, в возрасте 53+, и 51% против 80%, в возрасте от 35 до 54.

При этом, среди взрослого населения 16+обладатели смартфонов догоняют по процентному соотношению пользователей интернета с ПК, и все еще низка доля доля людей, пользующихся планшетным компьютером.

Самыми посещаемыми отечественными сайтами являются Яндекс, уникальные посетители которого составляют 50 мил человек, со средней длительностью пребывания на сайте за 1 посещение чуть меньше 3 минут.

На втором месте Mail.ru – 49 миллиона уникальных пользователей, средняя длительность более 4 минут.

На третьем месте Вконтакте , более 45 мон человек, среднее пребывание около 10 мин.

Самым популярным глобальным ресурсом является Youtube, средняя длительность пребывания составляет 13 минут, около 30 млн уникальных пользователей.

На втором месте поисковик Google, длительность пребывания 1 минута, около 50 млн посетителей.

Третье место – Facebook- 15 млн человек, 4 мин пребывания.

В 2012 году рынок интернет рекламы вырос на 35 % до 56,3 мил рублей. С этого момента доля интернет- рекламы составляет 20% на рынке рекламы в России. В 2012 гону рынок контекстной рекламы увеличился в 2 раза, по сравнению с 2011, а рынок медийной составил 70%В 2012 рынок мобильной рекламы начал уверенно расти, и в этом году произошел рост мобильных приложений.

По исследовании. АКАР в 2013, российский рынок интерент-рекламы составил 71 млд рублей, заметен ростр на 27%. Медийная реклама -21 млр рублей(12% роста), контекстная – 51 млрд рублей(34%)

Исследование РАЭК имеет другие данные. 94,57 млрд рублей – общий рынок интернет рекламы. Видеореклама- в 2014г – 1,7 млрд/ 2013 – 2.99 млрд. Самый динамично растущий сегмент – интерент реклама:

- контекстная 2012 – 37,55 млрд/2013 - 48,06 млрд;

-медийная 2012 – 19,02 млрд/2013 - 22,27 млрд;

-веб-разработка и SEO 2012 -12,27 млрд/2013 - 15,09 млрд;

- SMM 2012 - 4,67 млрд/2013 - 6,16 млрд;

- игровой маркетинг 2012 30 млрд/2013 - 22,5%.

Доля рынка по секторам за 2013 :

3%- видеореклама

6%- SMM ;

11%- Веб разработка и SEO;

24%- медийная реклама;

52% - контекстная реклама.

**Общий рост рынка интернет рекламы ( исследование Zenit optemedia и АКАР)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **2011** | **2012** | **2013** | **2014** |
| **56%** | **35%** | **27%** | **23%** |

**Современный рынок электронных коммуникаций. Перспективы развития Digital-технологий в России**

Сегодня можно смело заявлять, что, активное применение digital– технологий является трендом в событийном маркетинге.

Среди digital инструментов следует назвать использование гео-локационных программ, мобильных приложений, каналов потокового видео, мультимедийных СМИ, 3D моделирования, тач - панелей, сенсорных устройств, LED технологий, активная интеграция  с социальными медиа и т.д..

Особенно явно тренд использования digital технологий заметен в бизнес – сфере и в образовательной сфере, где такие привычные форматы мероприятий как конференция, семинар, тренинг, мастер – класс вытесняются вебинарами. Вебинар, - это виртуальный семинар, - организованный посредством Интернет – технологий, с сохранением  функций обратной связи с аудиторией и интерактивности.

Основными преимуществами вебинаров являются:

1. отсутствие ограничений, связанных с географическим фактором. Виртуально присутствовать на вебинаре могут люди со всего мира, при условии наличия компьютера с необходимым оборудованием (программное обеспечение, камера) и выхода в Интернет.
2. снижение расходов на организацию мероприятия (исключаются расходы на аренду, кейтеринг и т.д.);
3. экономия времени как для участников, так и для организаторов. Для СМИ это возможность получить фактическую информацию в реальном времени.
4. фиксирование мероприятия. В отличие от традиционных форм проведения семинаров, тренингов и т.д. при использовании вебинаров есть возможность его записи и сохранения информации для дальнейшего использования.

Следует отметить ряд недостатков:

1. высокие требования к технической стороне организации мероприятия, использованию современных технологий.
2. отсутствие непосредственного контакта с участниками мероприятия, - снижение эмоциональной вовлеченности. Эта проблема требует наличия у спикеров навыков интерактивного общения, отработанной технологии, высокого темпа проведения занятия, четких и ясно сформулированных передаваемых знаний. Также в рамках этой проблемы следует отметить невозможность управления вниманием участников.
3. слабые навыки работы с компьютером могут послужить барьером для участия в вебинаре.

В современной практике большое количество компаний уже сделало свой выбор в пользу digital – технологий. Одним из ярких примеров могут послужить различные проекты центра новых технологий и технологического предпринимательства DigitalOctober, организованном на бывшем заводе Красный Октябрь. Одним из последних образовательных бизнес – проектов является KnowledgeStream, позволяющий познакомить российскую аудиторию с последними технологическими инновациями и достижениями мировой науки, имеющими практическое применение в бизнесе. В данном проекте участвуют самые востребованные лекторы со всего мира, чей график расписан на годы вперед и, их выступления в России организовать почти невозможно. Лекторы выступают перед российской аудиторией в дистанционном формате – посредством телемостов, которые транслируются в зале DigitalOctober, либо на сайте проекта. Интерактивные видеоконференции продолжаются панельными дискуссиями с участием российских специалистов.

На сегодняшний день большинство российских и еще больше зарубежных компаний имеют свою страничку в социальных сетях. К социальным медиа относятся такие социальные сети как Facebook, Twitter, FourSquare, Vkontakte, Odnoklassniki, Digg, Youtube, Myspace, Wikipedia, блоги, микроблоги и многие другие. Эти ресурсы характеризуются наличием сообщества пользователей и их взаимодействием вокруг определенного вида контента. На сегодняшний день социальные медиа собирают многомиллионную аудиторию пользователей и этот показатель постоянно растет.

Важной особенностью социальных сетей является возможность обсуждения и комментирования событий до их начала или после их проведения эта опция позволяет в ряде случает направить целевую аудиторию на нужное восприятие информации, до начала мероприятия определить возможные проблемные места, усилить наиболее важные с точки зрения аудитории моменты мероприятия.

Появление различных приложений для мобильных устройств позволяют пользователю отмечаться на карте, - географической точке проведения мероприятия и выкладывать это в виде сообщения в различных социальных сетях,  мгновенно публиковать  комментарии и загружать фотографии. Для организаторов мобильные устройства являются отличным способом контакта с целевой аудиторией или участниками в рамках проведения мероприятия. Организаторы могут координировать участников, предоставлять доступ к дополнительным источникам информации..

**Что предоставляют собой digital-агентства?**

В отличии от обычных медийных агентств, предоставляющих площадки для размещения вашей рекламы. Дидижтал агентсва предлагают следующие услуги, по которым можно судить о специфике работы в digital сфере:

Стандартные услуги (создание сайтов, медийное и контекстно продвижение, дизайн, продакшн);

* Разработка комплексной стратегии развития компании в цифровом окружении (экспертиза и продвижение);
* Работа с онлайн-сообществами (группы и страницы в социальных сетях, блогах, форумах, специализированных площадках);
* Организация event мероприятий, конкурсов (стратегия, креатив, исполнение, анализ результативности)  в комбинациях онлайн/офлайн продвижение;
* Перевод потребителя с онлайн в офлайн сферу и обратно (акции, активности и т.д.);
* Эксперементальный маркетинг QR коды, геолокационные сервисы, RFD, Wow звонки, дополненная реальность и т.д.

Тенденции в развитии digital сферы будут направлены на создание новых видов взаимодействия с аудиторией. Последние два слова являются ключевыми в понимании сути этого направления. Впервые,  в истории маркетинга появилась такая возможность взаимодействия, когда сами потребители могут создавать продукт, такой – какой они хотят получить.  Говорить, то что думают — и быть уверенными, что их услышат. Теперь дажемаленькая компания с уникальным и интересным продуктом, без  особых рекламных бюджетов может за считанные минуты донести свое сообщение до миллионов потенциальных потребителей, и стать крупной корпорацией.

Мобильная реклама является мировым трендом на последние несколько лет, следующие несколько лет продлится развитие визуального контекста, подогревая это все развитием multitach – экранов.

Основной тренд – больше смотреть и взаимодествовать.

Следующий тренд – возрастающий спрос на обработку и аналитику больших массивов данных. Data- мировой тренд последних лет, а в России он начал только развиваться в 2012 году, сюда же можно отнести работу в Social CRM

**Инструментарий электронных коммуникаций**

Основными видами электронного продвижения являются Интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, телефонные справочные службы.

К интернет-маркетингу относят как создание [сайта](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B5%D0%B1-%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82), так и любые способы его [продвижения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B2%D0%B8%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82%D0%B0), а также различные методы продвижения в интернете [бренда](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4), товаров и услуг компаний с целью получения прибыли, укрепления имиджа, распространения сведений и для решения других задач.

Отрасли интернет-маркетинга

1) Создание сайтов, веб-страниц, порталов, включающее в себя веб-проектирование, веб-дизайн, веб-программирование и веб-администрирование.

2) Поисковая оптимизация сайта и поисковое продвижение, включающее в себя внутреннюю оптимизацию сайта и внешнюю оптимизацию [(SEO)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BE%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F)

3) [Реклама в интернете](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0), которая делится на контекстную рекламу и баннерную рекламу, а также нестандартную рекламу.

4) PR в интернете, которое подразумевает создание новостей, пресс-релизов и статей, а также их публикацию на различных сайтах с целью продвижения бренда, формирования лояльности, распространения сведений о компании и услугах, а также привлечения пользователей интернета на сайт.

5) Реклама в социальных сетях — один из видов интернет-рекламы, который осуществляется в социальных сетях, интернет-сообществах и на форумах.

6) Видеореклама — один из самых новых и популярных на западе видов нестандартной рекламы, где основным медианосителем рекламного сообщения является видеоролик.

7) Мобильный маркетинг – одно из динамично развивающихся направлений в электронных коммуникациях, наряду с видео-контентом.

**Инструментарий электронных коммуникаций: работа с сайтом компании, поисковое продвижение, обмен ссылками.**

**Работа с сайтом компании**

В век интернет-технологий для рекламы товаров, услуг, получения или распространения какой либо информации мало создать грамотный и действительно полезный сайт. Это лишь часть работы, первые шаги к тому, чтобы портал начал работать и выполнять возложенные на него функции.

Будущий посетитель может попасть на сайт несколькими способами: перейдя по ссылке, размещенной на стороннем ресурсе или выданной поисковой системой, увидев рекламу сайта в СМИ или упоминания о нем среди пользователей интернета и пр..

**Продвижение сайта** заключается в выполнении таких работ, как:

* SEO-оптимизация. Поиск информации в интернете неизбежно связан с поисковыми запросами. Необходимо провести их анализ, определить наиболее актуальные ключи, необходимые для достижения поставленной задачи и гармонично вписать их в размещенные на сайте тексты. Таким образом привлекается внимание поисковых систем;
* регулярное добавление новых материалов на сайт сообщит поисковикам, что он жив, работоспособен и актуален;
* размещение рекламы и ссылок в интернете также приветствуется поисковиками и привлекает новых посетителей;
* традиционная рекламная кампания в СМИ сообщит о сайте людям, которые не часто выходят в интернет.

Однако, это только небольшой фрагмент всех необходимых работ. Недостаточно выполнить все перечисленное выше и остановиться на достигнутом результате – он будет нестабилен.

Продвижение, создание новых страниц, создание контента адаптированного под людей и поисковые системы, ведение блога, постоянный поиск ошибок и вирусов, а также их устранение, мониторинг посещаемости, анализ рынка, создание резервных копий баз данных – все это лишь небольшая часть того, перечня работ, без которого не возможна **поддержка сайта.**

Со всем этим очень сложно справиться одному человеку. Необходима грамотная команда профессионалов, каждый из которых - высококвалифицированный  специалист в своей области – будет выполнять поставленные задачи с максимальной эффективностью.

**Поисковое продвижение (SEO)**

Определение. Это процесс  оптимизации и учет факторов продвижения (внутренние, внешние и пользовательские) сайта, с помощью которого целевые страницы веб-ресурса попадают на лучшие позиции в топ-10 в зоне выдачи поисковых систем. Этот способ имеет большое отличие от контекстной и контекстно-медийной рекламы в психологическом разрезе – пользователь поисковой системы уверен, что он сам лично осуществил поиск и выбор необходимой ему информации. То есть отсутствует отторжение от этого вида рекламной компании.

Цель**.** Постоянное привлечение целевой аудитории по определенной тематике сайта или блога.

Принцип работы. Для достижения результата (попадание в топ-10) организация находит исполнителя (seo-компания, фрилансер), который выполняет полный комплекс мер: осуществляет аудит и оптимизацию сайта, составляет семантическое ядро из ключевых слов для целевых страниц, анализирует работу конкурентов, увеличивает ссылочную массу и т.д. Задача исполнителя состоит не только в продвижении точек входа веб-ресурса, но и удержание занятых позиций в десятке лучших. В зависимости от целей продвижения сайта (получение трафика, достижение позиций в топ поисковых систем, поиск целевой аудитории и работа с лидами и т.д.) оплата производится по разным схемам (оплата за позиции, абонплата и т.п.) Поисковое продвижение под силу и блоггерам, но для этого необходимо изучать seo самостоятельно.

**Достоинства** поискового продвижения:

* целевую аудиторию можно найти по любой тематике, то есть поисковое продвижение подходит для любого дела и бизнеса;
* семантическое ядро ключевых слов для целевых страниц может меняться в большую и меньшую сторону (что может позволить дозировать бюджет в разное время продвижения);
* при появлении целевых страниц в поиске появляются не только посетители по определенным ключевым словам ядра, но и по другим словам той же тематике, не входящими в ядро сайта;

**Недостатки:**

* при постоянном анализе и своевременных корректировках приток посетителей из поисковиков не уменьшится, причем затраты уже будут на порядок меньше;
* поисковое продвижение не подходит для сайтов, страницы которых не могут быть проиндексированы полностью (например, веб-ресурсы на flash-технологиях или страницы с текстами в картинках);
* результаты продвижения появляются только после 2-3 месяцев после начала работ (для низкочастотных слов с месяца);
* любые изменения в оптимизации или продвижении сайта принесут свои результаты с течением промежутка времени, но не мгновенно (в зависимости от скорости индексирования поисковым роботом измененных страниц);

**Обмен ссылками.** Во многих современных поисковых системах, количество ссылок на сайт существенно влияет на его позицию в результатах поиска. Текст ссылок также влияет на позицию сайта в результатах поиска по запросу, близкому к тексту ссылки.

Ручной обмен- является наиболее трудоёмким процессом, но и наиболее безопасным. Заключается он как правило в том, чтобы найти близкие по тематике сайты и предложить им обменяться ссылками.

Автоматический обмен- система автоматического обмена ссылками ([линкатор](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9B%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80&action=edit&redlink=1" \o "Линкатор (страница отсутствует))) позволяет значительно упростить и ускорить работу по обмену ссылками с другими сайтами. Сегодня в интернете можно найти очень большое количество линкаторов. Все они имеют различную степень эффективности.

Прямой обмен- обмен ссылками, в котором участвуют два сайта. Сайты ссылаются друг на друга. Прямой взаимный обмен фильтруется поисковыми системами и приводит к снижению эффективности.

Кольцевой обмен- обмен ссылками, в котором участвуют три и более сайтов. Первый сайт ссылается на второй, второй на третий, третий или последний в цепочке на первый. В последнее время так же легко распознается поисковыми системами и теряет свою эффективность.

Перекрестный обмен- обмен ссылками, в котором участвуют четыре и более сайтов. Каждому участнику принадлежит более одного сайта. Первый сайт ссылается на второй, второй на третий, третий на четвертый, четвертый на первый. Перекрёстный обмен позволяет существенно увеличить эффективность. Техническая организация перекрёстного обмена сложнее, чем организация прямого обмена. Кроме того, позволяет производить неравноценный обмен ссылками.

**Инструментарий электронных коммуникаций: контекстная и медийная реклама.**

### Контекстная реклама

**Определение**. Это текстовое сообщение или объявление на странице сайта. Ее можно увидеть на страницах с результатами выдачи.

Цель. Привлечение целевой аудитории за короткий промежуток времени.

Принцип работы. Владелец сайта, который хочет получить активный поток заинтересованных посетителей, определяет подбор ключевых слов. По этим словам из поисковой системы будет осуществляться переход пользователей. На своем веб-ресурсе он определяет целевые страницы (страницы приземления, точки входа), куда попадут пользователи из поисковика. Рекламодатель платит за текст такого объявления, а также за каждый клик (переход) по нему. На рисунке видно, что по слову “продвижение сайтов” объявлений с контекстной рекламой несколько. Чем выше текстовое сообщение на странице, тем дороже цена за клик (так называемая очередность показа). А значит больше шансов получить своих будущих клиентов.

**Достоинства** контекстной рекламы:

* объявление делается под определенную тематику, то есть поток посетителей будет максимально целевым;
* время для запуска рекламной кампании минимально;
* легко и быстро корректируется текст объявления;
* можно точно сделать прогноз по будущему трафику;

**Недостатки:**

* польза и эффективность от кампании напрямую зависит от бюджета рекламодателя;
* будет ли посетитель клиентом зависит от качества целевой страницы.

**Медийная реклама**

Определение. Это графический материал в виде картинки с текстом. Располагается на тех же страницах, где и контекстная реклама – в зоне выдачи результатов поиска.

Цель. Огромный охват целевой аудитории, привлечение дилеров и оптовых покупателей.

Принцип работы. Владелец веб-ресурса, который желает получить большой приток потенциальных клиентов с поисковых систем, разрабатывает баннер и определяет набор ключевых слов. По этим словам из поисковиков будет осуществляться переход пользователей. На своем сайте рекламодатель определяет точки входа для целевой аудитории. Оплата такого объявления идет за количество его показов и клики по нему.

**Достоинства** медийной рекламы:

* объявление с рекламой очень заметно (оно яркое по цветам и большое по размеру);
* рекламный модуль будет интересен в основном заинтересованным посетителям;
* хорошая реклама для бренда компании (организации, сайта, человека);
* отличный способ заявить о новой акции или о новом продукте (услуге);

**Недостатки:**

* большая стоимость рекламной кампании;
* рекламный модуль (картинка) необходимо разрабатывать;
* не по всем ключевым словам можно использовать такую рекламу.

**Инструментарий электронных коммуникаций: блоггинг, форумы, вирусная и скрытая реклама.**

**Блоги** (от англ. «we***b log***» – интернет-журнал) представляют собой веб-сайты, содержащие авторские материла владельцев и комментарии пользователей. Отличительная особенность блогов заключается в их публичности и общедоступности. Посетители блогов могут оставлять комментарии и вступать в полемику с владельцами. Это обстоятельства превращает блоги в особую коммуникативную среду, управляемую владельцами и выполняющую одновременно функции электронной почты, новостного канала, веб-форума и чата.

Первопроходцем блогосферы стала американская компания «Pyra Labs», запустившая в 1999 году первый бесплатный сайт «Blogger.com». Сегодня этот в мире лидирующий блоговый сервис принадлежит компании «Google». Блоггеры на нём могут самостоятельно зарабатывать деньги на размещении рекламы с помощью сервиса «AdSense». В платформу сервиса интегрирована технология «Google Friend Connect», позволяющая объединять подписки читателей с разных сайтов.

Крупнейший блогосервис в России «LiveJournal» («Живой Журнал») по состоянию на 30 ноября 2011 г. насчитывал только в русскоязычном сегменте 1,33 млн. аккаунтов. Ежегодно ЖЖ посещают 530 тысяч авторизированных пользователей.Этот сервис позволяет встраивать в свои информационные материалы кнопки «Like» («Facebook»), «Нравится» («Вконтакте») и «+1» («Google»), что значительно ускоряет процесс распространения информации в сети.

Маркетинговая особенность блогов заключается в том, что их владельцы одновременно являются неформальными лидерами общественного мнения. В этом заключается коренное отличие блоггеров от журналистов. Журналисты ориентируются на редакционную политику своего издания и мнение своего работодателя (редактора, владельца и т.д.). Тогда как блоггеры целиком ориентированы на заинтересованную в их самовыражении аудиторию, что является причиной гораздо большей степени доверия к их материалам.

Наибольшую маркетинговую ценность представляют блоггеры с большой аудиторией, так или иначе совпадающей с целевой аудиторией заказчика. Таких блоггеров можно разделить на две основных категории:

1. Многотысячники – блоггеры с многотысячной нецелевой аудиторией. Обычно это авторы материалов на общедоступные темы: отдых, политика, воспитание детей и т.п.

2. Отраслевики – блоггеры, специализирующиеся на узкоотраслевой тематике. Обычно это сотрудники профильных компаний по личной инициативе или по распоряжению руководителя ведущие свои интернет-дневники.

Многотысячников нецелесообразно привлекать в качестве платных трансляторов коммерчески важной информации. Их главный недостаток заключается в отсутствие профессиональной компетентности в специфике продвигаемой продукции. Вместе с тем, многие их них рассматривают ведение блогов в качестве важного источника доходов.

Отраслевики являются профессионалами в своей отрасли. Поэтому именно они более способны к эффективному продвижению продукции в Интернете. Основная маркетинговая ценность отраслевых блоггеров заключается во влиянии на целевую аудиторию. Единственная проблема состоит в поиске независимых блоггеров, не связанных обязательствами с конкурирующими компаниями.

В качестве методов стимулирования блоггеров далеко не всегда на первое место выходит денежное вознаграждение. Во многих случаях гораздо более эффективными может быть реализация совместных проектов, передача товаров на тестирование и привлечение блоггеров в качестве независимых экспертов. Блогосфера носит в первую очередь некоммерческий характер, а её участниками движут не мотивы, связанные с извлечением прибыли, а мотивы, связанные с самореализацией.

**Веб-форумы** представляют собой интернет-приложения, предназначенные для организации общения посетителей на сайте. Отдельный форум состоит из разделов для обсуждения, в которых пользователи создают темы. В рамках тем посетители имеют возможность высказывать своё мнение.

Отклонение от заданной темы обычно запрещено правилами форума и ведёт к удалению сообщения или аннулированию аккаунта. За соблюдением правил следят модераторы (в рамках раздела) и администраторы (в рамках форума), которые могут редактировать, перемещать или удалять сообщения пользователей. В целом форум является саморегулирующимся сообществом пользователей, объединенных общими интересами.

Наибольшее маркетинговое значение имеют два вида веб-форумов:

1. Корпоративные форумы, предназначенные для оперативной обратной связи с потребителями и контрагентами. Такие форумы могут быть эффективными только в случае действенного участия в их работе независимых специалистов и энтузиастов. Проблема заключается в низком уровне доверия независимых интернет-пользователей к информации корпоративных ресурсов.

2. Тематические форумы, создаваемые энтузиастами с целью объединения пользователей на основе общности интересов. Такие форумы требуют высокого профессионального уровня модераторов. Однако их эффективность гораздо выше из-за большего числа посетителей и повышенного уровня доверия интернет-пользователей.

Ближе всего в традиционной теории маркетинга к понятию «форум» располагаются понятия «панель» и «потребительская конференция», используемые при проведении маркетинговых исследований. Особенность форума заключается в том, что здесь невозможен монолог или даже диалог продавца о достоинствах предлагаемых товаров и услуг. Модератор только задаёт тему для обсуждения, а собеседник в любой момент может присоединиться или выйти из обсуждения.

В целом веб-форумы в силу своей коллективности являются скорее переходной формой к социальным сетям и блогосфере. Форумы не подходят для размещения большого количества технической информации, торговых инструментов и не свойственных сервисов. Поэтому форумы используются обычно для расширенного общения по принципу «вопрос-ответ» с той лишь разницей, что задают вопросы и получают ответы одновременно все пользователи.

**Вирусная реклама** - это не вид рекламы. Вирусная реклама - это вид распространения рекламы, характеризующийся прогрессирующей передачей рекламного материала от пользователя к пользователю по инициативе самих пользователей.

Вирусный маркетинг - общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Вирусная реклама названа так из-за сходства своего распространения с распространением биологических вирусов, то есть от человека к человеку, где носителем и распространителем вируса является именно человек.

Вирусная реклама может быть в виде:

1) Видеоролики;

2) Фото (одиночные и коллажи);

3) Текстовые сообщения (например, анекдоты);

4) Другое

Конечно, основным инструментом вирусной рекламы в настоящее время являются электронные средства связи, с помощью которых можно быстро и просто передавать «вирус» от пользователя к пользователю. Вирусная реклама с использованием электронных средств связи - это передача визуального, звукового, визуально-звукового или текстового материала.

1) Видеоролики, в которых имеется либо изображение рекламируемого объекта, либо упоминание о нём, либо ссылка на сайт;

2) Фотографии (одна или несколько), они могут быть с подписями, с аудиосопровождением или рекламируемый объект уже виден в самой фотографии;

3) Текстовые сообщения, например, анекдоты или какие-то «сногсшибательные» новости (пусть даже в виде «утки»);

4) Аудиозаписи, - но это скорее гипотетически, так как создать качественный «вирус» основываясь только на звуке без картинок и сложно, и менее эффективно, чем с визуализацией.

Самым же распространённым и эффективным видом вирусной рекламы являются видеоролики. Они сочетают в себе все доступные рычаги воздействия на человеческую психику: и картинку, и звук, и динамику.

Вирусная реклама, как и любая другая реклама должна давать информацию о рекламируемом объекте. Вирусная реклама, по сути, должна состоять из двух составляющих:

1) Информация о рекламируемом продукте;

2) То, ради чего смотрят такую рекламу (конечно, в идеале две этих составляющих должны сливаться в одну идею, но так бывает очень редко). Что всегда и везде привлекает внимание людей? Что они могут разглядывать долго и с интересом? Ответ довольно прост, как прост и список таких «фиксаторов внимания»: 1) Секс: противоположный пол привлекательного вида или половой акт (или намёк на него); 2) Драка, скандал; 3) Эпатажное действо, эмоционально шокирующее (но не до отвращения);

4) Юмор, веселье: ситуации вызывающие смех, анекдоты, фокусы, розыгрыши и т.п.; 5) Милости: различные миленькие кошечки, щеночки, хомячки, детишки.

Дополнительно, как усилители воздействия перечисленных фиксаторов внимания:

1) Участие в действиях: возможность самому зрителю изменять что-то в рекламе или выбирать варианты происходящих событий;

2) Участие в рекламе известной личности.

**Инструментарий электронных коммуникаций: SMO и SMM**

Начав говорить о развитии бизнеса в социальных сетях, необходимо упомянуть две основные модели продвижения бренда – SMM и SMO, пришедшие к нам с Запада.

Первая  - SMM (Social Media Marketing) представляет собой продвижение сайта или услуг компании через социальный медиа-маркетинг, то есть через общение с представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. Таким образом данный метод позволяет привлечь пользовательский трафик на сайт  напрямую, а не через поисковые системы.  SMM охватывает не только социальные сети, но и такие площадки, как блоги, форумы, сетевые сообщества, разные медиаресурсы, предполагающие активное коммуницирование пользователей.

Вторая модель – SMO (Social Media Optimization) подразумевает проведение внутренних технических работ, повышающих эффективность взаимодействия сайта с социальными системами. Основные действия по оптимизации затрагивают контент (информационное наполнение) ресурса, а также некоторые элементы интерфейса, которые, как правило, позволяют интегрировать сайт с одной или несколькими социальными площадками.

Основы и инструменты SMM.

Одно из главных плюсов SMM маркетинга перед традиционными инструментами продвижения в социальных медиа является его долговечность: этот метод работает на перспективу, создавая желаемый образ или позитивное восприятие бренда у целевой аудитории. Как инструмент оптимизации SMM появился с возникновением крупных социальных сетей – в Европе ими стали Facebook (2004 г) и Twitter (2006 год)., в России – «Одноклассники»  (2006 год) и «ВКонтакте» (2006 год). Конечно, социальные сети возникали и раньше -  например, Classmates.com (1995 г.) и Livejournal.com (1999 год), однако они не были столь значительны, и число пользователей этих площадок было невелико.

Сегодня, когда Интернет распространен фактически повсеместно, SMM располагает огромным набором инструментов для продвижения (по некоторым подсчетам, их более 100), которые можно разделить по категориям:

1. Создание и продвижение сообществ бренда – сообществ компании, встреч и мероприятий в социальных сетях, разработка сообществ для каждого продукта компании, поддержка групп и сообществ сотрудников компании и т.д.

2. Раскрутка на нишевых социальных сетях – в закрытых соцсетях, продвижение контента в тематических медиа –(Habrahabr, Dirty.ru, например), продвижение новостей на новостных сервисах (News2, Newsland), обозначение бренда на гео-сервисах (привязка к определенной географической точке), раскрутка через мобильные приложения соцсетей, через рекомендательные площадки (Imhonet, Reputacia.ru).

3. Создание и развитие собственных информационных площадок – корпоративного блога и видеоблога, онлайн-ТВ, написание гостевых постов на тематических ресурсах, RSS-маркетинг, размещение на ресурсах социальных закладок, ведение корпоративной площадки на Twitter (в том числе организация на ней акций), обновление статусов на Facebook и официальных страниц «Вконтакте», выстраивание партнерства в социальных сетях и пр.

4. Продвижение контента – аудиоконтента, видеоконтента (на видеоагрегаторах), фотографий на фотоагрегаторах, распространение социальных релизов, написание статей для Wikipedia, распространение уникального бесплатного контента (например, электронной книги).

5. Проведение интерактивных акций – виртуальных флешмобов, вебинаров, опросов, консалтинговых акций (с привлечением экспертов), акций тестирования, игр в соцсетях, а также эксклюзивных условий для пользователей ресурса компании (бесплатные посещения, скидки и т.д.)

6. Создание и продвижение интерактивных элементов – промо-приложений, виджетов, раскрутка «представительств» компании в приложениях социальных сетей.

7. Работа с лидерами мнений – привлечение известной личности в блог или площадку для обсуждения, организаций оффлайн-событий или акций для блогеров, инициирование контролируемой «утечки» данных в блогосферу и т.д.

8. «Вирусный» маркетинг – создание вирусных инфоповодов, контента, вирусных сайтов, распространение мемов (информационных объектов – картинки, ролика, символа, - которые быстро расходятся по Сети и RL и приобретают широкую известность).

9. Персональный брендинг – популяризация личного профайла (или профайлов сотрудников), продвижение промо-персонажа, личного блога руководителя, раскрутка через площадки деловых связей (МойКруг).

10. Активная коммуникация – общение с представителями ЦА на форумах, скрытый маркетинг, раскрутка компании на сервисах вопрос и ответов, размещение статей на коммуникационных ресурсах, создание «горячих линий» на тематических Интернет-сообществах, представительство бренда на известном коммьюнити и т.д.

11.  Выход в рейтинги и топы – например, в «Главные темы дня» Яндекс.Блогов, постов в топ Livejournal, ссылок на сайт на ресурсах социальных закладок и все прочие возможные рейтинги.

12.  Прочие инструменты – медийная или таргетированная реклама в соцсетях, обращение к биржам платных постов (наподобие «Блогун») или обращение на биржи агентов социальных сетей (BeAgent).

И это далеко не полный перечень инструментов SMM. Самое основное, о чем следует помнить, используя такие методы, - это тщательное предварительное изучение аудитории социальной сети, в которой компания планирует продвигаться, вычленение из общего состава целевых пользователей и обращение именно к ним (это требует немалого времени, но необычайно действенно).

Как уже было сказано выше, SMO – это изменение сайта таким образом, чтобы на него можно было ссылаться, цитировать его в социальных сетях, блогах, форумах и прочих площадках. Оптимизация затрагивает контент, дизайн и пользовательский интерфейс ресурса – в итоге сам сайт становится некоторым подобием социальной сети.

SMO как методика раскрутки бренда вышла из социального маркетинга, суть которого сводилась не к продаже конкретного товара или услуги, а к формированию позитивного имиджа бренда в глазах целевой аудитории. С появлением Интернета в свободном доступе социальный маркетинг дал начало отдельному направлению – оптимизации маркетинговых сайтов (а затем и любых других ресурсов) в социальных сообществах.

Инструменты SMO правильнее называть «кейсами», так как фактически их набор представляет собой ряд технических мероприятий (или совокупность решений) по организации сайта. Многие оптимизаторы сделали продажу кейсов SMO отдельным бизнесом, предлагая покупателям наиболее удачные решения по продвижению

Набор средств SMO-оптимизации достаточно ограничен (это видно хотя бы из сравнения 3-4 кейсов разных оптимизаторов), да и большое количество их для эффективной раскрутки не требуется. Значение имеет не количество и разнообразие, а качество использования. К наиболее распространенным инструментам SMO относятся:

* Ведение корпоративных блогов компании и личных блогов сотрудников с возможностью открытого комментирования.
* Разработка и ведение тематических форумов.
* Наличие сервиса голосования с публичным оглашением результатов.
* Наличие кнопок быстрого добавления записей в сервисы социальных закладок (это облегчает распространение контента).
* Создание разнообразных форматов контента: pdf-файлов, видео- и аудизаписей. Экспорт такого контента даст сайту дополнительные внешние ссылки.

Даже этих инструментов достаточно, для того чтобы привлечь несколько тысяч посетителей и обеспечить работоспособность ресурса. При этом нужно помнить, что сайт должен быть ориентирован на людей – публикуемая информация должна быть полезной и злободневной, обмен контентом должен быть удобен, необходима возможность подписки на рассылки или организации собственных чатов между пользователями.

Оптимизатор, берущий на себя функции SMO, должен выполнять определенные требования:

1. Регулярно отслеживать соблюдение пользователями законодательных норм (соответственно, знать эти нормы).
2. Учитывать психологические особенности определенный категорий пользователей.
3. При необходимости жестко модернизировать поведение участников форумов, блогов и иных площадок.

Выполнение всех перечисленных требований создает дополнительную нагрузку для оптимизатора, но в то же время дает просто сногсшибательный эффект: грамотное  SMO-продвижение способно привлечь несколько тысяч, а то и десятки тысяч пользователей. В качестве примера эффективной  SMO-оптимизации можно привести форум semsocial.ru – весьма успешный ресурс, эффективно раскрученный в течение последнего времени именно методами SMO.

Использование различных инструментов социального продвижения в Интернете не просто позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: раскручивает бренд, формирует лояльность у целевой аудитории, помогает «отстроиться» от конкурентов, увеличивает объем продаж и т.д. При этом методики SMO и SMM являются более тонкими и более действенными инструментами, чем традиционная реклама или даже SEO продвижение. Ведь информация в социальных сетях распространяется с невероятной скоростью, и нет более подходящей и эффективной рекламы, чем рекомендации друзей, знакомых или признанных в той или иной области экспертов.

**Инструментарий электронных коммуникаций: е-mail рассылки и новостные ленты**

**Рассылка электронной почты** — средство массовой коммуникации, группового общения и рекламы, один из инструментов Интернет-маркетинга. Заключается в автоматизированной рассылке сообщений электронной почты группе адресатов по заранее составленному списку.

Рассылка как инструмент маркетинга относится к прямому маркетингу и может быть в форме почтовых рассылок (письма, буклеты, каталоги, открытки, пригласительные), электронных писем или SMS.

Сегодня сервис E-mail рассылок – это один из самых удобных, популярных и востребованных инструментов прямой коммуникации с клиентами. **E-mail рассылка** позволяет быстро и легко отправить неограниченное количество электронных писем информационного или рекламного характера.

Правила е-mail рассылки:отправляйте электронную почту только тем пользователям, которые лично подписались на рассылку новостей;

1. Содержимое писем должно соотвествовать рассылке, на которую подписался пользователь;
2. Необходимо следить за периодичностью рассылки (один раз в неделю, раз в две недели, раз в месяц) и придерживаться этого графика;
3. Лучшее время для рассылки электронных писем — со вторника по четверг в середине рабочего дня;
4. Для увеличения эффективности в верхней части письма можно добавить сообщение: «Чтобы получать наши письма и в дальнейшем, пожалуйста, добавьте наш адрес в адресную книгу;
5. Поле «От» должно содержать название вашей компании или имя лица, ответственного за рассылку;
6. Не забудьте включить в рассылку две версии письма — в виде простого текста и HTML версию. Если вы отправите только лишь HTML версию, то около 5% пользователей его просто напросто не смогут прочесть;
7. В теме письма и в его теле не рекомендовано использовать восклицательные знаки, также не нужно во всех словах использовать заглавные буквы;
8. Создавайте письма для рассылки с разными темами. Классифицируйте рассылку для каждого сегмента подписчиков.

При помощи подписно́й рассылки можно стимулировать продажи, повышать лояльность клиентов, поддерживать их интерес к товару или компании, информировать о новинках, проводить опросы и т. д.

Организовав регулярную рассылку развлекательного или познавательного характера и приобретя достаточное число подписчиков, можно вставлять в неё некоторое количество рекламы, окупая, таким образом, затраты или даже получая прибыль. Реклама в подписной рассылке в первом приближении менее эффективна, чем спам, так как масштаб рассылки не тот. Тем не менее, она существует и востребована, поскольку далеко не каждый рекламодатель согласен рекламироваться через спам. К тому же, что немаловажно, за счёт наличия содержательной части такую рекламу нельзя отфильтровать спам-фильтром.

**Новостная лента** – это дополнительный инструмент, предназначенный для удобной и быстрой выкладки новостей на сайт. Новостная лента — формат данных, используемый для доставки пользователям часто обновляемой информации. Распространители этой информации предоставляют новостную ленту, позволяя пользователям подписаться на неё.

Лента состоит из некоторого ограниченного числа статей, а также из служебной информации типа автора ленты или домашней странички. При появлении новых данных они добавляются в ленту, вытесняя при этом старые статьи. Обычно в ленте бывает не больше 10-20 статей, хотя бывают ленты и с несколькими сотнями статей. RSS (Really Simple Syndication) можно в контексте перевести как "Простое Получение Информации".   
RSS — это разновидность XML, формат, специально придуманный для того, чтобы легко и быстро делиться контентом. Изначально придуманный Netscape для их портала Netcenter, он быстро завоевал популярность и стал черезвычайно широко использоваться. Сейчас каждый уважающий себя ресурс, с динамично обновляемым контентом, в том числе и наш веб-сайт, считает своим долгом обзавестись лентой новостей. Осбенно полезны новостные ленты на новостных сайтах, порталах и блогах.

RSS - это международный формат представления новостной информации, с помощью которого можно автоматически экспортировать новости и обновления с сайтов на другие ресурсы или на компьютер пользователя. RSS канал - это регулярно обновляемая сводка содержимого сайта по определенной тематике со ссылками на полную версию этого содержимого.

Важной частью RSS является возможность подписки на обновления не всего сайта, а одной отдельной статьи, а точнее **комментариев** к ней. Это очень полезная функция, ведь легче просто подписаться на комментарии к статье, чем постоянно просматривать страницу на наличие новых.

Принцип работы формата RSS: RSS-лента сайта вносится в базу данных, пользователь подписывается на вашу RSS-ленту, его программа для чтения RSS-лент (RSS-reader) периодически обращается к базе данных на наличие обновлений RSS-ленты вашего ресурса.

Передавая в новостную ленту весь текст статьи, есть риск того, что у эту статью могут украсть. Существуют такие программы, которые берут тексты из новостной ленты и размещают их на блогах, созданных специально для таких целей. Такие программы называются RSS-grabber. **Как защититься от RSS-grabber**?. Очень просто — публиковать не полный текст статьи, а лишь ее часть. Хотя сейчас существуют такие сервисы, которые позволяют читать из RSS-потоков полные новости, не переходя на сайт-источник.

Есть и еще один плюс выкладывания в RSS-ленту неполных статей — человек, прочитав часть статьи наверняка будет заинтересован в прочтении полной версии. Он перейдет на сайт, вследствие чего во-первых все-таки будет новый пользователь на сайте, а во-вторых этот человек может увидеть объявления на вашем и кликнет на них.

Лента новостей это способ объеденить несколько RSS-каналов в единый поток новостей. Можно создавать неограниченное количество лент для чтения и получения по почте. Один и тот же RSS-канал может входить в несколько лент (например, RSS-канал про самолёты можно включить и в ленту про науку и технику, и в ленту про авиацию). Ленты новостей можно натраивать, ставить определенные фильтры, скрывать ненужные темы.

Обычно с помощью RSS 2.0 даётся краткое описание новой информации, появившейся на сайте, и ссылка на её полную версию. Интернет-ресурс в формате RSS называется RSS-каналом, RSS-лентой или RSS-фидом. Многие современные браузеры, почтовые клиенты и Интернет-пейджеры умеют работать с RSS-лентами, среди них Safari, Maxthon, Miranda, Mozilla Firefox, Mozilla Thunderbird, Opera, Microsoft Internet Explorer (начиная с 7-й версии) . Кроме того, существуют специализированные приложения (RSS-агрегаторы) , собирающие и обрабатывающие информацию RSS-каналов. Также очень популярны веб-агрегаторы, представляющие собой сайты по сбору и отображению RSS-каналов, такие как Яндекс. Лента, Google Reader, Новотека и Bloglines.

**Особенности и перспективы использования приложений для мобильных устройств как инструмента электронных коммуникаций.**

Мобильные приложения – это программные продукты, разработанные специально для мобильных устройств, смартфонов, планшетных компьютеров или других мобильных устройств. Мобильные приложения распространяются через магазины приложений: Apple App Store, Google Play, Windows Phone Store, BlackBerry App World и др. Мобильные приложения помогают решать различные прикладные задачи: от мобильной картографии и приема электронной почты до узкоспециализированных функций. Они призваны облегчить жизнь пользователей мобильных устройств, а также ее разнообразить.

Большие темпы популяризации мобильных телефонов среди населения дали почву многим производителям для усовершенствования и создания новых, более функциональных устройств, что требует разработки программ для каждой конкретной операционной системы и ее версии. В свою очередь, создатели программных продуктов изначально ставили перед собой цель: разработка универсальных приложений, которые должны были одинаково корректно устанавливаться и функционировать на разных мобильных устройствах. Такой подход к созданию мобильных приложений был оправдан лишь до того момента, когда на смену установленной практически во всех модификациях телефонов Java пришли новые операционные системы. Ими стали: Symbian OS, Windows Mobile и Windows CE, iPhone OS, Android, Palm OS, Palm webOS, Linux, BlackBerry OS, а Java Platform стала устанавливаться как маленькое дополнение к уже имеющейся основной системе.

Мобильные приложения в той или иной реализации уже давно составляют заметный сектор мирового рынка информационных технологий. Термин "мобильные приложения" может пониматься очень широко: от беспроводных систем, где клиентами являются ноутбуки или даже серверные станции, до WAP- и WWW-сервисов, рассчитанных на малогабаритные устройства - мобильные телефоны и PDA.

Функционально мобильные приложения очень многообразны. Среди них можно выделить несколько больших групп:

1. Персональные приложения, обеспечивающие доступ к всевозможным информационным сервисам; сюда же можно отнести различные системы мониторинга и системы удаленного управления, а также WAP-браузеры, которые так и не завоевали ожидаемой повсеместной популярности;
2. Мобильные игры, в том числе сетевые многопользовательские игры;
3. Бизнес-приложения, клиенты информационных систем масштаба предприятия;
4. Приложения мобильной коммерции.

Учитывая сегодняшнее интенсивное развитие возможностей программного обеспечения, можно с уверенностью утверждать, что у разработчиков мобильных приложений – большое будущее. Ведь программисты стараются разработать мобильное приложение красочным, целевым, полезным и информативным.  Беря во внимание нынешние тенденции, можно смело сказать, что они уже является широким объектом обсуждений.

Важным преимуществом в создании и развитии мобильного ПО является:

- привлечение максимального количества потенциальных пользователей

- вовлечение в процесс большого количества слушателей

- монетизация

Реклама в приложениях позволяет охватить постоянно растущую аудиторию пользователей мобильных телефонов и планшетных ПК. Можно настроить автоматический подбор наиболее актуальных приложений в контекстно-медийной сети или самостоятельно определить таргетинг на нужные категории. Количество мобильных гаджетов (iPhone, смартфоны, планшетные компьютеры) растет с высокой скоростью. Увеличивается популярность и мобильного интернета, мобильных приложений.

Реклама в мобильных приложениях — новый тренд, у которого есть ряд несомненных преимуществ:

* Мобильные приложения — привлекательная и относительно новая площадка, которая с успехом может заменить более традиционные каналы продвижения (ТВ, радио, печать, Интернет). Кроме того, соперничество между рекламодателями в этой сфере еще не слишком большое, поэтому у бренда есть большой шанс обойти конкурентов и взять пальму первенства.
* Короткая дистанция между рекламодателем и потребителем. Мобильный телефон всегда находится при владельце, используется в любое время суток. Он является коммуникационным средством в руках человека. Поэтому использование рекламы в мобильных приложениях позволяет мгновенно получить реакцию потребителя и, при необходимости, оперативно внести изменения в проводимую кампанию.
* Высокий уровень проникновения и «вирусный эффект» рекламы в мобильных приложениях. Средний уровень отклика в мобильной рекламе достигает 20%, тогда как для традиционных интерактивных кампаний он не превышает 2-4 % (данные агентства Third Screen Media). CTR (отношение количества кликов к числу показов) в рекламе на мобильных устройствах примерно в 5 раз выше, чем у рекламы в Интернете (исследование Probe Research Group).
* Дорогая и качественная аудитория. Владельцы мобильных гаджетов (особенно iPhone и iPad), как правило, хорошо обеспечены. Эти люди всегда следят за модой и постоянно хотят попробовать что-то новенькое, необычное.
* Реклама в мобильных приложениях просто создана для того, чтобы эффективно позиционировать бренд и улучшить его имидж.
* Разнообразные возможности таргетирования аудитории. Например, благодаря наличию в большинстве мобильных гаджетов GPS-приемников, можно настроить мощный и точный географический таргетинг.
* Реклама в приложениях позволяет получить информацию о потребителях, их поведении в мобильной сети.

Моби́льный ма́ркетинг — это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи.

 ЦА часто лояльно относится к мобильному способу получения информации, тем более, что с развитием технологий увеличилось количество каналов, используемых мобильным маркетингом. Итак, основные технологии, используемые в мобильном маркетинге:

1. голосовые сообщения;
2. SMS-рассылки;
3. MMS-рассылки. Представляют собой текстовые или мультимедийные сообщения, с возможностью использовать фото, видео, музыку, ссылки и пр.;
4. wap, gprs, edge и другие технологии, доступные для получения информации из интернета с мобильного телефона;
5. [IVR](https://ru.wikipedia.org/wiki/IVR) — голосовое меню, позволяющее позвонившему, общаясь с автоинформатором, получить информацию по интересующим вопросам, сделать заказ, узнать об акциях, скидках, мероприятиях и пр.
6. технологии для создания приложений под соответствующие мобильные платформы (Android, iPhone, Windows Mobile и другие)
7. ICB (Interactive Cell Broadcast) — рассылка интерактивных (кликабельных) сообщений-тизеров на все абонентские терминалы, находящиеся в зоне действия базовых станций. Технология лежит в основе сервисов «Хамелеон» (Билайн), «Калейдоскоп» (МегаФон) и «МТС-Новости» (российский оператор МТС), используется МЧС в целях массового оповещения.
8. ICB+ (Salute) — технологическое решение, позволяющее, как и ICB, отправлять тизеры на мобильные терминалы абонентов. В отличие от интерактивного вещания, ICB+ работает как со специального апплета на [SIM-карте](https://ru.wikipedia.org/wiki/SIM-%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0), так и без него, предоставляет возможности персонализации и таргетинга, взаимодействуя с каждым абонентом персонально, а не со всеми номерами в зоне покрытия станции. Технология ICB+ также позволяет операторам самостоятельно конструировать интерактивные пользовательские сервисы. В настоящее время ICB+ находится в коммерческой эксплуатации белорусского мобильного оператора МТС (сервис «Будь в курсе»).

Главной задачей мобильного маркетинга продолжает оставаться привлечение платежеспособного клиента, заинтересованного в покупке товаров и услуг. Комплексное использование имеющихся технологий, разумное привлечение и разработка новых каналов распространения рекламной информации — ведут к успешному маркетингу, а, значит, к законному повышению доходов компании.

Мобильный маркетинг имеет две основные цели – выстраивание взаимоотношений с клиентом и увеличение количества продаж. Эти каналы коммуникации дает возможность донести информацию напрямую клиенту «в руки» и стоимость контакта при этом значительно ниже, чем наружная или печатная реклама.

Когда мобильный маркетинг существует и действует на законных условиях, предлагает получателям только актуальную информацию и позволяет приобретать необходимые товары и услуги на привлекательных условиях, только тогда достигается одна из основных целей маркетинга — получение дохода. Поэтому маркетинговая рассылка не должна быть назойливой, просроченной, грубой или нецензурной. Ключевыми пунктами успеха мобильного маркетинга станет персонифицированность сообщений (SMS- и MMS-маркетинг), возможность легко отписаться от рассылки, грамотный и привлекательный контент сообщений, возможность интерактивного доступа и прочие.

Мобильный маркетинг продолжит свое успешное развитие, опираясь именно на медийные возможности приложений для мобильных устройств нового поколения, на грамотную и комплексную маркетинговую политику компаний. Тем более, что современный потребитель готов принимать рекламу из мобильных устройств, и по собственной воле предоставляет информацию о себе, своем местоположении, образовании, вкусовых и личных предпочтениях.

**Особенности использования технологий таргетинга, геотаргетинга и ретаргетинга в электронных коммуникациях.**

Механизм таргетинга позволяет выделить из всей имеющейся интернет-аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Принято различать прямой и косвенный таргетинг. Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг. Интернет позволяет обеспечить более точную, чем любой другой вид медиа, фокусировку рекламной информации на целевые группы по различным параметрам (вплоть до конкретного получателя).

Реклама в Интернете может быть сфокусирована на целевые группы пользователей по следующим основным критериям:

1) По территориально-географическому охвату (позволяет ограничить показ рекламы некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем);

2) По времени показа (позволяет ограничить показ рекламы по времени суток и дням недели, выбранным рекламодателем);

3) По интересам и предпочтениям пользователей (позволяет ограничить показ рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки);

4) По социально-демографическим характеристикам (позволяет ограничить показ рекламы по возрасту, полу, доходу, должности и так далее);

5) По техническим характеристикам (позволяет ограничить показ рекламы по тем или иным техническим параметрам);

6) По количеству показов рекламы (позволяет регулировать количество показов рекламного носителя одному пользователю).

Кроме указанных критериев для фокусировки могут быть использованы и другие, однако сбор соответствующей информации об интернет-пользователях сопряжен с необходимостью дополнительных исследований (например, анкетирования).

Геотаргетинг — в веб-разработке и интернет-маркетинге, метод выдачи посетителю содержимого, соответствующего его географическому положению. Региональная привязка позволяет сайту перестраивать контент для различных регионов. Например, Google использует региональную привязку для перенаправления пользователей www.google.com в специальные домены отдельных стран, и такая подмена по IP считается вполне допустимой практикой. Бизнес-целью геотаргетинга является таргетирование рекламных и информационных сообщений на определенную аудиторию. Отклик такой рекламы резко повышается, соответственно, и цена её значительно выше. Общей целью геотаргетинга является создание наиболее дружественного пользователю интерфейса и содержимого.

Для зарегистрированных посетителей геотаргетинг может осуществляться опираясь на информацию, непосредственно введённую пользователем при регистрации своей учётной записи (полный или частичный адрес). Для незарегистрированных посетителей исходные данные для геотаргетинга определяются на основе региональной принадлежности его IP-адресом. Региональная привязка считается приемлемой всеми поисковыми системами.

Одним из очевидных недостатков региональной привязки является то, что ее могут ввести в заблуждение виртуальные частные сети и нестандартные сетевые конфигурации, охватывающие несколько стран. Это может причинить неудобства, но они затронут лишь небольшое количество пользователей.

Геотаргетинг или региональная привязка в сети предоставляет различный контент в зависимости от типа посетителя, но в данном случае разграничение выполняется по территориальному признаку. Поисковые роботы не рассматриваются как-то иначе по сравнению с людьми-посетителями. Эта техника успешно используется, например, когда нужно показывать различный контент пользователям из разных регионов.

Ретаргетинг, поведенческий ретаргетинг, возвратный ретаргетинг — это рекламный механизм, посредством которого реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя, но не совершили покупку. С точки зрения посетителей интернет-сайтов, ретаргетинг — это многократно повторяющийся показ уже просмотренной ими ранее интернет-рекламы. Также эту технологию называют термином ремаркетинг. В случае, когда компания уже потратила бюджет на привлечение пользователя к себе на сайт, термин ретаргетин*г* означает повторную коммуникацию с тем же пользователем, но другим способом (с использованием другого бюджета).

Ретаргетинг помогает компаниям нацеливать рекламу именно на таких пользователей,которые поинтересовались информацией ,но в итоге покинули страницу ,не совершив покупку. В простейшем виде, при использовании ретаргетинга пользователи видят рекламу конкретного продукта после того, как они покидают сайт данного продукта. Считается, что такой подход более эффективен, чем нетаргетированная рекламная кампания. Технически ретаргетинг осуществляется путем показа объявлений в рекламных сетях или на отдельных веб-площадках, на которых закупают рекламные показы

Поисковый ретаргетинг — одна из форм поведенческого ретаргетинга, когда таргетирование осуществляется по поисковым запросам пользователей в поисковом сайте. Поисковый ретаргетинг применяется для привлечения на сайт рекламодателя новых пользователей, которые еще не были на его сайте. Персонализированный ретаргетинг позволяет рекламодателям показывать свой баннер, созданный для конкретного пользователя на основании особенностей его поведения в сети. Технологию ретаргетинга поддерживают многие из крупнейших баннерных сетей. Примеры рекламы, сгенерированной при помощи ретаргетинга, можно увидеть на таких сайтах, как YouTube, Google, Facebook и т.д.

.

**Организация процесса размещения информационного контента**

**Контент -** информационное наполнение сайта. Адекватное информационное наполнение для большинства сайтов является необходимым фундаментом. Исключение составляют, пожалуй, ряд интернет-сервисов типа бесплатной почты.

При разработке концепции информационного наполнения сайта следует учитывать факторы, рассматриваемые далее.

**1) Тип и формат представления информации**

Чтобы определить тип и формат подачи информации, необходимо ответить на несколько вопросов. Будет ли достаточным использование только обычного текста и графики? Возможно, оптимальной будет необходимость интегрировать в контент сайта видео, звуковые файлы, Flash-презентации, VRLM-страницы и т.д.? Будет ли сайт состоять из статичных Html-страниц, или пользователю будет выдаваться информация, специально скомпилированная для него из баз данных (например, сравнительные таблицы с характеристиками продуктов и ценами на них)? В случае динамических страниц появляется возможность выдавать пользователю именно ту информацию, которая его интересует, и именно в том виде, который максимально удобен для восприятия, анализа, принятия решений и т.д.

**2) Структурирование информации**

С самого начала следует определиться - каким образом можно структурировать информацию, из каких разделов будет состоять сайт. Сразу надо заметить, что сегментацию информации можно производить по различным критериям: по типу аудитории для которой та либо иная информация будет интересна или полезна; по времени поступления информации; по степени важности информации; по структуре принятой внутри самой компании (для корпоративных сайтов); по типу самой информации и по множеству других критериев.

Нужно определиться и с общим объемом представленной на сайте информации и о путях расширения содержания в будущем. Важный вопрос - источники формирования контента. Сможете ли Вы подготовить всю информацию сами или Вам нужно привлекать сторонних специалистов (журналистов, копирайтеров, аналитиков и т.д.)? Сколько времени займет процесс подготовки материалов, будете ли Вы использовать внешние источники информации, если да, то на каких условиях?

От объема и сегментации информации на сайте зависит выбор средств навигации. Самое главное требование, предъявляемое к системе навигации состоит в том, чтобы она была интуитивно понятной для пользователей с любым уровнем подготовки. Она не только должна позволять пользователю быстро найти именно то, что ему необходимо и сразу давать представление о том, из чего состоит сайт и что еще полезного можно здесь найти. Существует целый набор средств навигации. Считается хорошим тоном иметь на сайте сразу несколько дублирующих друг друга разноплановых инструментов навигации, каждый из которых будет более удобен как для определенного круга пользователей, так и для разных типов поиска на сервере.

К элементам навигации относятся:

Меню - список основных разделов сайта (часто с раскрывающимися подменю), располагается на главной или сразу на всех страницах сервера;  
Выпадающий список - не обладает наглядностью меню, где все сразу разделы находятся в зоне видимости, но очень компактен; Карта сайта - наиболее полезный, с моей точки зрения, инструмент - специальная выделенная страничка на сервере, содержащая полную структуру сайта; Back and Forward - если на сайте информация изложена последовательно (как в книге), то практикуется система листания, когда после прочтения страницы пользователь нажимает кнопку "next" и получает следующую порцию информации; поисковая машина на сервере - незаменима для очень больших сайтов со сложной структурой и особенно с отсутствием оной. Ищет документы, содержащие введенные пользователем ключевые слова или выражения.

**3) Форма подачи информации.**

В Интернете, как ни в каком другом средстве масс-медиа, важно максимально быстро завладеть вниманием пользователей, поскольку на расстоянии одного щелчка мыши находятся другие сайты сходной тематики или сайты конкурентов. Уже по главной странице пользователь должен понять, что представляет собой сервер и чем будет интересен/полезен. Здесь же, на главной странице, следует помещать анонсы новостей, оповещать о новых продуктах и маркетинговых программах. Подобная информация будет полезной для повторных или постоянных посетителей: если их каждый раз встречает что-то новое, это хороший стимул возвращаться на сайт вновь. К тому же такая мобильность - показатель динамичного развития компании и сайта.

Из-за дефицита внимания, в Сети часто практикуется пирамидальная структура представления информации: сначала главное, ниже - подробности. Лента новостей также состоит из заголовка и краткого анонса - если интересно, нажми на ссылку "подробнее" и прочитай полный текст. Желательно разбивать информацию на небольшие порции. Редко кто из пользователей читает с экрана очень длинные файлы. В то же время "версии для печати" рекомендуется делать "нормального" размера, а не дробить на небольшие куски.

Очень важным является и объем страниц. Нельзя допустить потери посетителя только потому, что он не смог дождаться до конца загрузки сайта. Гграфика, которая используется, должна быть максимально оптимизирована.

Важно отметить возможность персонализации контента. С помощью средств персонализации пользователь может сам формировать состав и форму подачи ему информации на том либо ином сайте, включать только интересные ему новости, получать эти новости в удобном для него оформлении и т.д.

На восприятие сайта в целом, а также непосредственно информации, размещенной на нем, значительно влияет дизайн - графическое воплощение интернет-ресурса. Дизайн должен органично дополнять и усиливать общую концепцию. Существует целый ряд дизайнерских приемов, которые обеспечивают легкое восприятие информации на веб-сайте и позволяют акцентировать внимание на ее определенных частях.

**4) Наполнение, расширение и актуализация информации на сайте**

Сайт редко представляет ценность для посетителей, если информация на нем не меняется. Особенно важно это для ресурсов, стремящихся сформировать у себя постоянную аудиторию. На большинстве "правильных" сайтов регулярно публикуются новости, старая информация поддерживается актуальной и своевременно корректируется, появляются новые разделы, расширяются существующие. Поэтому нужно сразу определиться с тем, кто будет поддерживать информационную составляющую сайта и каким образом будут происходить обновления. От характера, объема, регулярности обновлений и квалификации персонала, производящего обновления, будет зависеть выбор инструментария.

На небольших ресурсах корректировки можно проводить на уровне изменения текста в html-коде заданных страниц. Большим интернет-проектам с ежедневными обновлениями не обойтись без специальной паблишинг-системы, позволяющей быстро менять содержимое заданных страниц. При этом от персонала, осуществляющего обновления, практически не требуется знание HTML. У всех ведущих веб-разработчиков в Рунете имеются свои собственные модули паблишинг-системы с разным уровнем функциональности. Иногда их установка входит в стоимость создания сайта, иногда за это необходимо внести отдельную плату.

**Основные показатели эффективности рекламы в электронном пространстве.**

В большинстве случаев для оценки эффективности интернет-коммуникаций анализируются различные численные характеристики, которые помогают составить представление о том, насколько заинтересован пользователь в посещении сайта, насколько привлекательно объявление, стимулирует ли оно к переходу на сайт, насколько удобен сайт в использовании и насколько оптимально сформировано контентное наполнение. Генерирует ли проводимая рекламная кампания органический трафик или как влияет на поведенческие аспекты пользователей. Приводит ли все это к достижению заданных коммуникационных целей.

Итак, наиболее распространенные для оценки и анализа показатели:

* 1. Хиты — это просмотренные страницы. Их число в единицу времени позволяет определить рекламную мощность сайта.
  2. Хосты — уникальные пользователи, делающие хиты (просматривающие страницы). Каждому посетителю соответствует отдельный IP-адрес, с которого осуществляется доступ к ресурсу.
  3. CTR - основной показатель эффективности интернет-рекламы. (Click-Through Rate) — кликабельность рекламы.

Измеряется в процентах и равен отношению количества переходов по рекламному объявлению или баннеру к числу их показов посетителям сайта:

CTR={число кликов}/{число показов}

где "клик" — одно нажатие на рекламное сообщение, "показ" — одно предъявление рекламного сообщения посетителю веб-сайта.

Среднее значение CTR в Рунете варьируется от 0,1% до 3%, в редких случаях достигает 10%. Высокие показатели являются следствием корректной настройки таргетинга. Чем ближе к тематике ресурса подобраны рекламные площадки, чем привлекательнее составлен текст объявления или нарисован баннер, тем выше CTR рекламы. Также учитывается время показов в зависимости от наибольшей активности потенциальных клиентов (целевой группы). Некоторые площадки позволяют указать пол, возраст, род занятий, семейное положение и другие характеристики пользователей, которым предназначено объявление. Реклама в выдаче поисковых систем дает возможность показа объявления по конкретному запросу. Ключевые слова берутся из семантического ядра, составленного для поисковой оптимизации сайта, или подбираются отдельно.

* 1. CTB — показатель эффективности интернет-рекламы (Click-To-Buy ratio). Она равна отношению посетивших сайт по гиперссылке рекламного объявления пользователей, совершивших покупку / дейстаие(оставивших заказ, зашедших на страницу «Контакты» и т.д.), к общему количеству посетивших сайт по данной гиперссылке:

CTB={число покупателей}/{общее число посетителей}

Для показателя CTB важна не только таргетированность рекламы, но и привлекательность самого предложения товара или услуги. При комплексной раскрутке сайта для увеличения конверсии рекламы нередко прибегают к написанию продающих текстов.

Показатель CTB отражает конверсию посетителей в покупателей, его иногда называюткоэффициентом конверсии.

* 1. CTI (англ. Click-To-Interest) — показатель эффективности интернет-рекламы. Определяет количество посетителей, провивших активность на посещённом сайте: заинтересовавшихся рекламным предложением, просмотревших несколько страниц сайта, вернувшихся на него через некоторое время, запросивших дополнительную информацию или сохранивших адрес ресурса и т.д.

CTI измеряемый как отношение:

CTI={число заинтересованных посетителей}/{общее число посетителей}

* 1. VTR (View-Trough-Rate) — характеристика субъективной привлекательности интернет-рекламы (соотношение числа просмотров к количеству показов).
  2. Виральность – определяется способность проекта привлекать достаточное количество новых пользователей/посетителей для поддержания долгосрочно роста и генерирования прибыли.

CTR зависит от вида рекламного сообщения и обстоятельств его показа. CTB и CTI зависят от сервера рекламодателя. Виральность зависит от качества проекта, его релевантности интересам целевой аудитории.

Все приведенные выше показатели эффективности исследуют поодиночке, сочетают друг с другом, и в соответствии с результатами анализа воздействуют на ход рекламной кампании интернет-проекта.

Данные о показателях эффективности рекламы собираются посредством счетчиков, установленных на веб-сайтах, или логов сервера, фиксирующих информацию о посещаемости. Ряд ресурсов (Google Analytics, Яндекс.Метрика и др.) позволяют в автоматическом режиме анализировать количество показов, кликов, информацию о посетителях (IP-адрес, анкеты регистрации и т.д.).

Основное преимущество рекламы в интернете состоит уже в том, что она изначально намного дешевле других видов рекламы. Кроме того, можно утверждать, что, кроме снижения затрат, присутствие фирмы в Интернет посредством Web-сервера может принести прибыль за счет:

* 1. Повышения имиджа торговой марки компании;
  2. Продвижения товаров фирмы;
  3. Привлечения новых потребителей;
  4. Добавления нового канала распространения продукции, улучшения сервисного обслуживания текущих и потенциальных потребителей.

Разрабатывая рекламную кампанию для начала нужно изучить факторы, влияющие на эффективность рекламы:

1. Место размещения на странице (реклама может быть не видна пользователю без дополнительной прокрутки экрана в браузере), размер рекламы, формат рекламы - эти параметры влияют на "заметность" и степень воздействия на пользователя;
2. Тематика ресурса, демо-портрет аудитории и т.д. влияют на то, насколько мы попадаем в целевую аудиторию, какое отношение у нее изначально будет к рекламе;
3. Качество работы сервера, от которых зависит качество и скорость загрузки сайта;
4. Корректная работа службы редиректа на сайт рекламодателя (такое бывает с банерными сетями);
5. Неучтенные посещения, создающие погрешности при оценке (пользователи могут достать страницу и/или баннеры из кэша, и сервер не зафиксирует запрос и показ баннера;
6. Разрешение экрана пользователя (при более низком, чем в рекламном сообщении – оно может быть не видно).

Изучение рекламных площадок. При выборе места для размещения рекламы компания предоставляет клиенту на рассмотрение набор различных рекламных площадок, в котором рекламодатель имеет доступ к следующей информации: посещаемость сайта; его индекс цитирования (сколько ссылок на эту страницу ведет с других сайтов); стоимость рекламных мест; количество партнеров ресурса. Это позволит оценить будущую эффективность рекламного сообщения.

Итак, когда все факторы изучены, правильно выбрана аудитория и площадки для размещения, остается вычислить, какую реальную пользу все это приносит.

Чтобы понять насколько эффективно функционирует реклама в интернет, нужно подсчитать соотношение затрат на рекламную кампанию и ее результативности.

Источники технических данных для анализа:

1. Счетчики. Они размещаются непосредственно на сайте как правило в открытом доступе для всех посетителей.

2. Cookie-файлы. Файлы, содержащие различную динамическую информацию, сохраняющиеся на компьютере пользователя.

3. Log-файлы. Файлы, протоколирующие события разного характера, происходящие на сайте. Их настройки задаются специальными программами и хранятся на сервере производителя сайта.

4. Кроме того, часть данных по рекламной кампании поступает непосредственно от сайтов, размещающих у себя рекламное сообщение.

- график и схема размещения;

- количество показов, кликов (как минимум, с разбивкой по каждому из дней, по каждому из рекламных сообщений, по каждой схеме размещения);

- дополнительные данные. Это информация, полученная о посетителях, собранная в базу данных (к примеру, анкеты, регистрация, база IP-адресов и т.п.).

Внутри компании рекламодатель сам может проводить анализ звонков, поступающих заявок, покупок, контрактов и т.п.

Одним из самых распространенных показателей эффективность является уровень конверсии. Конверсия относительно Интернет-рекламы – это параметр, показывающий соотношение количества пользователей, которые приобрели тот или иной товар/услугу на сайте, к количеству пользователей, которые только посетили сайт, перейдя на него с рекламного объявления или баннера. Данный показатель очень важен, поскольку характеризует эффективность работы продвижения, рекламы, а также – самого сайта. Существует различные пути повышения конверсии, такие как оптимизация страниц, работа над юзабилити, уменьшение количества кликов до целевого действия, более точная настройка рекламных объявлений, путем применения технологий таргетинга и ремаркетинга. Регулярный анализ параметров конверсии поможет повысить эффективность интернет-рекламы. Для этого анализировать конверсию необходимо:

• по каждому рекламному объявлению;

• по каждому ключевому слову;

• на различных целевых страницах.

При желании можно использовать инструмент Google Analytics, который значительно облегчит анализ конверсии, поскольку расчеты не придется проводить самостоятельно.

Целью анализа показателей конверсии можно назвать выявление неэффективных потоков трафика. Это позволит не вкладывать лишние деньги, а также определить, какое рекламное объявление или целевая страница дают наибольшие показатели конверсии.

При своевременном отслеживании динамики изменений различных показателей можно оперативно корректировать маркетинговые активности в on-line пространстве, делая электронные коммуникации максимально эффективными.