

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В ИНТЕРНЕТЕ: АЛГОРИТМ ВЫБОРА

В статье предлагается алгоритм выбора инструментов продвижения бренда в сети Интернет, включающий пять исследовательских этапов анализа: бизнеса, маркетинговой активности компании в Интернете в сравнении с конкурентами, целевой аудитории, потребительского поведения и поискового спроса потребителей. Предложенный алгоритм был апробирован при выборе инструментов интернет-продвижения бренда регионального оператора сотовой связи в Свердловской области и показал свою эффективность.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: бренд, Интернет, инструменты продвижения, алгоритм выбора



Капустина Лариса Михайловна — д. э. н., профессор, заведующая кафедрой маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (УрГЭУ) (г. Екатеринбург)



Мосунов Илья Дмитриевич — магистр менеджмента, менеджер по развитию бизнеса ООО «Белое и красное» (г. Нижняя Салда)



Сысоева Татьяна Леонидовна — к. э. н., доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (УрГЭУ) (г. Екатеринбург)

ВВЕДЕНИЕ

В российской экономике значимость проблем формирования и продвижения бренда во многом определяется развитием конкуренции на потребительском рынке. Производители, активно используя концепцию брендинга, создают устойчивые конкурентные преимущества своих торговых марок в сознании потребителей. На современном рынке идет борьба брендов и их рекламных образцов за место в сознании покупателей.

Управление торговой маркой оформилось как академическая концепция в США в 1930-е гг. Как правило, под брендом понимают последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям. Дэвид Огилви сформулировал, на наш взгляд, наиболее точное определение бренда. Бренд — это неосозаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования; бренд также является сочетанием впечатления,

которое он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда [1]. По сути, бренд — это обещание продавца постоянно предоставлять покупателю специфический набор качества, ценностей и услуг.

Анализ практики брендинга показывает, что бренд образуется только на основе названных именем собственным объектов и субъектов, и в коммуникации он представлен прежде всего посредством имени [2]. Помимо названия и наличия визуальных отличительных черт, бренд обладает следующими свойствами:

- физически доступен 75% потенциальных покупателей из целевой аудитории;
- 75% целевой аудитории могут по названию бренда точно описать, к какой отрасли он относится;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- минимум 20% покупателей из целевой аудитории могут правильно назвать основные характеристики бренда;
- существует на рынке не менее пяти лет;
- покупатели готовы платить за него цену, превышающую среднюю на аналогичные товары в категории [3, 4].

Для коммуникации бренда в комплексе маркетинга используют различные инструменты. Исторически инструменты продвижения развивались следующим образом: первоначально традиционным каналом передачи коммуникаций бренда была прямая реклама, пик ее развития в мировой практике приходится на 1980-е гг. Также PR-инструменты всегда находятся в арсенале продвижения бренда. С развитием глобализации, ростом потребительских предпочтений происходит крен в сторону использования непрямого рекламы. Телевидение, радио, пресса, наружная реклама в настоящее время испытывают ряд трудностей с точки зрения создания эффективной маркетинговой коммуникации. Один из основных трендов в рекламной индустрии заключается в том, что компании испытывают все большую потребность в продвижении бренда в сети Интернет.

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2013 г. только на медийную и контекстную рекламу в виртуальном пространстве было потрачено почти 22% от общего объема маркетинговых расходов отечественных компаний. При этом интернет-реклама продолжает оставаться одним из самых динамично развивающихся сегментов рекламного рынка, в частности, ее прирост за 2013 г. составил 27% [5]. Такое стремительное развитие данного направления требует от маркетологов серьезного изучения инструментов продвижения бренда организации в Интернете.

В общем маркетинге существуют две модели проведения маркетинговой активности. Модель непрерывной активности предполагает реализацию маркетинговых мероприятий на протяжении всего года с активизацией усилий в периоды пиков. Пульсирующая модель предполагает проведение отдельных рекламных кампаний в течение года с перерывами на несколько недель или даже месяцев [6]. В Интернете некоторые инструменты требуют непрерывной активности для достижения целей маркетинга. В табл. 1 представлены инструменты интернет-продвижения, соответствующие двум рекламным моделям.

Выбор инструментов продвижения организации в Интернете требует проведения глубокого анализа бизнеса компании, целей продвижения, целевой аудитории, ее потребительского и поискового поведения.

АЛГОРИТМ ВЫБОРА ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В ИНТЕРНЕТЕ

Не существует универсального механизма, с помощью которого можно было бы провести анализ продвижения компании в Сети. Нами предложен алгоритм, включающий пять этапов выбора инструментов интернет-продвижения бренда

Таблица 1. Инструменты интернет-продвижения бренда в непрерывной и пульсирующей рекламных моделях

Непрерывная модель	Пульсирующая модель
<ul style="list-style-type: none"> ■ Веб-сайт ■ Поисковая оптимизация ■ Контекстная реклама ■ Баннеры возвратного ретаргетинга ■ E-mail-рассылки, контентный маркетинг ■ Ведение сообществ в социальных сетях ■ Репутационный мониторинг ■ Партнерские программы 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Онлайн-PR: публикации статей и мероприятия для блогеров ■ Работа со СМИ ■ Специальные акции и конкурсы для потребителей ■ Медийная баннерная реклама ■ Видеореклама ■ Мобильная реклама

организации на основе данных аналитических сервисов с учетом сезонности спроса и других факторов (табл. 2).

Анализ бизнеса. Проводится с целью ответить на вопрос, какую роль может сыграть интернет-маркетинг в достижении общих целей бизнеса: формирование спроса, знания, отношения, стимулирование сбыта, удержание потребителей.

Анализ маркетинговой активности компании и конкурентов в Интернете. Сайт AdIndex составляет рейтинги 1000 крупнейших рекламодателей России с разбивкой рекламных бюджетов по основным видам медиаиндустрии: телевидение, радио, пресса, наружная реклама и Интернет [7]. Данная информация позволяет получить общее представление об объемах расходов конкурентов на продвижение в Интернете, сравнить эти значения со среднерыночными показателями и с данными самой компании. Если продвигаемая компания тратит на интернет-маркетинг значительно меньше конкурентов, то она, как правило, не сможет завоевать лидерство на рынке.

Similarweb — бесплатный инструмент (ресурс) анализа веб-трафика интернет-сайтов. С его помощью доступны следующие данные: глобальный, региональный и отраслевой рейтинг сайта; динамика посещаемости сайта за последние шесть месяцев с разбивкой по неделям; количество посетителей из каждой страны, интересы аудитории; среднее время, проведенное пользователями на сайте; среднее количество страниц, которые просмотрели пользователи во время

посещения сайта; показатель отказов [8]. Кроме того, в отчете присутствуют данные о запросах, по которым пользователи искали сайт. Данную информацию можно использовать для оценки активности конкурентов и выявления потенциала использования каждого отдельного инструмента продвижения.

PR-CY — сервис для анализа технической информации. При работе с ним необходимо обратить внимание на следующие данные.

1. Динамика тематического индекса цитирования (Яндекс тИЦ) и Google PageRank — данные показатели отражают общее восприятие сайта поисковыми системами. Их отрицательная динамика является поводом для проведения поисковой оптимизации.

2. Динамика количества веб-ресурсов и ссылок на сайт компании — данная информация характеризует общий потребительский интерес к сайту. Быстрый рост ссылочной массы свидетельствует об актуальности продуктов и услуг компании для ее аудитории [9].

Сервис Advse.ru позволяет получить статистику из поисковых систем «Яндекс» и Google об основных рекламодателях в системах контекстной рекламы. Поиск можно осуществлять двумя способами: через основные ключевые запросы, которые могут быть характерны отрасли сайта, и по URL-адресам сайтов. По всем отчетам представляются данные о частоте запросов и кликабельности [10]. Данный инструмент полезен для оценки активности продвигаемой компании по сравнению

Таблица 2. Этапы выбора инструментов продвижения организации в Интернете

Этап	Данные для исследования	Источники данных
1. Анализ бизнеса	Сфера деятельности, регионы присутствия, клиенты (b-2-b / b-2-c), позиционирование компании, основные конкуренты, доли рынка, цели бизнеса и интернет-маркетинга	Сайт компании, внутренняя документация, СМИ
2. Анализ маркетинговой активности компании в Интернете, сравнение с конкурентами	Доля бюджета на интернет-рекламу в общем рекламном бюджете, используемые инструменты интернет-маркетинга, анализ внешнего вида и функциональности сайта, позиции в поисковых системах, объем и динамика тематического индекса цитируемости (ТИЦ), PR-воздействия и входящих ссылок на сайт, размещение контекстной рекламы, вовлечение аудитории во взаимодействие с брендом, способы удержания клиентов	AdIndex, Similarweb, «Яндекс.Метрика», Google Analytics, сайт компании, PR-CY, Advse.ru, группы в социальных сетях
3. Анализ аудитории	Социально-демографические характеристики, требования к продукту / услуге, сегментация потребителей Digital Life (от TNS), самые посещаемые веб-ресурсы	Marketing Index (TNS), LI, «Яндекс.Метрика», Google Analytics, состав групп в социальных сетях, отзывы о продукте и компании в социальных сетях и на форумах, iStar, Webindex
4. Анализ потребительского поведения	Используемые источники информации, вовлечение в процесс выбора, используемые устройства для поиска информации и выбора, положение в матрице Росситера — Перси*	Маркетинговое экспресс-исследование Consumer Barometer («Потребительский барометр»), матрица Росситера — Перси
5. Анализ поискового спроса	Соотношение навигационных и информационных запросов, структура поискового спроса, сезонность поискового спроса, региональная популярность навигационных запросов	«Яндекс. Подбор слов»

* Матрица Росситера — Перси используется при выборе стратегии рекламной кампании. Продвижение конкретной торговой марки преследует две цели: 1) повысить ее узнаваемость или осведомленность о ней покупателей; 2) реализовать одну из четырех стратегий формирования отношения к марке, которые зависят от типа вовлеченности (низкая или высокая) и мотивации потребителя (информационная или трансформационная). Матрица представляет собой сетку с шестью ячейками, две из которых характеризуют осведомленность о марке и четыре — отношение к ней. При разработке рекламного сообщения выбирается одна из потенциальных коммуникационных моделей на пересечении целей и стратегий формирования отношения к марке.

с конкурентами. Из недостатков сервиса можно отметить отсутствие возможности получить информацию по отдельному географическому региону.

По данным iStar TNS, 79,7% всей месячной аудитории Интернета хотя бы один раз заходят в социальные сети. Это делает социальные сети наиболее посещаемыми веб-ресурсами сразу после почтовых и поисковых сервисов. В связи с этим необходимо провести аудит представленности бренда и его конкурентов в основных социальных сетях. Особенно это актуально для компаний, работающих на b-2-c-рынке. Основными показателями для оценки качества работы

брендов в социальных сетях являются количество участников группы бренда и коэффициент вовлеченности аудитории во взаимодействие с брендом. Количество участников сообщества является базовым количественным показателем, характеризующим общую популярность группы и бренда.

Анализ аудитории. Наиболее функциональным инструментом изучения потребительской аудитории является база TNS Marketing Index (M-Index), составленная на основе непрерывного с 1995 г. маркетингового исследования потребления товаров и услуг, медиапредпочтений и стиля жизни россиян. Работа с базой данных открывает пользователю следующие возможности

для решения исследовательских задач: обзор конкретного рынка, оценка текущей конкурентной ситуации, анализ изменений во времени, выделение поведенческих характеристик целевой группы, анализ медиапредпочтений и выбор каналов коммуникации [11].

Альтернативными инструментами изучения целевой аудитории являются счетчики и системы веб-аналитики, группы в социальных сетях и форумы. Наиболее популярными веб-счетчиками являются рейтинговые системы LiveInternet [12] и Рейтинг@Mail.ru [13]. С их помощью можно проанализировать аудиторию некоторых популярных отраслевых порталов, тематика которых совпадает со сферой деятельности продвигаемой компании. Данные системы позволяют получить информацию по половозрастной структуре потенциальных клиентов. Аналогичный функционал предоставляют системы веб-аналитики «Яндекс.Метрика» и Google Analytics, однако они должны быть установлены на сайте компании в течение достаточно продолжительного времени, чтобы система смогла предоставить репрезентативный отчет. Также для изучения аудитории могут быть использованы социальные сети и форумы потребителей определенных товаров.

Для определения основных веб-ресурсов, которыми пользуется целевая аудитория бренда, используются данные в рамках проекта Webindex (в том числе базы данных iStar). Webindex — ежемесячные бесплатные отчеты TNS, которые позволяют оценить охват каждого отдельного проекта, а также его аудиторию не только в разрезе регионов, но и по возрасту, полу, трудовой занятости, должности и материальному положению. В данной версии представлены данные по 270 веб-ресурсам. Также делается региональный разрез по Москве, Санкт-Петербургу, Екатеринбург и Новосибирску. С помощью данного ресурса можно получить следующую информацию: охват аудитории или аудитория проекта за месяц, отношение доли целевой группы в аудитории интернет-проекта за месяц (в процентах) к ее доле в населении региона 12–64 лет (в процентах), умноженное

на 100; отношение доли целевой группы в аудитории интернет-проекта за месяц (в процентах) к ее доле в аудитории Интернета (в процентах) [13].

Изучение потребительского поведения. Consumer Barometer — современный бесплатный инструмент для оценки потребительского поведения при совершении покупки различных товаров. Проект разработан европейским подразделением бюро интерактивной рекламы (iAB Europe) при содействии исследовательской компании TNS и поисковой системы Google. Данный инструмент позволяет получить ответ на следующие вопросы:

- сколько людей покупают каждую конкретную товарную категорию в онлайн- и офлайн-режиме;
- сколько людей ищут информацию о товарах в онлайн- и офлайн-режиме;
- какими источниками информации потребители пользуются на этапе возникновения заинтересованности в товаре и непосредственно перед совершением покупки;
- какие устройства и способы подключения к Интернету потребители используют для поиска информации о продукте?

Сервис представляет данные по нескольким группам товаров: автомобили, финансы и недвижимость, бакалея и забота о здоровье, медиа и развлечения, ретейл, технологии и туризм. Consumer Barometer используется при определении модели потребительского поведения и при выборе конкретных инструментов интернет-продвижения.

Матрица Росситера — Перси помогает сфокусироваться на товаре или услуге в контексте вовлеченности целевой аудитории при выборе бренда, а также мотивации, определяющей ее поведение. Работа с матрицей предполагает проведение первичной классификации продвигаемого продукта или услуги по двум параметрам — вовлеченность в процесс покупки и мотивы совершения покупки. Выделяется два типа мотивов — информационные и трансформационные. Информационные мотивы характерны для тех продуктов, к выбору которых потребитель подходит рационально, вдумчиво и серьезно. Трансформационные мотивы

предполагают, что выбор происходит на основе эмоций, без проведения глубокого анализа [14]. Необходимо определить, к какому квадранту относится продвигаемый продукт, чтобы сформировать рекомендации по структуре коммуникаций с потенциальным клиентом на основе стадий принятия им решений и выбрать инструменты интернет-продвижения.

Исследование поискового спроса. Сервис «Яндекс. Подбор слов» позволяет получить информацию о том, сколько раз пользователи искали каждое конкретное слово или выражение в поисковой системе «Яндекс», которая занимает 65% российского рынка поисковых систем. «Яндекс. Подбор слов» является незаменимым инструментом для планирования продвижения организации в Интернете. Для продуктивной работы с поисковым спросом необходимо классифицировать все поисковые запросы по следующим группам:

- навигационные (брендовые) запросы — запросы, которые используют люди при поиске сайта конкретной компании;
- информационные запросы — широкий спектр запросов, которые используют для поиска какой-либо товарной категории, конкретного продукта на нескольких сайтах.

Поиск по словам позволяет получить статистику частотности поисковых запросов по определенному ключевому слову или ключевой фразе в разрезе каждого конкретного региона с точностью до области или крупного города России. На основе сравнения объема навигационного спроса по названию продвигаемой компании с аналогичным показателем компаний-конкурентов можно сделать вывод об общей известности торговой марки среди потенциальных потребителей и обосновать наличие или отсутствие необходимости для проведения рекламных кампаний, направленных на увеличение узнаваемости бренда. При преобладании навигационных запросов над информационными следует сосредоточить внимание на повышении осведомленности аудитории о бренде. При этом работа над поисковой оптимизацией

и размещение контекстной рекламы менее приоритетно по следующим причинам:

- узкое семантическое ядро информационных запросов;
- по ключевым запросам, содержащим название продвигаемой компании, ее сайт будет находиться на первых позициях в результатах поиска без больших инвестиций в поисковую оптимизацию;
- по ключевым запросам, содержащим название конкурентов, даже большие бюджеты на поисковую оптимизацию не позволят оказаться на первой странице результатов поиска, а контекстная реклама будет нерелевантной запросам пользователей, поэтому ее стоимость будет чрезмерной.

При преобладании информационного спроса над навигационным при продвижении организации в Интернете основными инструментами будут поисковая оптимизация, контекстная реклама и поисковый ретаргетинг. При этом необходимо детально проработать все многообразие поисковых запросов для составления обширного семантического ядра, что позволит охватить наибольшую аудиторию. Кроме того, в данных условиях существует большой потенциал для построения бренда компании с целью укрепления рыночных позиций организации. Данные инвестиции окупятся по мере становления отрасли, когда доля навигационных запросов будет увеличиваться.

«Яндекс. Подбор слов» позволяет также получить историю запросов по определенному ключевому слову или фразе за последние 50 недель или 24 месяца. Эта информация используется при определении общей динамики рынка, а также при диагностике сезонных колебаний.

ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ОПЕРАТОРА СОТОВОЙ СВЯЗИ В ИНТЕРНЕТЕ

Рынок сотовой связи представляется насыщенным с точки зрения количества участников,

перечня предлагаемых услуг и возможных дополнительных сервисов. Для решения задач по привлечению еще большего количества клиентов операторы сотовой связи активно используют кампании по продвижению в Интернете.

На примере оператора сотовой связи «Мотив» нами осуществлен выбор инструментов продвижения в Интернете бренда на рынке Свердловской области в 2014 г. и оценена его эффективность (табл. 3). ООО «Екатеринбург-2000», действующее

на рынке услуг сотовой связи и мобильного Интернета под брендом «Мотив», работает 18 лет и является одним из региональных лидеров по количеству абонентов сотовой связи. «Мотив» позиционирует себя в качестве мобильного дискаунтера, предоставляющего дешевую и доступную связь с максимальным территориальным охватом в Свердловской области.

Ключевыми требованиями к тарифу сотовой связи является качество связи и доступность

Таблица 3. Выбор инструментов продвижения для оператора сотовой связи «Мотив»

Этапы	Выводы исследования	Рекомендации
1. Анализ бизнеса	<ul style="list-style-type: none"> ■ Сфера деятельности — телекоммуникации в Свердловской области ■ Цели бизнеса — привлечение новых абонентов и удержание клиентов на b-2-b- и b-2-c-рынке ■ Позиционирование — дискаунтер, большая площадь покрытия ■ «Мотив» — лидер по количеству абонентов (29% рынка области) ■ Основные конкуренты — МТС, «МегаФон», «Билайн», «Ютел» 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Привлечь и удержать пользователей ■ Использовать инструменты с возможностью географического таргетинга, продвигать на региональных ресурсах ■ Для размещения рекламы использовать площадки, имеющие большой охват ■ Подчеркнуть ведущие позиции «Мотива» на региональном рынке в рекламном сообщении
2. Анализ маркетинговой деятельности в Интернете	<ul style="list-style-type: none"> ■ Инструменты интернет-маркетинга — поисковая оптимизация, группы в социальных сетях, веб-сайт ■ Первое место по брендовому запросу «Мотив», положительная динамика ТИЦ, PR-воздействия и входящих ссылок на сайт ■ Группы в социальных сетях. Количество участников меньше, чем у конкурентов, но коэффициент вовлечения выше 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Изучить потребность в медийной рекламе, в размещении контекстной рекламы ■ Активно продвигать не требуется ■ Увеличить количество участников с помощью тизерной рекламы в соцсети «ВКонтакте»
3. Анализ аудитории	<ul style="list-style-type: none"> ■ Целевой сегмент — потребители со средним доходом ■ Требования к продукту — качество связи, доступность тарифа 	<p>Подчеркнуть эти аспекты в рекламном сообщении</p>
4. Анализ потребительского поведения	<ul style="list-style-type: none"> ■ Источники информации — реклама, поисковые системы, сарафанное радио ■ Высокое вовлечение в процесс выбора — 74% предварительно ищут информацию по тарифам ■ Устройства для поиска — 12% мобильные устройства, 88% — компьютеры и ноутбуки 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Активизировать рекламную активность в Интернете, исследовать возможности поискового продвижения ■ Обеспечить наличие информации о тарифах на сайте компании ■ Сконцентрировать внимание на пользователях компьютеров и ноутбуков
5. Анализ поискового спроса	<p>93,9% навигационных запросов</p>	<p>Отказаться от контекстной рекламы и поисковой оптимизации, провести медийную рекламную кампанию</p>

тарифа. Для продвижения бренда «Мотив» можно рекомендовать мобильную рекламу, социальные сети, e-mail-маркетинг и работу с отзывами.

В матрице Росситера — Перси сотовая связь относится к квадранту «Высокое вовлечение — информационные мотивы», поскольку требует от потенциальных потребителей высокого погружения в процесс выбора оператора и проведения рационального анализа тарифов различных сотовых компаний. Основным инструментом интернет-продвижения для компании нами предложена медийная реклама, направленная на повышение узнаваемости бренда.

Разработан медиаплан размещения баннерной рекламы на 14 популярных площадках. По результатам проведенной рекламной кампании были получены 14,31 млн показов рекламных сообщений. На сайт компании перешло 42 720 человек. Рекламная кампания прошла успешно: оценочное количество привлеченных абонентов — 2332 человека. Увеличено количество участников группы «Мотив» в социальной сети «ВКонтакте» на 40 000 человек в течение десяти месяцев. Предложенная рекламная кампания является эффективной, вместе с тем наибольший экономический эффект приносит работа, направленная на уменьшение оттока абонентов.

ВЫВОДЫ

Продвижение бренда в Интернете достигается за счет использования различных инструментов, таких как веб-сайт, поисковая оптимизация, контекстная и медийная рекламы, e-mail-маркетинг, онлайн-PR, партнерский маркетинг. Каждый из них решает свои задачи. Веб-сайт компании выступает центральным элементом маркетинговой активности компании в Интернете. Все остальные инструменты обычно ведут посетителей на сайт, где они смогут ознакомиться с товарами

и услугами компании и даже приобрести или заказать их.

Поисковая оптимизация помогает сайту размещаться на первых позициях в результатах поиска по характерным отраслевым запросам. Ключевым преимуществом поисковой оптимизации является то, что пользователь сам ищет сайт или продукт, поэтому в его собственных интересах получить наиболее релевантный его запросу ответ. Отчасти это преимущество также наблюдается и у контекстной рекламы.

Медийная реклама представлена баннерами и тизерами на сайтах, мобильной и видеорекламой. Каждый из этих видов рекламы способен формировать имидж или стимулировать спрос на новые товары или услуги, которые пользователи еще не знают, а поэтому не ищут в поисковых системах.

E-mail-маркетинг и онлайн-PR позволяют работать над развитием лояльности аудитории и увеличением повторных продаж. Их ключевым отличием от прямой почтовой рассылки и традиционных PR-инструментов является высокая скорость коммуникаций и незамедлительное получение обратной связи.

Партнерский маркетинг позволяет реализовывать маркетинговые мероприятия не только функциональному отделу на предприятии, но и бренд-менеджеру или веб-мастеру, владеющему порталом, аудитории которого может быть интересна продукция компании. Для компании система партнерского маркетинга создает возможность получать новых клиентов по фиксированной цене и с высокой вероятностью прогнозировать эффективность.

Инструментов онлайн-продвижения довольно много, но большинству организаций не обязательно использовать их все. Выбор того или иного инструмента целесообразно проводить в рамках предложенного алгоритма продвижения компании в Интернете, составления и реализации программы онлайн-продвижения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Эксмо, 2009. — 232 с.
2. Архангельская К.В., Зак Л.А. Потребление брендов как практика самоидентификации современного человека // Известия УрГЭУ. — 2011. — №5 (37). — С. 128–132.
3. Д'Алессандро Д. Войны брендов. Десять правил создания непобедимой торговой марки. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2002. — 224 с.
4. Аакер Д.А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. — СПб.: Питер, 2012. — 352 с.
5. Объем рынка маркетинговых коммуникаций России в 2013 году. — http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id4044.
6. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание. — М.: Вильямс, 2009. — 1072 с.
7. ТОП-100 крупнейших рекламодателей 2013 года. — <http://adindex.ru/rating3/marketing/107759/index.phtml>.
8. *Similarweb*. — <http://www.similarweb.com>.
9. *PR-CY*. — <http://pr-cy.ru>.
10. АДВСЕ.RU. — <http://advse.ru>.
11. Marketing Index. Предпочтения потребителей. — <http://www.tns-global.ru/services/media/preferences-of-russians>.
12. Рейтинг сайтов. — <http://www.liveinternet.ru/rating/ru>.
13. Рейтинг@Mail.ru. — <http://top.mail.ru>.
14. Услуги по проекту Web Index. — <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/web-index-project>.
15. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний / Пер. с англ. — М.: ИД Гребенникова, 2008. — 416 с.