

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Ю.П. Ехлаков,

доктор технических наук, профессор, проректор по информатизации и управлению, заведующий кафедрой автоматизации обработки информации Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР)

Д.Н. Бараксанов,

начальник Центра веб-технологий и информационных ресурсов Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР)

Адрес: г. Томск, пр. Ленина, д. 40

E-mail: upe@tusur.ru, bdn@tusur.ru

Излагаются состав и содержание программы продвижения программных продуктов в среде Интернет, выделены основные этапы разработки программы, сформулированы маркетинговые и коммуникационные цели, предложены формы и содержание коммуникационных сообщений, набор инструментов маркетинговых коммуникаций и вариант их использования на различных стадиях формирования ответных реакций.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, продвижение программных продуктов, интернет-маркетинг, программа продвижения, медиапланирование, маркетинговые и коммуникационные цели, коммуникационное сообщение.

Введение

Одной из важнейших составляющих успеха кампании по разработке программных продуктов (ПП) как «под конкретный заказ», так и по собственной инициативе является деятельность по продвижению программных продуктов на рынок. В то же время классические учебники и монографии по маркетингу [1, 2, 3, 4, 5] не отражают особенности применения инструментов

интернет-маркетинга для продвижения продуктов, а имеющиеся работы по интернет-маркетингу [6, 7, 8, 9] раскрывают в основном общие положения и не содержат соответствующих методических рекомендаций по продвижению. Целью данной статьи является конкретизация классической теории маркетинга по разработке программы продвижения с учетом специфики программных продуктов и применения Интернета в качестве основного канала коммуникаций с целевой аудиторией.

Постановка задачи

Под продвижением понимается любая форма сообщений, используемых компанией-разработчиком для информирования, убеждения или напоминания о своих продуктах [10]. С этой точки зрения для эффективного продвижения ПП компания должна проводить комплекс маркетинговых мероприятий (маркетинговых коммуникаций), обеспечивающих взаимодействие с участниками рыночной среды: реальными и потенциальными потребителями, партнерами, посредниками. Такой комплекс маркетинговых коммуникаций включает в себя набор следующих средств: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и публикации, личные продажи и прямой маркетинг [1]. Основная задача маркетинговых коммуникаций применительно к продвижению ПП — донести до целевой аудитории основное конкурентное преимущество продукта (и самой компании), которое в свою очередь повлияет на выбор и использование данного ПП потребителем.

Анализ предлагаемых подходов к разработке программ маркетинговых коммуникаций [1, 2, 3, 4, 5] позволил представить процесс разработки программы продвижения ПП в виде следующей последовательности этапов:

- ◆ определение целевой аудитории (целевого сегмента рынка), на которую будут ориентирован комплекс маркетинговых мероприятий,
- ◆ установление коммуникационных целей, т.е. определение желаемой ответной реакции целевой аудитории,
- ◆ разработка набора коммуникационных сообщений (посланий),
- ◆ выбор каналов, средств и инструментов коммуникаций, доступных как для самой компании, так и для целевой аудитории,
- ◆ разработка плана мероприятий программы продвижения,
- ◆ определение механизмов контроля и оценки результативности и эффективности реализации программы продвижения.

Исходной предпосылкой для разработки программы продвижения продукта является **маркетинговая цель**, под которой будем понимать вполне определенный результат, который должен быть получен в результате реализации программы продвижения ПП в определенном интервале времени при ограничениях на ресурсы компании-разработчика.

Маркетинговые цели могут выражаться в денежных или натуральных показателях, непосредственно связанных с продажами (достижение определенного объема продаж, увеличение доли рынка, привлечение новых клиентов, увеличение прибыли и т. п.).

Характеристики ПП описываются в техническом паспорте ПП, который является первоисточником сведений для формирования рекламного описания ПП [11]. В качестве ограничений на возможности компании-разработчика следует учитывать количество объектов внедрения и дальнейшего сопровождения ПП в определенный период времени, предполагаемый диапазон цен, состав и условия предоставления услуг по поддержке ПП.

1. Определение целевой аудитории

Начальный этап разработки программы продвижения — формирование четкого представления о целевой аудитории, которая может состоять из потенциальных и (или) реально существующих потребителей ПП. В рамках данной статьи будем рассматривать продвижение ПП на корпоративном рынке.

Процесс определения целевой аудитории состоит из следующих этапов [12]:

1. определение перечня предприятий-потребителей ПП и проведение процедуры макросегментирования, т.е. разделение перечня предприятий-потребителей на группы, обладающие схожими характеристиками по демографическим (неповеденческим) признакам, к которым могут быть отнесены месторасположение, форма собственности, размер, отраслевая принадлежность компании;
2. оценка и выбор одного (или нескольких) целевых сегментов по степени его привлекательности как некоторой функции от емкости сегмента, конкурентоспособности продукта в этом сегменте, концентрации конкурентов на рынке, затрат на внедрение и техническую поддержку пользователей, доступности сегмента по возможности обслуживания потребителей;
3. выявление лиц, принимающих решение о покупке и их потребительских предпочтений (по сути, являющийся процессом микросегментирования), выделение групп специалистов предприятий-потребителей по поведенческим признакам и потребительским предпочтениям. С учетом особенностей рынка информационных технологий ре-

шение о приобретении ПП на рынке корпоративных продаж принимают следующие специалисты организации-заказчика: непосредственные пользователи программного продукта, специалисты IT-служб, отвечающие за установку, адаптацию и техническую поддержку программного продукта, первые руководители компании [13].

2. Формирование коммуникационных целей

Как отмечается в [1], в процессе принятия решения о приобретении продукта потребитель в определенной последовательности «проходит» познавательную, эмоциональную и поведенческую стадии. Каждая из стадий характеризуется своей моделью формирования ответных реакций потенциальных потребителей, описывающей причинно-следственные связи изменения отношения потребителя к продукту (рис. 1).

В силу того, что любой ПП всегда рассматривается потребителем как новый продукт (даже если в компании уже используется аналогичный), для дальнейшей разработки программы продвижения будем использовать модель «инновации-принятия». Под **коммуникационной целью** будем понимать вполне определенный результат по достижении ответной реакции определенного количества представителей целевой аудитории на совокупность маркетинговых коммуникаций в заданном интервале времени и при ограничении на бюджет программы. Так как ответная реакция потенциальных потребителей в зависимости от стадии изменяется, то и коммуникационные цели должны определяться отдельно для каждой стадии.

На познавательной стадии при формировании осведомленности потребитель узнает о существовании продукта либо случайно (сам потребитель пассивен и является получателем коммуникационного сообщения компании-разработчика), либо в результате целенаправленного поиска необходимого ему ПП. Для данной стадии взаимодействия коммуникативная цель может быть сформулирована следующим образом: «Достичь в заданном интервале времени определенного уровня осведомленности целевой аудитории о ПП».

На эмоциональной стадии при возникновении интереса к ПП и его оценки потребители ведут себя более активно: сотрудники, отвечающие за принятие решения о покупке, собирают информацию для оценки нового продукта, рассматривают возможность использования ПП с учетом специфики конкретной ситуации (имеющейся инфраструктуры, квалификации персонала и т. д.), стремясь тщательно оценить преимущества и недостатки внедрения и эксплуатации ПП. В связи с этим коммуникационная цель на данной стадии может выглядеть следующим образом: «Достичь в заданном интервале времени определенного количества запросов дополнительной информации о ПП».

На поведенческой стадии при практической апробации и принятии решения о приобретении ПП потребителю может быть предоставлена демоверсия или полнофункциональная версия ПП с ограничением времени использования. Эта стадия является критически важной в процессе принятия решения о внедрении и последующей эксплуатации ПП, поэтому коммуникативные цели для каждого

Стадии / Модели	Модель AIDA	Модель иерархии эффектов	Модель инновации принятия	Модель коммуникаций
ПОЗНАВАТЕЛЬНАЯ (КОГНИТИВНАЯ) СТАДИЯ	ВНИМАНИЕ ↓	ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ ↓ ЗНАНИЕ ↓	ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ ↓	КОНТАКТ С РЕКЛАМОЙ ↓ ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ ↓ КОГНИТИВНЫЙ ОТКЛИК
ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ (АФФЕКТИВНАЯ) СТАДИЯ	ИНТЕРЕС ↓ ЖЕЛАНИЕ ↓	РАСПОЛОЖЕНИЕ ↓ ПРЕДПОЧТЕНИЕ ↓ УБЕЖДЕНИЕ ↓	ИНТЕРЕС ↓ ОЦЕНКА ↓	УСТАНОВКА ↓ НАМЕРЕНИЕ ↓
ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ (БИХЕВИОРИСТСКАЯ) СТАДИЯ	ДЕЙСТВИЕ	ПРИБРЕТЕНИЕ	ПРОБА ↓ ПРИНЯТИЕ	ПОВЕДЕНИЕ

Рис. 1. Модели формирования ответных реакций

**Количественные показатели оценки достижимости коммуникационных целей
в зависимости от стадии формирования ответной реакции**

Стадии формирования ответной реакции	Количественные показатели
Познавательная	Число показов, число уникальных показов, пересечение аудиторий, частота показа, среднее количество показов уникальному пользователю
Эмоциональная	Число кликов, число уникальных кликов, частота клика, число уникальных пользователей, число посещений, частота посещения, число новых пользователей, число просмотров страниц, уровень вложенности просмотренных страниц, среднее время посещения сайта
Поведенческая	Число достижения целевых действий (регистрация на сайте, отправка формы обратной связи, оформление заказа и т. д.), число заключенных контрактов

из этапов должны формироваться отдельно. Так, для этапа апробации коммуникативная цель может быть поставлена как: «*Распространение в заданном интервале времени определенного количества демо-версий продукта целевой аудитории*». На этапе принятия решения потребитель входит в договорные отношения с компанией-разработчиком, оговаривая условия поставки, состав и продолжительность дополнительных услуг: адаптация ПП, обучение пользователей, техническое сопровождение и т. д. Коммуникативная цель данного этапа должна совпадать с маркетинговой целью всей программы продвижения.

В табл. 1 на основе анализа и обобщения материалов по оценке эффективности продвижения ПП в Интернете [14, 15, 16] представлен набор количественных показателей, позволяющих описать сформулированные выше цели. Интегральные характеристики каждой из целей могут определяться как некоторые функции от этих показателей.

3. Выбор структуры, содержания и формы коммуникационного сообщения

Под коммуникационным сообщением будем понимать информацию, передаваемую в процессе коммуникаций с потенциальными потребителями с целью формирования у них вполне определенной ответной реакции.

По структуре сообщения могут быть односторонними, раскрывающими только положительные стороны ПП, и двусторонними, содержащими также информацию о слабых сторонах и рисках внедрения ПП [1]. Порядок предоставления аргументов о преимуществах и недостатках ПП имеет большое значение. В случае одностороннего сообщения наиболее сильный аргумент о достоинствах продукта лучше представлять первым – он привлечет

внимание аудитории и заинтересует ее. При двусторонней организации сообщения следует указывать как сильные, так и слабые, например, в сравнении с продуктами конкурентов, стороны ПП. При этом необходимо приводить описание планируемых мероприятий, нацеленных на устранение негативных характеристик.

С достаточной долей условности можно выделить следующие основные формы коммуникационного сообщения [17, 18]:

- ◆ слоган – краткий девиз, лозунг, призыв, заголовков, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение;
- ◆ зачин – часть обращения, раскрывающая содержание основной проблемы (задачи), для решения которой предназначен ПП;
- ◆ информационный блок (основной текст) – наиболее содержательная часть коммуникационного сообщения, которая несет основную нагрузку к мотивации представителя целевой аудитории и предоставляет ему для этого необходимую информацию;
- ◆ справочные сведения – включают, как правило, адрес компании-разработчика, телефоны или другие каналы надежной связи с ней, возможность получения полнофункциональной демоверсии, стоимость поставки ПП, описание и стоимость сопутствующих услуг и т. п.;
- ◆ сообщение может завершать эхо-фраза, которая повторяет по смыслу слоган или основной мотив послания.

Конкретное содержание каждой формы сообщения должно быть направлено на привлечение внимания различных категорий специалистов предприятия-потребителя, участвующих в процессе принятия решения о приобретении ПП [13].

4. Выбор канала и инструментов распространения коммуникационных сообщений

Учитывая высокую стоимость традиционных каналов распространения коммуникационных сообщений (печать, радио, телевидение, телефония и т. д.), в качестве канала коммуникаций с целевой аудиторией при продвижении ПП целесообразно использовать Интернет.

При этом в зависимости от стадии формирования ответных реакций потенциальных потребителей и особенностей их потребительских предпочтений при продвижении в сети Интернет могут использоваться различные инструменты интернет-маркетинга, в частности: медийная реклама, контекстная реклама, интернет-PR, участие в партнерских программах, продвижение в социальных медиа, поисковая оптимизация, адресная рассылка рекламных материалов.

Выбор конкретных инструментов для продвижения ПП должен основываться на особенностях целевой аудитории, ее ожидаемой ответной реакции, количественных параметрах коммуникационных целей, имеющемся бюджете, стадии жизненного цикла продукта.

В табл. 2 в зависимости от стадии принятия решения о приобретении ПП и с учетом рекомендаций [19] предлагается следующий набор инструментов продвижения.

Таблица 2.

Использование инструментов интернет-маркетинга по стадиям формирования ответной реакции

Стадии формирования ответной реакции	Инструменты и средства
Познавательная	Медийная реклама, интернет-PR, продвижение в социальных медиа, поисковая оптимизация
Эмоциональная	Медийная реклама, контекстная реклама, интернет-PR, участие в партнерских программах, продвижение в социальных медиа, поисковая оптимизация
Поведенческая	Участие в партнерских программах, продвижение в социальных медиа, поисковая оптимизация, адресная рассылка рекламных материалов

Задача определения конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций для каждого из этапов программы продвижения может быть поставлена в виде следующей математической модели.

Пусть:

$I = \{1, 2, \dots, i \dots n\}$ — множество инструментов маркетинговых коммуникаций,

$J = \{1, 2, \dots, j \dots m\}$ — множество этапов формирования ответной реакции целевой аудитории на коммуникационные воздействия,

c_{ij} — стоимость контакта представителя целевой аудитории с коммуникационным сообщением i -го инструмента на j -ом этапе формирования ответной реакции,

R_j — количество финансовых ресурсов, выделенных для достижения j -го этапа формирования ответной реакции представителей целевой аудитории,

K_j — минимальное количество контактов представителей целевой аудитории на j -ом этапе формирования ответной реакции,

z_{ij} — показатель эффективности контакта (конверсия представителей целевой аудитории) с использованием i -го инструмента на j -ом этапе формирования ответной реакции,

x_{ij} — количество контактов представителей целевой аудитории с коммуникационным сообщением i -го инструмента на j -ом этапе формирования ответной реакции.

Требуется определить множество $X = \{x_{ij}\}$ при максимизации целевой функции

$$Z = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m z_{i,j} \cdot x_{i,j} \rightarrow \max \quad (1)$$

и выполнении следующих ограничений:

$$\sum_{i=1}^n c_{ij} \cdot x_{ij} \leq R_j, j = \overline{1, m} \quad (2)$$

$$\sum_{i=1}^n x_{ij} \geq K_j, j = \overline{1, m} \quad (3)$$

$$x_{ij} = \{0, 1, 2, \dots\}, i = \overline{1, n}, j = \overline{1, m} \quad (4)$$

(1) – (4) — является целочисленной задачей линейного программирования и может быть решено с использованием следующих пакетов: Linear Program Solver (LiPS), MATLAB.

5. Разработка плана мероприятий программы продвижения

Следующим этапом разработки программы продвижения является определение комплекса мероприятий по использованию каждого из инструментов маркетинговых коммуникаций для достижения коммуникационных целей с учетом выделенных для этого ресурсов.

Перечень типовых мероприятий программы продвижения

Инструменты продвижения	Типы мероприятий
Медийная реклама	Выбор рекламной площадки, определение места и способов размещения рекламы на площадке, создание носителя рекламы (баннера), планирование графика размещения носителей рекламы на площадках
Контекстная реклама	Выбор сервиса размещения контекстной рекламы, подбор ключевых слов и фраз, формулирование рекламного объявления, установка ставки за клик и настройка параметров таргетинга
Интернет-PR	Определение перечня мероприятий по публикации новостей и аналитических статей в интернет-СМИ, выбор площадок для публикации материалов и проведения мероприятий, составление графика публикаций и проведения мероприятия на выбранных площадках
Участие в партнерских программах	Составление перечня существующих партнерских программ, выбрать типа участия в программах, выполнение условий входа в программу
Продвижение в социальных медиа	Составление списка наиболее популярных сервисов социальных медиа, выбор тех социальных медиа, которые наиболее вероятно могут посещать представители целевой аудитории, создание собственных учетных записей и групп (можно связаться с владельцами других групп с целью публикации своих записей), определение плана и содержания публикаций
Поисковая оптимизация	Оптимизация информационного наполнения сайта: <ul style="list-style-type: none"> ● составление семантического ядра сайта; ● проверка каждой страницы сайта на соответствие запросам; ● корректировка текста и элементов форматирования веб-сайта. Проведение действий по повышению индекса цитируемости сайта: <ul style="list-style-type: none"> ● организация прямого размещения ссылок; ● обеспечение механизмов получения естественных ссылок.
Адресная рассылка рекламных материалов	Определение списка потенциальных получателей (списка рассылки), определение каналов взаимодействия (электронная почта, skype, программы мгновенного обмена сообщениями, социальные сети), формирование графика рассылки

Процесс планирования мероприятий специфичен для каждого инструмента маркетинговых коммуникаций, однако в результате планирования необходимо получить сводный план мероприятий всей программы продвижения. На основе обобщения материалов публикаций [15, 20, 21] приведен перечень типовых мероприятий сводного плана программы продвижения в разрезе каждого из используемых инструментов.

Перечисленные в предыдущих разделах количественные показатели коммуникационных и маркетинговых целей, варианты распределения инструментов маркетинговых коммуникаций по стадиям формирования ответных реакций потенциальных потребителей и возможный набор мероприятий по использованию инструментов продвижения должны быть положены в основу медиапланирования программы продвижения. Процесс медиапланирования заключается в **составлении сводного плана размещения коммуникационных сообщений**, который четко показывает, где и когда они будут размещаться, сколько это стоит и достижения каких значений следует ожидать от показателей оценки эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций при данном плане программы продвижения.

6. Разработка системы контроля и оценки результатов

Проектирование процессов и технологий мониторинга результативности и оценки эффективности реализации программы продвижения является завершающим этапом разработки программы продвижения. В основу этих процессов должен быть положен анализ степени достижения плановых количественных показателей как коммуникационных, так и конечной маркетинговой цели программы продвижения.

Мониторинг результативности программы продвижения должен проводиться по каждому из количественных показателей. Это позволит в случае необходимости скоординировать план-график размещения, перераспределить бюджет между используемыми коммуникационными инструментами, внести корректировку по использованию рекламных площадок.

Итоговый анализ эффективности программы осуществляется для накопления эмпирических данных, служащих источником для прогнозных расчетов при последующем планировании. Источниками сбора и накопления статистических данных при организации мониторинга могут являться

информационные системы веб-аналитики, например, такие как Google Analytics и «Яндекс Метрика».

Заключение

Представленная методика разработки программы продвижения программных продуктов с использованием инструментов интернет-маркетинга основана на интеграции основных положений классического маркетинга по продвижению товаров на

рынок и интернет-маркетинга с учетом специфики программного продукта. Предложенная математическая модель выбора инструментов в зависимости от стадии формирования ответных реакций целевой аудитории позволяет формализовать часть процесса медиапланирования. Материал статьи может быть полезен специалистам в области коммерциализации IT-продуктов при организации продвижения продуктов в сети Интернет. Работа выполнена в рамках НИР по Госзаданию «Наука 2012». ■

Литература

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2007.
2. Романов А.А., Панько А.В.. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006.
3. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: Изд.дом «Гребенников», 2005.
4. Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дело, 2008.
5. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: Учебник. – М.: КноРус, 2008.
6. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. – М.: Диалектика, 2010.
7. Юрасов А.Б. Основы электронной коммерции: Учебник для вузов. – М.: Горячая линия-Телеком, 2007.
8. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе.— Дикта, 2008.
9. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. – СПб.: Изд. СПГУЭиФ, 2003.
10. Ковалев А.И. Промышленный маркетинг (части I, II). – М.: ООО «Фирма «Благовест-В», 2002.
11. Бараксанов Д.Н. Интернет-площадка для продвижения прикладных программных продуктов // Доклады Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники. – 2011. – № 2 (24).
12. Ехлаков Ю.П., Бараксанов Д.Н., Мамонова Н.В. Функциональная и математическая модели сегментирования рынка потребителей программных продуктов // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Серия «Информатика. Телекоммуникации. Управление». – СПб: Изд. Политехнического университета, 2012. – №2. – С. 155-160.
13. Ехлаков Ю.П. Вывод прикладного программного обеспечения на рынок корпоративных продаж: взгляд разработчика // Маркетинг в России и за рубежом. –2009. – № 4. – С. 45–50.
14. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 2.
15. Ведров Е.С., Петухов Д.В., Алексеев А.Н. Маркетинговые исследования – М.: МИЭМП, 2010.
16. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов – М.: Эксмо, 2010.
17. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2008.
18. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 2003.
19. Пеньковский М. Вывод нового программного b2b-продукта на рынок. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/penkovsky/b2b-presentation?type=powerpoint> (дата обращения: 28.06.12).
20. Интернет-маркетинг: учебник [электронный ресурс]; Региональный финансово-экономический институт. – Курск, 2011. Режим доступа: [http://lib.rfei.ru/assets/categories/196-Интернет-маркетинг%20\(основной%20учебник\).pdf](http://lib.rfei.ru/assets/categories/196-Интернет-маркетинг%20(основной%20учебник).pdf) (дата обращения: 25.07.12).
21. Андросов Н. и др. Интернет-маркетинг на 100 %. / Под ред. С. Сухова. – СПб.: Питер, 2010.