DOI: 10.17117/na.2016.01.01.260

<http://ucom.ru/doc/na.2016.01.01.260.pdf>

Поступила (Received): 24.01.2016

Севрюков И.Ю., Нагайцев Б.В.

Использование инновационного коммуникационного инструментария при продвижении компании

Sewruikov I.Yu., Nagaitsev B.V.

The use of innovative communication tools for promotion of a company

Развитие высоких технологий и повышение конкуренции на рынке обуславливают внедрение новых инструментов и подходов в коммерческую деятельность каждой компании.

Коммуникационные технологии, которые использовались десять лет назад, до сих пор остаются в арсенале компании. На смену им приходят новые технологии, которые позволяют качественней охватить сегменты рынка, при этом уменьшая финансовые и временные затраты

Ключевые слова: коммуникационный инструментарий, инновации, продвижение

The development of high technology and increased competition in the market are responsible for the introduction of new tools and approaches to business activities of each company. Communication technologies which were used ten years ago still remain in an arsenal of the company. They are succeeded by new technologies which allow capturing more qualitatively segments of the market, thus reducing financial and temporary expenses

Key words: communication tools, innovations, promotion

Севрюков Иван Юрьевич

Ассистент

Новосибирский государственный университет экономики и управления

г. Новосибирск, ул. Каменская, 56

Sewruikov Ivan Yurevich

Assistant

Novosibirsk state university of economics and management

Novosibirsk, Kamensky st., 56

Нагайцев Богдан Вадимович

Студент

Новосибирский государственный университет экономики и управления

г. Новосибирск, ул. Каменская, 56

Nagaitsev Bogdan Vladimirovich

Student

Novosibirsk state university of economics and management

Novosibirsk, Kamensky st., 56

В XXI веке – веке информации, коммерческий успех любого предпринимателя зависит от того, насколько быстро он может осуществлять информационное взаимодействие между субъектами рынка. Наиболее актуальными средствами осуществления быстрого информационного взаимодействия с потенциальными клиентами стали различные разработки в области цифровых технологий. Вследствие ужесточения конкуренции и развития информационных технологий появились такие направления, как Интернет-маркетинг, SEO-продвижение и Digital-Маркетинг.

Digital-маркетинг, как актуальное направление развития коммуникационной деятельности, постоянно развивается: появляются новые инструменты взаимодействия с целевой аудиторией, которая и является целью данного направления [3, с. 326]. Понятия Интернет-маркетинг и Digital-маркетинг в России появились относительно недавно – в 2007 году получил широкое распространение Интернет-маркетинг. Активное развитие Digital-маркетинга происходит лишь с 2011 года. Необходимо отметить тот факт, что планирование продвижения любой компании в современных условиях не обходится без использования инструментов Интернет-маркетинга [6, с. 224].

Ранее рекламодатели доносили свои послания посредством SMS и MMS-сообщений, а теперь все чаще через мобильные устройства. Digital-маркетинг дает больше возможностей для донесения информации потребителю при минимальных финансовых и временных затратах.

Современный интернет-маркетинг невозможен без использования SEO-инструментов. SEO (Search Engine Optimization – «поисковая оптимизация» или же «оптимизация под поисковые машины») – это оптимизация сайта для дальнейшего продвижения в рейтинге поисковых систем.

Чем выше позиция вашего сайта в выдаче поисковика, тем больше вероятность, что посетитель зайдет на сайт: примерно 100% заходит по первым трем ссылкам поисковой выдачи, далее тенденция к уменьшению – до десятой ссылки первой страницы выдачи добираются 20-50% пользователей. На вторую страницу выдачи поисковика заходят 10-20%. Следовательно, для всякого ресурса наиболее желательно иметь место именно в первой десятке поисковой выдачи. Но, к сожалению, сайтов-конкурентов слишком много, а десятка всего одна. Появляется резонный вопрос: как же покорить это вершину и выбиться в лидеры? И тут SEO-оптимизация сайта приходит на помощь [1, с. 83].

Рассмотрим SEO на примере запросов на темы «контактные линзы», «3D-печать Новосибирск». По запросу «контактные линзы» первый результат поисковой системы Google – это сайт интернет магазина «Inoptika». Этот новосибирский магазин работает только в интернет формате. Цены на продукцию гораздо ниже, чем в подавляющем большинстве компаний, реализующих контактные линзы в Новосибирске. Экономия на аренде помещения магазина, позволяет сделать более низкие цены на товар.

По запросу «3D-печать Новосибирск» результатом номер один поисковика Google является сайт сервиса 3D-печати «Кубъект Лаб». Информацию об этом инновационном сервисе не встретишь в СМИ, на рекламных баннерах в городе или в торговых центрах. Данный сервис интересен тем людям, которые заинтересованы в необычном, современном продвижении, и в том случае, если их потребности может удовлетворить только сервис 3D-печати. Начальный канал, которым будет пользоваться для поиска информации потенциальный потребитель подобной услуги, становится именно Интернет [5, с. 20].

Магазин приложений – это место где представлено ваше приложение/игра, но вы не имеете полного контроля над управлением данным ресурсом [2, с. 19]. Как это работает: магазины приложений имеют свои механизмы про-

движения: рейтинги, отзывы, популярность, фичеринг. В первую очередь необходимо качественно и привлекательно оформить страницу вашего продукта. В опыте новосибирских компаний этот инструмент используют Атлас-Такси, ITaxio, Такси Лидер. Это крайне удобная опция, потому что не требуется тратить деньги на телефонные звонки такси-операторам. Координаты такси видны на дисплее смартфона, сразу же видна цена поездки и личность водителя.

Landing-страница или Веб-сайт – это веб-страница, которая описывает ваш продукт и все его преимущества, таким образом, что пользователь, ознакомившись с содержанием, сразу решит его купить/использовать. Landing-страница – это основа и лицо компании. Для кого-то это визитная карточка, а для кого-то единственный инструмент получения пользователей (лидов) [4, с. 164].

Рассмотрим в качестве примера сайт компании «Братья-Гриль». Дизайн, структурированность, информационная лаконичность этого сайта, фото аппетитных стейков, гарниров, закусок делают его отличным инструментом продаж и популяризации продукции данной сети гриль-кафе. А вот сайт «Inoptika» нагружен лишней информацией – что является сложным для восприятия потребителем.

Instagram в качестве инструмента для продвижения продуктов и услуг используют для поддержания своего имиджа и продвижения товаров такие мировые лидеры как Tiffany, Starbucks, RedBull, Nike и General Electric. Глядя на этот список, можно предположить, что ресурс может быть полезен компании из любой отрасли. Одни компании используют площадку для проведения фокус-групп перед запуском нового продукта, другие вывешивают в Instagram каталоги своей продукции, демонстрируют новинки и рассказывают о внутренней жизни компании.

Причем результат работы бренда в Instagram можно оценить количественно. Для этого существуют специальные сервисы www.statigr.am и simplymeasured.com. Они позволяют оценить динамику роста числа «последователей», то есть пользователей, которым стали интересны размещенные брендом изображения, а также узнать имена наиболее активных и даже получить советы по выбору контента [7, с. 64].

Среди новосибирских компаний, качественно использующих Instagram как инструмент продвижения можно выделить продовольственный магазин Продукто, имеющий на своем IG большое число подписчиков, сеть Братья-Гриль, сеть кальянных Smoke House. В своей ленте они выкладывают фотографии своей продукции, помещений, в которых они располагаются, своих покупателей и гостей, анонсируют новинки, акции, события связанные с жизнью своей организации.

SMM (Social Media Marketing – социальный маркетинг) – это получение трафика/внимания аудитории через социальные сети. Благодаря огромной активной аудитории социальные сети используют как для поддержания бренда, так и для расширения аудитории и даже для активных продаж.

В качестве примера использования социальной сети vk.com как инструмента маркетинга можно рассмотреть тюнинг мастерскую Craft. Информацион-

ный трафик паблика Craft состоит из фотографий результатов работы мастерской над разными авто, анонсами, информацией о новых услугах и конкурсах, фотографиями автомобилей и девушек – что в свою очередь привлекает мужской пол. Группа насчитывает более 4 тысяч подписчиков. Существует около 4 лет. И является достаточно известной в кругах новосибирских автолюбителей.

Таким образом, использование Digital-маркетинга как комплекса инструментов для продвижения бренда, товаров и услуг в наше время является актуальным. Исходя из всего опыта рассмотренных примеров использования Digital-маркетинга, можно сказать, что новосибирские предприниматели и компании успешно применяют в своем опыте различные инструменты Digital-маркетинга. Осуществляют связь с потребителями и успешно ведут свой бизнес путем использования Интернета, приложений и прочих инструментов Digital-сферы.

Список используемых источников:

1. Алимпиева А.С., Еськов В.Д. *Современные коммуникации: тренды, тенденции, перспективы* // Наука, образование, общество: актуальные вопросы и перспективы развития. М., 2015. С. 81–84.
2. Архипов А.Е. *Коммуникации глобального маркетинга: тренды, тенденции, перспективы* // Экономические, экологические и социокультурные перспективы развития России, стран СНГ и ближнего зарубежья. Новосибирск, 2014. С. 17-20.
3. Архипов А.Е., Добрачев Н.Е. *Глобализационные аспекты развития рынка интеллектуальной собственности* // Бизнес и образование: интеграционная модель развития. Новосибирск, 2014. С. 325-330.
4. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. *Приоритетность маркетинговых коммуникаций в условиях глобализации экономики* // Проблемы современной экономики. 2015. № 1(53). С. 163-165.
5. Климова Э.Н., Еськов В.Д. *Современные перспективы развития рынка маркетинговых коммуникаций* // Бизнес и образование: интеграционная модель развития. Новосибирск, 2014. С. 18-22.
6. Нюрнбергер Л.Б., Архипов А.Е. *Имидж как ведущий компонент нематериальных активов санаторно-курортного предприятия* // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. 2011. №3. С. 219-228.
7. Севрюков И.Ю. *Инновационные формы современных маркетинговых коммуникаций* // Развитие науки и образования в современном мире. М., 2015. С. 62-64.