

Балашева Юлия Борисовна
магистрант
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
г. Ростов-на-Дону, Россия
lady.balashewa@yandex.ru

Злобин Александр Юрьевич
магистрант
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
г. Ростов-на-Дону, Россия
alexzlobin0@yandex.ru

Володин Роман Сергеевич
кандидат экономических наук, доцент
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»,
г. Ростов-на-Дону, Россия
руководитель агентства интернет-маркетинга VirtProNet,
romasmok@yandex.ru

Продвижение корпоративного сайта как способ увеличения объемов продаж компании

В статье рассмотрен механизм выбора стратегии продвижения корпоративного сайта в интернете. Также предложены методы, позволяющие улучшить эффективность разработанного сайта, и как следствие увеличить количество посетителей и объемы продаж.

Ключевые слова: продвижение интернет-сайта, целевая аудитория, маркетинговая стратегия, сегментация потребителей, каналы продвижения

В условиях кризиса наиболее распространенной проблемой для организаций становится вопрос сохранения конкурентного преимущества. Современные интернет-технологии позволяют применять новые способы увеличения лояльности потребителей, ведущие к росту объемов продаж. При

внедрении схожих способов интернет-продвижения в различные отрасли будут получены кардинально разные результаты.

Это объясняется разнообразием целевой аудитории, на которую направлено воздействие. Рассмотрим, например, продавца мясного павильона на рынке. Целевая аудитория в данном случае формируется благодаря «сарафанному радио», говоря иначе, потребитель сам создает контент, оставляя друг другу положительные отзывы о товаре. Допустим, продавец мясного павильона принимает решение о расширении сбытового рынка и выходе в другие регионы. В данной ситуации, для реализации решения реклама с использованием метода «сарафанного радио» будет уже недостаточна, и продавцу потребуются прибегнуть не просто к рекламе в сети интернет, а кардинально изменить стратегию ведения бизнеса. Абсолютно не важно, какой товар или услугу продает тот или иной продавец, принцип остается неизменным.

В данной статье рассматриваются методы построения стратегий продвижения корпоративного сайта в интернете, а также анализируются ситуации, в которых детально продуманная рекламная кампания способна дать максимальный результат при минимальных издержках.

На рынке часто складывается ситуация, когда издержки на продвижение сайта неоправданно высоки, но при этом малоэффективны. Однако бывает и наоборот, при незначительных затратах организации добиваются колоссальных успехов. С одной стороны, это зависит от уровня технологической образованности компании, с другой – от полноты знаний о своей целевой аудитории и способности эффективно контактировать с ней.

Основополагающим фактором в построении результативной методики управления организацией является клиент. Существует прямая зависимость между грамотно организованной системой коммуникации с клиентами, скоростью реагирования на постоянно меняющиеся потребности и уровнем

удовлетворенности потребителя. Компания, не представленная в интернете, является для большинства потребителей несуществующей, поскольку с ней нельзя ознакомиться посредством разнообразных гаджетов. В зависимости от маркетинговых задач, поставленных организацией в работе с отдельным рыночным сегментом, определяется и стратегия удержания старых клиентов и привлечения новых [3].

Приступая к выбору стратегии продвижения, следует детально продумать, внимание какой целевой аудитории вы желаете привлечь. В любом случае разработку данной стратегии необходимо начать с составления портрета целевой аудитории и с сегментации рынка [1]. Допустим, организация занимается видеосъемкой мероприятий. В данном случае компания может предлагать свои услуги на специализированных выставках, посвящённых свадьбам или иным торжествам. Да, трафик посетителей будет большим, однако доля успешных продаж вряд ли окажется значительной. Вернее было бы заключить соглашения с event-организациями, которые в качестве дополнительных услуг предлагали бы своим клиентам услуги данной компании по видеосъемке. В сложившейся ситуации увеличение объёмов продаж произойдёт в кратчайшие сроки. Ошибочная дифференциация целевой аудитории может привести к существенному увеличению бюджета на рекламу, которая не сможет обеспечить рост дохода.

Существует большое количество определений понятия «целевая аудитория». Объединяя их, можно отметить, что для верного определения целевой аудитории следует правильно отобрать признаки, которые ее характеризуют. Они могут быть представлены характеристиками, описывающими образ жизни потребителя или тип его личности. В нашем случае, принимать решение о покупке видео-услуг будут молодожены, решившие организовать свадебное мероприятие. Однако стоит отметить, что существует и дополнительная аудитория, состоящая из компаний,

нуждающихся в коммерческой видеосъемке. Данное представление о целевой аудитории по-прежнему остается довольно размытым. Применяя метод 5W, разработанный Марком Шеррингтоном, выделим наиболее четкие грани целевой аудитории для нашего примера [1].

Таблица 1. Дифференциации ЦА с помощью метода М. Шеррингтона

Вопросы	Факторы сегментирования	Детализация факторы
1	2	3
Что?	Тип продукции	Видеоматериал
Кто?	Тип покупателя	Молодожены, корпоративные клиенты
Почему?	Мотив при совершении покупки	Желание оставить в памяти торжественный момент, качественная реклама
Когда?	Временные рамки совершения покупки	Покупка продукции осуществляется после глубокого анализа существующих предложений на рынке
Где?	Геолокация покупки	Офис, выставки

Проанализировав данную таблицу, можно более детально скорректировать описание целевой аудитории. Необходимо разделить целевую аудиторию на два сегмента:

1. Молодые платёжеспособные пары в возрасте от 20 до 35 лет, проживающие в городе, из социальных сетей предпочитают «ВКонтакте» и «Instagram»

2. Коммерческие организации, нуждающиеся в качественной рекламе, заинтересованные в точном исполнении сроков предоставления работ. При выборе организаций, предоставляющих услуги видеосъемки, руководствуются информацией об опыте работы компании на рынке и количеством выполненных проектов в данной области.

Для того чтобы увеличить объем продаж, следует привлечь свою целевую аудиторию. Определившись с ней, необходимо выбрать способ привлечения.

Период принятия окончательного решения о покупке обычно занимает довольно длительное время. В связи с этим, при разработке стратегии продвижения следует учитывать степень осведомленности потребителя об услугах компании.

Главной задачей компании является увеличение числа новых потребителей и удержание старых. Для этого следует создавать уникальный продукт, применяя новейшее программное обеспечение, аналогов которому нет на рынке. Необходимо также уделить внимание подбору персонала, его обучению и профессиональному развитию в компании. Такое синергетическое взаимодействие поможет добиться главной цели – совершения покупки клиентом.

Каждый сайт обладает определенной тематикой, характерной глубиной и временем просмотра. С помощью современных интернет-технологий можно предлагать услуги или товары, как для B2B, так и для B2C клиентов на единой площадке. Так, к примеру, целевая аудитория Мойки—online объединяет 2 сегмента: владельцев автомоек и людей, желающих помыть машину. В данной ситуации можно было бы создать 2 сайта, что потребовало бы существенных инвестиций. Предпочтительнее создать лендинг (landing), где будут представлены товары и услуги для вышеописанных целевых групп [2].

Каждый канал продвижения (Вконтакте, Instagram, Facebook и тд.) обладает своей целевой аудиторией. Так, например, продвижение электрического оборудования в Instagram – является не лучшим решением, в то время как реклама выпечки в этой же сети приведет к неплохому результату. Для продажи электрического оборудования больше подойдут торговые площадки, корпоративный сайт. Следовательно, успешно выбранный рекламный канал определяет успех маркетинговой стратегии и цену контакта с целевой аудиторией.

Далеко не секрет, что широта охвата целевой аудитории прямо пропорционально зависит от актуальности информации, представленной на сайте организации, в блогах и на страницах социальных сетей. Однако конечной целью стратегии продвижения любой компании является не просто привлечение клиентов на корпоративный сайт, но и их побуждение к активному действию (совершение покупки, регистрация). Для достижения этой цели необходимо, броско оформить сайт с использованием понятной навигации, внедрить блок отзывов клиентов и удобную систему заказа и оплаты [3]. Наполнение сайта контентом из видеороликов, фотографий и новостей способствует увеличению времени присутствия клиента на сайте. Помимо этого, инструментами, влияющими на процесс совершения покупки, являются: E-mail – рассылка, SEO- продвижение и контекстная реклама.

Процесс выбора инструментов влияния на покупателей напрямую зависит от цели, которая поставлена перед организацией. Так, например, если перед отделом маркетинга стоит цель получения E-mail-адресов пользователей, то на корпоративном сайте следует особое внимание уделить кнопке «зарегистрироваться». Если организация предлагает товар массового потребления акцентировать внимание необходимо не на характеристиках продукта, а на тех выгодах, которые получает клиент. В ситуациях с промышленными товарами, уместно размещать на сайте заключения о квалифицированных специалистах, видеоматериалы, показывающие процесс изготовления и работы оборудования [2]. Когда целью сайта является побуждение клиента к совершению покупки, потребитель должен без усилий получить точные и подробные ответы на возникающие вопросы. Данный инструмент поможет сформировать у клиента ощущение доверия к компании.

Наиболее эффективным способом привлечения клиентов являются всевозможные бесплатные консультации специалистов, пробные заказы. К

совершению покупки также побуждают эксперименты, связанные с ценой, и бонусные программы. Однако следует отметить, что для некоторых клиентов низкая цена на продукцию является настораживающим фактором.

Обобщая вышесказанное, следует отметить, что поведение потребителей на сайте обусловлено поведенческими характеристиками, которые необходимо учитывать, разрабатывая стратегию продвижения. Те сайты, разработчики которых смогли учесть поведенческий характер посетителей, занимают первые позиции в поисковых системах. Алгоритм поисковых систем зависит от реакции пользователей на текст, предложенный сайтом. Данная реакция характеризуется рядом факторов: количеством просмотров и числом переходов на данный сайт. Иногда бывает, что сайт интересует аудиторию благодаря разнообразным статьям и проектам, но посетители испытывают сложности в поиске данного материала, так как он не носит систематизированный характер. Для того чтобы избежать данной ситуации, следует анализировать то, какую информацию ищут пользователи в рамках данной темы.

Правильное отображение направлений деятельности организации на главные страницы корпоративного сайта обеспечивает его видимость в поисковой выдаче. Детальный анализ тем, рубрик, представленных на сайте, позволяет сформировать изначальный список запросов пользователей. Осуществляя работу с ним, целесообразно спрогнозировать, какие слова будет выбирать потребитель при поиске организации в интернете. После составления списка поисковых запросов, необходимо провести конкурентный анализ сайтов, схожих по отраслевому признаку организаций [3]. К примеру, возьмем фразу «видеосъемка в Ростове-на-Дону», осуществим анализ выданных сайтов на первой странице поисковой системы Google. После чего рассмотрим ключевые слова, теги, заголовки и описание сайтов конкурентов. Данная операция позволит расширить

сформированный ранее список с помощью синонимов, профессиональных слов, терминов, увеличивающих круг поиска. Необходимо понимать, что каждый переход на сайт подразумевает под собой потенциального клиента. Поэтому для обеспечения максимального количества переходов на сайт, следует использовать ключевые слова общего характера («видеосъемка») и наиболее точные запросы («видеосъемка свадеб Ростов-на-Дону»).

В соответствии с поставленными целями, стратегии продвижения в интернете можно классифицировать на следующие группы: стратегии увеличения посетителей сайта, увеличение количества успешных покупок с интернет сайтов и другие. В реализации первой стратегии помогают такие инструменты как: вирусные ролики, E-mail рассылка, информирование клиентов об акциях и бонусных программах. Для того чтобы увеличить количество успешных покупок, возможно интегрирование с «Яндекс. Маркет». Дополнительным фактором, влияющим на принятие решения о покупке через сайт, являются отзывы клиентов и доставка в другие регионы страны.

В заключение, хотелось бы отметить, что продвижение сайта – важная составляющая общей стратегии продвижения, от которого зависит количество переходов потенциальные потребители и постоянных клиентов компании. Современные способы взаимодействия с покупателями создают уникальные возможности для оптимизации издержек на рекламу и увеличения лояльности клиентов к корпоративному бренду.

Список литературы

1. Байков В. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. - М.: Книга по требованию, 2014. - 288 с
2. Китинг Д. Искусство создания web-сайтов. - М.: ТИД ДС, 2012. - 848 с.

3. Яковлев А. Раскрутка сайтов: основы, секреты. - Спб.: БВХ-Петербург, 2013. - 352с.

References

1. Bajkov V. Internet: poisk informacii i prodvizhenie sajtov. Moscow: Kniga po trebovaniju, 2014. 288 p.

2. Kiting D. Iskusstvo sozdanija web-sajtov. Moscow: TID DS, 2012. 848 p.

3. Jakovlev A. Raskrutka sajtov: osnovy, sekrety. Saint-Petersbourg: BVH-Peterburg, 2013. 352 p.

Yulia B. Balashova
Master's student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
lady.balashewa@yandex.ru

Alexander Yu. Zlobin
Master's student
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
alexzlobin0@yandex.ru

Roman S. Volodin
PhD in Economics, Associate Professor,
Faculty of Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
Head of the Agency of Internet Marketing "VirtProNet"
romasmok@yandex.ru

Corporate Website Promotion as a Method of Increase Sales Volume of a Company

The article considers a mechanism of the choice of strategy of corporate website promotion on the Internet. The authors suggest the methods to improve efficiency of the designed website and as a result to increase the number of visitors and sales volumes.

Keywords: website promotion, target audience, marketing strategy, consumer segmentation, channels of promotion

Выходные данные статьи:

Балашева Ю.Б., Злобин А.Ю., Володин Р.С. Продвижение корпоративного сайта как способ увеличения объемов продаж компании//<http://portal-u.ru>: Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. — 2016. URL: http://portal-u.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=2110:prodvizhenie-korporativnogo-sajta (дата обращения).