

6. Предприятия СЭЗ «Минск» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.fezminsk.by/resident/enterprises/>

7. Указ президента Республики Беларусь № 262 от 9 июня 2005 г. «О некоторых вопросах деятельности СЭЗ»

8. Закон РБ от 15 октября 2010 г. № 174-З «О внесении дополнений и изменений в Налоговый кодекс РБ»

9. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 27 сентября 2006 г. N 1264 «О критериях оценки эффективности деятельности резидентов свободных экономических зон на территории Республики Беларусь»

Былина Виталий Юрьевич, аспирант
УО «Белорусский государственный экономический университет»
Минск (Беларусь)

ОТДЕЛ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЕГО ФУНКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

В Республике Беларусь отмечается ежегодный прирост аудитории интернет-пользователей, что несомненно сказывается на стратегии развития компаний, так как все большее количество продаж совершается посредством интернета. Любая уважающая себя компания уже имеет в интернете свой собственный корпоративный сайт со своим доменным именем или пользуется тематическими площадками типа для создания раздела компании в сети.

Неуклонный рост пользователей интернета влечет за собой рост специалистов в области интернет-маркетинга. Небольшие и средние компании отдают задачи по маркетингу в интернете на аутсорсинг, в то время как в более крупных компаниях есть в штате специалисты по интернет-маркетингу или даже отдельные подразделения, включающие несколько специалистов.

Интернет-маркетинг можно охарактеризовать, как практику использования всех аспектов традиционного маркетинга в интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение.

Использование различных инструментов интернет-маркетинга направлено на достижение следующих практических целей компании:

1. **Брендинг.** Основная цель здесь – укрепление различных компонентов бренда, таких как узнаваемость, имидж или сегментов целевой аудитории совершить покупку. Брендинг обычно является частью более широкой медиа-стратегии, где совместно используются другие медиа-каналы, которые также измеряются.

2. **Узнаваемость.** Является частью брендинга. Повышение осведомленности о бренде в Интернете конкретного отдельно взятого человека.

3. **Повышение оффлайн продаж.** Сегодня этот показатель чаще других ставится во главу угла.

4. **Повышение онлайн продаж.** Здесь в игру вступает такой показатель как конверсия.

5. **Увеличение охвата и распространение брендированной информации.** Здесь всплывают такие показатели, как вирусный эффект, воспроизведение сообщения через другие медиа-каналы.

6. **Снижение затрат на поиск, конверсию и удержания клиента.**

Для реализации этих целей необходимы специалисты, остановимся на возможных причинах создания отдела интернет-маркетинга в компании:

- исторически компания растит все компетенции внутри себя;
- у компании неудачный опыт взаимодействия с различными подрядчиками по интернет-маркетингу в плане сервиса и качества услуг;
- компания хочет решать вопросы оперативно в рамках своего штата;
- боязнь допустить до конфиденциальной информации сторонних специалистов;
- экономия финансовых средств.

Центральным звеном отдела интернет-маркетинга является интернет-маркетолог, выполняющий следующие функции:

- доскональное изучение продукта компании и ключевых особенностей бизнеса;
- подробное изучение целевой аудитории, понимание её потребностей, знание возражений и ответов на них;
- регулярный анализ конкурентов;
- формирование стратегии интернет-маркетинга и подбор тактических инструментов;
- разработка KPI (ключевых показателей эффективности) интернет-маркетинга компании;
- анализ результатов рекламных кампаний и принятие решение по изменению/не изменению курса интернет-маркетинговой активности;
- постоянное изучение новых появляющихся инструментов интернет-маркетинга и адаптация их к бизнесу компании;
- взаимодействие с другими подразделениями компании (маркетинг, продажи, рг и нередко производство и логистика);
- руководство всей проектной группой (это будет занимать большую часть времени);
- помощь в подборе новых специалистов.

Веб-аналитик является вторым по значимости человеком в отделе после интернет-маркетолога. Именно он выстраивает KPI (ключевые показатели эффективности) и формирует на их основе аналитическую модель. Благодаря этому он видит всю ситуацию в целом и может вовремя предоставить все необходимые данные интернет-маркетологу для поддержания верного направления развития. Его основные функции:

- настройка ключевых показателей эффективности в системах веб-аналитики;
- помощь интернет-маркетологу в составлении ключевых показателей эффективности и предоставление ему отчетов по эффективности текущих рекламных каналов и поведению пользователей на сайте;
- взаимодействие с другими специалистами в случае обнаружения изменений в текущих рекламных активностях;
- составление отчетов по телефонным звонкам, если компания использует сервисы или программы отслеживающие источники входящих звонков.

Других специалистов отдела интернет-маркетинга можно условно разделить на 2 группы:

1. Сотрудники, основной целью которых является привлечение клиентов на сайт и их удержание на нем (SEO-оптимизатор, специалист по рекламе, E-mail маркетинг, менеджер партнерских программ, специалист по PR)

2. Сотрудники, целью которых является максимально вовлечение уже привлеченных клиентов и конвертация действий клиентов в соответствии с целями сайта,

например продажа товара (дизайнер, юзабилити-специалист, копирайтер, программист, верстальщик).

Первую группу составляют творческие специалисты. Остановимся на функциях каждого из них.

Специалист по рекламе отвечает за всю рекламную деятельность компании в интернете. Его основные функции:

- формирование стратегии контекстных и медийных рекламных кампаний;
- составление медиапланов;
- составление текстов объявлений и подбор запросов с помощью оптимизатора для контекстной рекламы;
- ведение рекламы;
- анализ результатов рекламы;
- поиск площадок для размещения баннеров;
- контроль изготовления баннеров;
- поиски путей по сокращению рекламного бюджета и повышению его эффективности.

Действия оптимизатора направлены на поисковое продвижение сайта для улучшения его позиций в выдаче:

- подбор всей базы поисковых запросов и периодический поиск новых ключевых словосочетаний;
- распределение этих запросов по структуре сайта;
- составление задания вместе с интернет-маркетологом, копирайтеру на написание текстов;
- поиск ошибок оптимизации кода на сайте и исправление их своими силами или силами других специалистов;
- покупка ссылок на ссылочных биржах;
- покупка постоянной ссылочной массы за счет размещения статей на сторонних ресурсах;
- поиск новых возможностей по продвижению сайта.

E-mail маркетолог работает над расширением клиентской базы сайта, проводит рассылки и анализирует их эффективность, выполняя следующие функции:

- разработка стратегии e-mail маркетинга;
- подготовка шаблонов рассылки вместе с юзабилити специалистом;
- выпуск рассылки;
- наращивание базы подписчиков самостоятельно и с помощью других специалистов;
- поиск партнеров для проведения кросс-рассылок;
- анализ эффективности рассылок.

Менеджер партнерских программ коммуницирует с потенциальными партнерами на предмет проведения совместных действий, направленных на увеличение посещаемости корпоративного сайта и повышения имиджа компании.

- поиск новых площадок и партнерских программ для размещения
- снижение стоимости лида из этих каналов для компании, т.е. стоимости привлечения клиентов с площадок-партнеров;
- разработка и ведение своих партнерских программ;
- анализ эффективности.

Специалист по SMM (Social media marketing) работает с социальными медиа в сети интернет, формируя положительное мнение о компании и выполняя следующие функции:

- поиск тематических площадок;
- налаживание партнерских отношений;
- ведение группы в социальных сетях;
- мониторинг отзывов о компании в интернете;
- проведение конкурсов, освещение офлайн мероприятий.

Вторую группу составляют технические специалисты. Проанализируем их основные функции.

Роль дизайнера трудно переоценить, так как именно этот человек способствует приданию сайту приятного внешнего вида для посетителей.

- отрисовка прототипов страниц;
- подготовка отдельных графических элементов – таблиц, графиков;
- обработка графических изображений и приведение их к нужному формату
- контроль верстальщика на соблюдение стандартов заданных в дизайне.

Работа юзабилити-специалиста направлена на совершенствование структуры сайта, удобства его использования. Пользователи должны чувствовать себя комфортно на сайте, чтобы их ничто не раздражало. Функции юзабилити специалиста:

- проведение опросов на сайте и выявление потребностей пользователей при взаимодействии с сайтом;
- проведение опросов вживую – сбор фокус групп или персональное интервьюирование представителей ЦА;
- проведение сплит-тестирования вместе с веб-аналитиком;
- подготовка прототипов элементов и страниц сайта.

Зона ответственности копирайтера – тексты на сайте компании, их актуальность, соответствие целям и задачам компании и SEO пригодность:

- доскональное изучение продукта компании и ключевых особенностей бизнеса;
- подробное изучение целевой аудитории, понимание её потребностей, знание возразений и ответов на них;
- написание новых текстов и корректировка старых;
- написание статей для размещения на своих и сторонних ресурсах.

Программист отвечает за техническую поддержку сайта, его корректное отображение на любых устройствах и в любых браузерах:

- модернизация сайта
- взаимодействие с другими специалистами
- помощь в интеграции с различными внешними сервисами
- контроль работы сайтов компании
- оптимизация скорости работы ресурса при больших объемах трафика

Верстальщик он же контент-менеджер выполняет следующие функции:

- размещение текстов (новости, продукция и пр.) и графики на сайте/сайтах компании;
- модернизация шаблонов страниц;
- размещение контента на инфоканалах.

Использование столь разветвленной структуры отдела интернет-маркетинга должно быть обусловлено реальной потребностью компании и имеет свои плюсы и минусы.

Положительные стороны:

- специалисты находятся внутри компании и понимают её корпоративную культуру, ценности и разбираются в продукте;
- оперативное решение задач и вопросов – налаженная внутренняя коммуникация;
- четкое понимание руководством как расходуются бюджеты.

Отрицательные стороны:

- временные затраты в короткой перспективе;
- сложности поиска опытных специалистов;
- первичные вложения на организацию отдела (софт, аренда, оборудование);
- временные/финансовые затраты на обучение специалистов;
- постоянный менеджмент.

Описанная выше схема разделений функции может видоизменяться, некоторые специалисты выполнять сразу несколько функций или некоторая часть функций может быть отдана на аутсорсинг.

Открывая собственный отдел интернет-маркетинга необходимо учитывать факт, что поисковики меняют свои алгоритмы регулярно, обновления происходят чуть ли не каждую неделю. Необходимо постоянно отслеживать эти изменения и корректировать методики работы. Для сотрудников отдела должно быть отведено дополнительное время на чтение тематических блогов по поисковой оптимизации, общение на форумах, связанных с интернет-маркетингом, посещение SEO конференций.

С самого начала создания отдела интернет-маркетинга необходимо удостовериться, что все сотрудники отдела мыслят одинаковыми категориями, а именно, что все нацелены на увеличение прибыли компании. Некоторые шаги по продвижению сайта компании достаточно выполнить один раз, но основная работа над сайтом должна вестись непрерывно. Постоянное улучшение позиций сайта по основным поисковым запросам, постоянное тестирование эффективности контекстной рекламы, постоянный анализ посетителей сайта и уровня конверсии, постоянная работа над улучшением дизайна и юзабилити. Только постоянная и интенсивная работа над сайтом может привести к победе над конкурентами.

Былина Виталий Юрьевич, аспирант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

По данным на начало 2014 года почти 5 млн. жителей Республики Беларусь в возрасте от 15 до 74 лет пользуются интернетом, и количество пользователей постоянно растет. С ростом интернет-аудитории в Беларуси увеличивается и количество пользователей социальных медиа, представляющих собой вид массовой коммуникации, осуществляемый посредством интернета.

Выделяют следующие виды социальных медиа:

- массовые – для любого интернет-пользователя, можно общаться на любые темы (социальные сети – Вконтакте, Одноклассники, Фейсбук и др.);
- тематические – имеют какую-либо направленность общения: по интересам или профессиональную (форумы, блоги);
- фото- и видео-хостинги подразумевают общение через комментирование фотографий и видеороликов.

Социальные медиа – это такой же канал маркетинговых коммуникаций, как реклама на телевидении или участие в профильной выставке, а значит, используя социальные сети, бренд может эффективно решать маркетинговые задачи.