

УДК 004.738.5:339.138

Н.Ю. Чугунова,

доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы
ФГБОУ ВО «Приамурский государственный университет
имени Шолом-Алейхема»
(г. Биробиджан)

ИНСТРУМЕНТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Ключевым направлением деятельности в интернет-пространстве сегодня является не продажа товара / услуги, а привлечение аудитории на сайт компании, вовлечение во взаимодействие с аудиторией и выстраивание отношений с потребителями в сети. Официальный сайт организации является основным и наиболее эффективным средством продвижения и распространения информации о фирме и осуществляемой ею деятельности. Веб-сайт компании как базовая основа служит платформой для формирования всех видов рекламных интернет-коммуникаций.

Ключевые слова: веб-сайт, маркетинговые коммуникации, интернет-коммуникации, landing page.

Today, attraction of the audience to the website, involvement in the interaction with the audience and building relations with consumers online (not sales of products and services) are the key areas of activity in the internet space. Official website of the organization is the primary and most effective way of promotion and dissemination of information about the company and its ongoing activity. The website of the company, as a basis, serves as a platform for the formation of all types of advertising online communications.

Keywords: website, marketing communications, online communication landing page.

Современный рынок рекламных услуг и рекламная деятельность предприятий в России характеризуются интенсивным динамичным развитием. Значимость маркетинговых коммуникаций в современных условиях устойчиво возрастает вследствие растущей насыщенности рынков товарами, увеличивающегося разнообразия потребностей индивидов, форм и методов конкуренции, всё более совершенных средств сбора, хранения, обработки, передачи информации и других факторов [45, с. 41].

Тенденции развития современного общества направлены в сторону виртуализации социальных и производственных отношений, что выводит на высокий уро-

вень актуальности использование в коммуникационной политике компании сети Интернет. В отличие от традиционных каналов коммуникаций, Интернет предоставляет пользователям качественно новый уровень контроля и выбора воспринимаемых информационных потоков. Виртуальная сеть как новая коммуникационная среда, ввиду своей интерактивности и высокой информационной насыщенности, значительно превосходит традиционные каналы коммуникаций по возможности продвижения компании и взаимодействия с целевыми аудиториями компаний [39, с. 202].

В условиях высокой конкуренции компании стремятся применять в своей

коммуникационной деятельности новые информационные технологии, которые неизменно сопряжены с использованием сети Интернет. К одной из таких технологий относится официальный сайт компании, в частности приобретающие всё большую популярность и значимость в последние несколько лет «landing pages» – посадочные страницы.

Теоретическую основу исследования составили труды следующих авторов: Е.Ю. Алентьевой, Е.М. Каптюхина, Е.В. Ключевой, Ю.В. Лоренца, Т.А. Николенко, И.Н. Поповой, М.С. Старовойта, М.Д. Твердохлебовой, В.В. Шеломенцева, Ю.В. Шурчковой, Н.Б. Яковлевой и др. Работы перечисленных исследователей посвящены маркетинговой коммуникационной деятельности организации, интернет-коммуникациям и их роли в продвижении компании. Анализ литературы по теории и практике маркетинговых коммуникаций в сети Интернет позволяет сделать вывод о том, что на сегодняшний день рассматриваемая тематика разработана недостаточно, а большинство анализируемых источников относится к периоду публикации 2014–2015 годов.

В качестве одного из наиболее прогрессивных методов повышения эффективности маркетинговой коммуникационной деятельности предприятия рассматривается внедрение современных информационных технологий, в первую очередь интернет-технологий [21, с. 3].

Как социальное явление Интернет – «глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией и доступ к онлайн-услугам без территориаль-

ных и национальных границ» [9, с. 39]. Это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию.

Использование инструментов и методов маркетинговой коммуникации в сети Интернет охватывает множество областей: от формирования общей информационной среды внутри компании до взаимодействия с субъектами рынка (потребителями, поставщиками, инвесторами и т.д.).

С развитием интернет-маркетинга основные задачи для фирм остаются неизменными, и большинство методов направлено на увеличение прибыли и развитие бизнеса. Однако появляются и новые задачи, для решения которых необходимо использование качественно новых методов, так как для развития конкурентных преимуществ решение более сложных задач старыми инструментами возможно, но малоэффективно.

Рассмотрев историю зарождения и развития интернет-коммуникаций, раскроем их сущность, определив основные преимущества (отличия) в сравнении с традиционными маркетинговыми коммуникациями. Именно эти преимущества определили высокую эффективность применения Интернета в коммуникациях и в целом обусловили специфику маркетинговой деятельности организации в виртуальном пространстве.

Интернет предоставляет компаниям возможности осуществления интерактивных коммуникаций и персонализации коммуникационных посылов. Коммуникационная активность в виртуальной среде позволяет усилить степень интерак-

тивности маркетинговых посланий компании в сравнении с традиционными «оффлайн»-инструментами коммуникаций за счёт скорости реакции и возможности предоставления целевым аудиториям больших объёмов информации [34, с. 35].

В сравнении с другими каналами коммуникаций информационное поле в Интернете характеризуется большей доступностью, высокой частотой и оперативностью обновления, отсутствием ограничений по объёму, высокой насыщенностью медиаконтентом [14, с. 133]. Другое преимущество маркетинговых коммуникаций в Интернете обусловлено спецификой сети, где присутствует разнонаправленная коммуникативная модель «многие ко многим», в соответствии с которой каждый пользователь получает возможность коммуницировать с другими пользователями, получая обратную связь [16, с. 320].

Вместе с этим для виртуальной среды характерна активная роль пользователей, связанная с контролем ими возможностей поиска информации посредством различных поисковых ресурсов и инструментов [17, с. 121; 43, с. 136]. Стоит обратить внимание на общие проблемы интернет-маркетинга в России [4, с. 65]:

1) отсутствие целенаправленной и планомерной работы компании с Интернетом или её официальным сайтом, неправильная постановка задачи перед IT-специалистами организации или её отсутствие;

2) уровень сложности для пользователя (сложный, непродуманный интерфейс сайта);

3) непрофессионализм или незаинтересованность в результатах работников компании, занимающихся интернет-

коммуникациями; отсутствие в штате соответствующих должностей;

4) низкая информированность (большая часть пользователей использует Интернет для развлечений, а не для поиска конкретной информации);

5) относительно низкая компьютерная грамотность населения.

Тем не менее из года в год на российском рынке увеличивается доля компаний, которые начинают активно использовать маркетинговые инструменты в сети Интернет для продвижения товаров и услуг, создания и поддержания имиджа, проведения маркетинговых исследований [13, с. 39].

Отметим, что традиционные инструменты маркетинга в ряде случаев неприменимы к среде Интернета в их существующей форме [27, с. 63]. Многообразие форм маркетинговых интернет-коммуникаций обуславливает необходимость систематизации и структурирования этих форм.

Обратимся к различным подходам к классификации маркетинговых коммуникаций в сети Интернет. Так, Ю.В. Шурцова предлагает следующую классификацию маркетинговых интернет-коммуникаций:

1) официальный веб-сайт компании или портал, являющийся электронной площадкой с возможностью реализации всех инструментов маркетинговых коммуникаций. Использование сайта обусловлено особенностями организации коммуникаций компании со средствами массовой информации и прочими целевыми группами общественности (партнёрами, поставщиками и пр.), а также с необходимостью постоянной поддержки

пользователей, предоставлением дополнительных сведений о компании; кроме того, сайт может служить торговой площадкой или посредником при реализации продукции компании;

2) инструменты, способствующие увеличению количества посетителей сайта и трафика. В этой группе коммуникаций выделяются следующие формы маркетинговых интернет-коммуникаций:

– рекламные интернет-коммуникации, среди которых, в частности, выделяют: контекстную и баннерную рекламу, рассылки по электронной почте, регистрацию сайта компании в специализированных каталогах и поисковых системах, рекламные коммуникации посредством служб телеконференций и досок объявлений, рекламу на специализированных форумах, видеорекламу, рекламную информацию в социальных сетях, блоги компании;

– стимулирующие интернет-коммуникации, среди которых предоставление скидок при заказе продукции через сайт компании, возврат определённой суммы покупки при переходе на сайт компании через другие сайты;

– интернет-коммуникации в форме PR-активности, заключающиеся в использовании спонсорства популярных ресурсов сети Интернет, публикацию пресс-релизов компании на специализированных отраслевых сайтах или сайтах информационных агентств;

– интернет-коммуникации в форме прямого маркетинга (рассылки по электронной почте, применение служб быстрого обмена сообщениями и пр.) [42, с. 67].

Р.В. Каптюхин и И.Н. Попова предлагают свою классификацию интернет-

коммуникаций организации:

1) в зависимости от целей компании:

– корпоративный сайт;

– баннерная реклама;

– контекстная реклама;

– таргетированная реклама в социальных сетях;

– мобильная реклама;

2) по наличию обратной связи:

– интерактивные формы коммуникаций (Skype, социальные сети, E-mail, форумы и пр.);

– коммуникации без обратной связи (контекстная реклама, баннерная реклама, вирусные коммуникации и пр.);

3) в зависимости от бюджетного наполнения коммуникаций:

– платные коммуникации (контекстная реклама, баннерная реклама, размещение информации на форумах по данной товарной категории и пр.);

– бесплатные или малобюджетные коммуникации (SEO-продвижение сайта, E-mail-рассылка, организация вебинаров, форум компании и пр.);

4) в зависимости от степени вовлечённости потребителя в коммуникацию:

– без вовлечения потребителя («традиционные» рекламные и PR-коммуникации);

– со средней степенью вовлечённости (видеоресурсы, форумы);

– с высокой степенью вовлечённости потребителя (игры в сети Интернет и т.д.);

5) по продолжительности воздействия на целевые аудитории:

– ограниченные во времени (как правило, платные коммуникации);

– неограниченные во времени (информация, размещённая на форумах, новостных

ресурсах, в социальных сетях, блогах и пр.) [15, с. 101; 17, с. 122; 36, с. 117].

Рассмотренные нами классификации говорят о том, что рост влияния и распространения маркетинговых коммуникаций в сети Интернет обуславливает постоянный поиск новых способов воздействия на сознание и поведение потребителей, отличных от традиционных методов. Происходит «трансформация рекламы, появляются новые жанры рекламной коммуникации» [37, с. 64].

Маркетинговые коммуникации в сети Интернет включают в себя обширный спектр различных инструментов воздействия на потребителя. Ключевым направлением деятельности в интернет-пространстве сегодня является «не продажа товара или услуги, а привлечение аудитории на сайт компании, вовлечение во взаимодействие с аудиторией и выстраивание отношений с потребителями в сети» [24, с. 436].

Официальный сайт организации является основным и наиболее эффективным средством продвижения и распространения информации о фирме и осуществляемой ею деятельности. Веб-сайт компании как базовая основа служит платформой для формирования всех видов рекламных интернет-коммуникаций [11, с. 44; 12, с. 79].

В отечественной и зарубежной литературе представлены различные мнения о месте и роли сайта в маркетинговой коммуникационной деятельности организации.

По мнению В.И. Холмогорова, «каждое современное коммерческое предприятие, стремящееся достичь максимальной эффективности в извлечении финансовой прибыли, должно иметь собственный веб-

сайт», который представляет собой эффективный инструмент не только для увеличения продаж, но и для проведения маркетинговых исследований в потребительской среде, а также организации обратной связи с покупателями. Это нематериальный актив компании, отличающий современный бизнес [41, с. 211].

А. Уиллер подчёркивает, что веб-сайт в большей степени, чем любые другие средства и носители рекламы, отражает индивидуальность компании, создаёт эффект присутствия и непосредственного взаимодействия с компанией. «Посещение веб-сайта компании даёт такой же эффект, как реальный визит в неё, а иногда оказывается эффективнее, проще и быстрее, поскольку даёт возможность клиенту принять решение о покупке в спокойной обстановке, без давления» [41, с. 212].

Официальный сайт компании может функционировать как:

- 1) рекламная площадка, собственный медиаканал и информационный носитель, подконтрольный компании;
- 2) инструмент увеличения узнаваемости и лояльности к бренду, формирования образа компании как лидера рынка;
- 3) инструмент внутреннего маркетинга (поиск и подбор персонала, формирование кадрового резерва);
- 4) инструмент развития персонала и корпоративной культуры компании;
- 5) фактор развития внешнеэкономических связей компании [44, с. 110];
- 6) торговая площадка, канал товаропродвижения [25, с. 132];
- 7) инструмент для сбора маркетинговой информации (статистика, опросы, комментарии, отзывы);

8) инструмент продвижения продукции и услуг компании [10, с. 200].

Некоторые исследователи [2; 6; 47] в перечень задач, которые решаются с помощью официального сайта компании, также включают:

1) стратегическое управление и развитие бизнеса (позиционирование компании, предоставление базовой информации, работа с партнёрами и акционерами);

2) маркетинг и бренд-менеджмент (предоставление первичной маркетинговой информации, информации для СМИ, продвижение);

3) продажи (прямая продажа, оформление заявок и запросов);

4) клиентский сервис (обратная связь с потребителями, консультирование, обучение);

5) бизнес-аналитика (изучение поведения потребителей).

Кроме того, публикация на веб-сайте дополнительной информации, не связанной непосредственно с рынком сбыта, даёт возможность привлечения дополнительного внимания к рекламе компании. Это могут быть новости, информация о погоде, спорте и т.д. Такой подход служит средством привлечения значительной части нецелевой аудитории, создаёт определённый уровень известности компании, устойчивый имидж и, таким образом, открывает новые сегменты рынка. Создание веб-сайта, прямо не влияющего на рынок сбыта, можно рассматривать как маркетинговое мероприятие по развитию потенциальных рынков. Необходимо дополнительно дать пользователю возможность «сочетать приятное с полезным». Очевидное преимущество использования веб-сайта заключается в возможности

применения различных форм представления информации о товаре: графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого [41, с. 212].

Итак, наличие официального сайта предоставляет компании широкий спектр дополнительных возможностей, таких как публикация информации о своей деятельности, продажа товаров и услуг, оказание пред- и послепродажного обслуживания, формирование имиджа. Наличие собственного сайта позволяет повысить эффективность проводимых в сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт фирмы, содержащий большее количество информации. При этом посетитель ресурса получает возможность составить более полное мнение об организации или получить дополнительную информацию об имеющихся предложениях. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может быть направлена в информационно-аналитическую систему организации и служить для повышения качества обслуживания [32, с. 186].

Отметим, что большинство из существующих сегодня сайтов фирм не удобны для пользователя, поскольку их структура была спроектирована и разработана ещё в начале развития и становления интернет-маркетинга, и, следовательно, не отвечают большинству современных стандартов и не решают актуальной задачи прямой продажи и приёма «горячих» заявок.

За последние годы процесс проектирования и разработки сайтов претерпел существенную трансформацию, связанную с появлением новых парадигм мыш-

ления читателей – пользователей глобальной сети. Большое влияние на структуру и дизайн веб-страниц оказывают изменения, происходящие и в экономике, и в сфере культуры, и в формировании коммуникаций между интернет-пользователями. В.П. Арбузов отмечает: «Если раньше для успешного развития бизнеса было достаточно номинального наличия веб-страницы, то сейчас нужен не просто сайт, а эффективное и многофункциональное сетевое представительство, ориентированное не на информационное позиционирование, как было раньше, а конкретно на продажу товара или услуги» [3, с. 222]. До сих пор отсутствует общая теоретико-методологическая основа принятия рациональных решений относительно проектирования и оптимизации веб-сайтов. Обусловлено это в основном низким уровнем знаний специалистов по маркетингу в этой сфере и, как следствие, нарушением схемы подачи материала и перегруженности сайтов лишней информацией. Решением данной проблемы, то есть инструментом, позволяющим повысить эффективность работы веб-представительства компании за счёт оптимизации структуры, минимизации контента и т.п., является технология landing page [40, с. 319].

Технология landing page, одна из самых популярных тенденций в интернет-маркетинге, мощный инструмент маркетинговых коммуникаций в сети, давно закрепившийся на западе и набравший большую популярность в последние годы в России [19, с. 36].

По определению Н.П. Карповой,

landing page (LP, лендинг, посадочная, целевая страница) – это «одностраничный сайт, побуждающий попавшего на него пользователя сделать нужное для компании действие, которое принесет выгоду, например заказать, позвонить, зарегистрироваться, оставить контактную информацию [18, с. 61].

Е.Н. Курочкина определяет landing page как одностраничный сайт, «созданный специально для организации рекламной кампании и продвижения какого-либо продукта, услуги, иногда также называемый «целевой страницей», чья цель – максимизация восприятия аудиторией предлагаемой информации» при минимуме действий. Исследователь также отмечает, что посадочные страницы являются сегодня «одним из самых сильно выраженных трендов в сфере интернет-маркетинга» [26, с. 112].

Н.А. Музыка рассматривает технологию landing page с различных точек зрения:

- с технической точки зрения landing page – это страница, которая состоит из таких же элементов, как и обычная веб-страница (HTML, текст, изображения, видео и т.д.);

- с точки зрения бизнеса это страница, которая подталкивает пользователя совершить требуемое действие (купить, оставить контакты, подписаться);

- с точки зрения пользователя, это страница, на которую он перешёл по ссылке с другого сайта (поисковые системы, социальные сети, баннеры) [30, с. 95].

Исследователь Н.А. Музыка выделяет также следующие преимущества лендинговой страницы перед корпоративным сайтом:

- увеличение заинтересованности по-

сетителей за счёт конкретного рекламного предложения;

- удобный анализ статистики и наблюдение за изменением поведения пользователей с внесением корректив в одностраничный сайт позволяет создать наиболее эффективный landing page;

- низкая стоимость разработки;

- высокая конверсия (от 5 до 10 % в среднем, в ряде случаев до 30 %);

- простота внесения корректив, требуется корректировать всего одну страницу,

а не целый проект;

- применима как для начинающего бизнеса, так и для уже устоявшихся брендов;

- высокая скорость загрузки, благодаря минимальному использованию дополнительных элементов, которые уменьшают скорость загрузки страниц [30, с. 96].

Основное преимущество landing page заключается в его конверсии. Сравним на небольшом расчёте, представленном в таблице, стандартный многостраничный сайт и landing page.

Таблица – Сравнительный расчёт конверсии многостраничного сайта и landing page

Показатели	Официальный сайт	Landing page
Затраты на рекламы, руб.	1000	1000
Количество кликов на сайте, шт.	100	100
Конверсия, %	2	5
Стоимость привлечённой заявки, руб.	500	200

Из расчета видно, что использование landing page:

- в 2,5 раза увеличивает количество целевых действий на сайте;

- в 2,5 раза оптимизирует расходы рекламного бюджета [28, с. 161].

Очевидно, что для компании, которая вкладывает деньги в интернет-коммуникации, использование landing page будет более эффективным.

У лендинг-страниц имеется несколько важных преимуществ перед обычными веб-ресурсами [20, с. 32]:

- высокая окупаемость вложенных в посадочную страницу средств;

- чёткая направленность на конкретную целевую аудиторию;

- высокий уровень конверсии (10–20 % от общего количества посетителей);

- быстрота и результативность формирования подписной базы.

Лендинг-страница представляет собой набор текстовых и графических элементов, которые демонстрируют какой-либо продукт в рамках одной веб-страницы. Такие элементы часто однотипны и отличаются лишь своим наполнением. В большинстве случаев набор элементов сводится к следующему:

- 1) шапка (верхняя часть). В ней, как правило, указываются название организации, логотип и телефон контактного центра;

- 2) основная часть – это полотно для творческой деятельности маркетологов и дизайнеров. Здесь располагается информация о продукте, условиях доставки, отзывы клиентов. Возможно использование таймера, который отсчитывает время до окончания действия скидки. Дорогие лендинг-страницы используют современную компьютерную графику для увеличения захвата внимания посетителей. В

основной части сайта также находится форма для формирования заказа, где клиенты указывают свои контактные данные;

3) футер (нижняя часть). В нём дублируются контакты продавца и располагается копирайт [29, с. 134].

Исследователи выделяют три основных типа landing page [29, с. 135; 30, с. 96; 33, с. 177]:

1) автономная страница является самой распространенной формой лендинга. Она выполняется в виде развернутого рекламного предложения. Здесь используются рекламные элементы, побуждающие потенциальных клиентов совершить целевое действие прямо сейчас;

2) микросайт представляет собой отдельный ресурс с информацией о товаре или услуге, который состоит из нескольких страниц (не более пяти). Акцент в разработке и наполнении микросайта делается на видеоролики, красочные изображения и привлекательные элементы. Такой вид лендинга используется обычно крупными компаниями для презентации новых проектов;

3) главный сайт использует часть страниц основного сайта. Эта технология считается малоэффективной, поскольку элементы, находящиеся на главном сайте, отвлекают внимание потенциальных покупателей.

В.А. Манахов, кроме рассмотренных выше типов, выделяет следующие виды landing page [29, с. 136]:

1) рекламные целевые страницы содержат большое количество видео, текстовой и графической информации о продукте. Данные страницы нацелены на создание массивной информационной нагрузки на пользователя. Покупка зача-

стую происходит для оправдания времени и усилий, которые были потрачены на изучение информации;

2) целевые лид-страницы создаются для сбора данных о целевой аудитории того или иного товара или услуги. Затем собранные сведения используются в маркетинговой стратегии для минимизации рисков в области дальнейшего продвижения продукта;

3) «вирусные» лендинги не содержат ярко выраженной рекламы продукта. Такой сайт воспринимается пользователями как развлечение и веселое времяпрепровождение. Рекламная информация предоставляется в скрытой форме через статью, изображение, видеоролик или игру.

Таким образом, landing page является эффективным маркетинговым инструментом для продвижения как отдельных видов товаров и услуг, так и компании в целом. Технология позволяет компаниям существенно экономить на создании и «раскрутке» лендинговых страниц, при этом увеличивая их конверсию. Яркие графические элементы захватывают внимание потенциального клиента, акценты на преимуществах продукта мотивируют пользователей совершать быстрые эмоциональные покупки.

Отметим, что в целом официальный сайт в любой форме, одностраничной или многостраничной, представляет собой важнейший инструмент формирования и поддержания имиджа компании и её товаров, способствует повышению степени узнаваемости бренда. Сайт должен предоставлять исчерпывающий объём информации о компании, сфере её деятельности, предоставляемых товарах и услугах. Являясь лучшей рекламной площадкой, качественно созданный официальный сайт может способствовать форми-

рованию у потребителей и партнёров образа надёжной инновационной, динамично развивающейся компании и стать основой для организации обратной связи с потребителями компании.

Список использованных источников

- 1 Акишова Н. С. Разработка сайта как инструмент бизнес-проектирования в сети Интернет / Н. С. Акишова, А. К. Охасова // Труды Университета. 2013. № 4. С. 100–103.
- 2 Алентьева Е. Ю. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Е. Ю. Алентьева // Социально-экономические явления и процессы. 2014. Т. 9. № 11. С. 22–27.
- 3 Арбузов В. П. Проектирование современного сайта по технологии landing page / В. П. Арбузов // Информационно-телекоммуникационные системы и технологии : сб. материалов Всероссийской науч.-практич. конференции. Кемерово, 2014. С. 222–223.
- 4 Багандов И. А. Малобюджетный комплекс маркетинговых коммуникаций : интернет-маркетинг / И. А. Багандов, Д. М. Рошак, А. В. Мешков // РИСК : Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. 2012. № 3. С. 63–67.
- 5 Беляев А. А. Навигация как ключевой компонент визуальной организации веб-сайта / А. А. Беляев // Медиаскоп. 2011. № 2. С. 8–18.
- 6 Большакова Ю. С. К вопросу об организации интернет-маркетинга / Ю. С. Большакова, О. М. Калиева // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2014. № 14 (175). С. 171–176.
- 7 Бояров В. В. Контент интернет-сайта : экспертиза и оценка стоимости / В. В. Бояров // Роль бизнеса в трансформации общества – 2014 : сб. материалов IX Международ. науч. конгресса. 2014. С. 164–167.
- 8 Верховцева О. Н. Показатели эффективности маркетинговой деятельности в Интернете / О. Н. Верховцева // Science Time. 2014. № 3. С. 5–12.
- 9 Дубков А. Д. Интернет как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций / А. Д. Дубков // РИСК : Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. 2010. № 4. С. 39–44.
- 10 Дудникова А. В. Реклама и продвижение в Интернете : преимущества и недостатки / А. В. Дудникова // Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики в информационном социуме : сб. материалов VI Всероссийской науч.-практич. конференции студентов и молодых учёных. Томск : Национальный исслед. Томский политехнич. ун-т, 2013. С. 199–201.
- 11 Ершов Е. А. Методы продвижения сайтов в Интернете / Е. А. Ершов, В. В. Лобачев // Системный анализ в науке и образовании. 2011. № 4 (14). С. 44–48.
- 12 Игнатова В. О. Способы продвижения интернет-ресурса в современном информационном пространстве / В. О. Игнатова // Экономика и управление : анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 5. С. 79–83.
- 13 Калужский М. Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга / М. Л. Калужский, В. В. Карпов // Практический маркетинг. 2013. № 2 (192). С. 32–39.
- 14 Каптюхин Р. В. Инновации в системе Интернет маркетинговых коммуникаций / Р. В. Каптюхин // Транспортное дело России. 2013. № 6–2. С. 133–134.
- 15 Каптюхин Р. В. Особенности маркетинговых интернет-коммуникаций и их классификация / Р. В. Каптюхин // Транспортное дело России. 2013. № 6–2. С. 100–101.
- 16 Каптюхин Р. В. Современные методики реализации эффективных рекламных коммуникаций коммерческих компаний в сети Интернет / Р. В. Каптюхин // Теория и практика общественного разви-

тия. 2013. № 9. С. 320–322.

17 Каптюхин Р. В. Трансформация классификационной модели маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве / Р. В. Каптюхин, С. В. Мхитарян, Т. А. Тультаев // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 2 (27). С. 120–124.

18 Карпова Н. П. Landing page как инструмент интернет-маркетинга / Н. П. Карпова, И. А. Назаров // Современные тенденции в экономике и управлении : новый взгляд. 2015. № 35. С. 61–64.

19 Кашуба А. О. Использование посадочных страниц в Интернет для продвижения образовательных услуг / А. О. Кашуба // Социальные отношения. 2015. № 3 (14). С. 36–41.

20 Кирпичева М. А. Landing page как эффективный инструмент интернет-маркетинга / М. А. Кирпичева // Инновационная экономика и современный менеджмент. 2015. № 1–2 (3). С. 32–35.

21 Ключева Е. С. Интернет-брендинг как инструмент маркетинговых коммуникаций / Е. С. Ключева // Траектория науки. 2015. Т.1. № 2–3. С. 3–5.

22 Книжиченко А. С. Разработка сайта в 2015 г. : новые решения по управлению контентом / А. С. Книжиченко // Актуальные направления научных исследований XXI века : теория и практика. 2015. № 7–4 (18–4). С. 300–303.

23 Корженкова Ю. А. Разработка и построение системы маркетинговых коммуникаций для предприятия малого бизнеса / Ю. А. Корженкова // Вестник Дмитровградского инж.-технолог. института. 2015. № 1 (6). С. 164–171.

24 Кузьмина О. Г. Формирование имиджа бренда в интернет-пространстве : социолингвистические и социально-психологические технологии / О. Г. Кузьми-

на // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 4. С. 431–440.

25 Кулакова О. Б. Роль таргетинга в продвижении товаров и услуг в Интернете / О. Б. Кулакова // Бизнес. Общество. Власть. 2014. № 18. С. 131–140.

26 Курочкина Е. Н. Стратегия продвижения landing pages / Е. Н. Курочкина // Международ. академический вестник. 2015. № 2 (8). С. 112–114.

27 Лоренц В. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет / В. А. Лоренц, С. С. Резниченко // Науч. вестник Московского гос. горного ун-та. 2012. № 6. С. 62–68.

28 Лужнова Н. В. Актуальные способы продвижения сайта в сети Интернет / Н. В. Лужнова, Г. Ш. Исмагилов // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 28. С. 159–163.

29 Манахов В. А. Лендинг в бизнесе / В. А. Манахов // Научные исследования : методология и практика развития современной юриспруденции, экономики и управления : материалы междунаро. науч.-практич. конференции. М., 2014. С. 133–140.

30 Музыка Н. А. Опыт разработки продающих страниц landing page / Н. А. Музыка // Перспективы развития информационных технологий : сб. трудов Всероссийской молодёжной науч.-практич. конференции. Кемерово, 2014. С. 95–96.

31 Назаров Ю. В. Определение целевой аудитории сайта, её ожиданий и предпочтений при разработке концепции веб-ресурса и последующего повышения его конверсии / Ю. В. Назаров, Н. Ю. Казакова // Дизайн-ревью. 2013. № 3–4. С. 123–130.

32 Николенко Т. А. Корпоративный сайт как виртуальный образ компании / Т. А. Николенко, П. Р. Гайзетдинов // Новые инфор-

мационные технологии в нефтегазовой отрасли и образовании : сб. материалов VI Всероссийской науч.-технич. конференции с международ. участием / под ред. О. Н. Кузякова. Тюмень, 2015. С. 185–188.

33 Павлова И. С. Landing page / И. С. Павлова // Россия молодая : сб. материалов VII Всероссийской науч.-практич. конференции молодых учёных с международ. участием. 2015. С. 176–178.

34 Папроцкий Е. А. Использование сети Интернет в организации интерактивных маркетинговых коммуникаций / Е. А. Папроцкий // Вектор науки Тольяттинского гос. ун-та. 2014. № 4 (19). С. 34–38. (Экономика и управление).

35 Пителинский К. В. Современное образование, информационные технологии и коммуникации : социокультурный аспект // Сборник науч. трудов Московского открытого социального ун-та. 2010. № 2. С. 195–212.

36 Попова И. Н. Интернет как современный инструмент маркетинговых коммуникаций / И. Н. Попова, М. В. Зинцова // Вестник научных конференций. 2015. № 2–3 (2). С. 116–118.

37 Старовойт М. В. Особенности потребительского и коммуникативного поведения современных пользователей Интернета / М. В. Старовойт // Вестник Северного (Арктического) федерального ун-та. 2015. № 3. С. 63–70. (Гуманитарные и социальные науки).

38 Таран В. Н. Некоторые правила грамотного web-дизайна / В. Н. Таран, В. Е. Осыка // Актуальные проблемы современной науки. 2015. № 10. С. 132–136.

39 Твердохлебова М. Д. Комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет / М. Д. Твердохлебова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 11–3. С. 202–205.

40 Трофименко Е. Ю. Интернет-

инструменты : многостраничный сайт против landing page / Е. Ю. Трофименко, Ю. А. Злобарева // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес-пространства. 2015. № 1. С. 318–321.

41 Шурчкова Ю. В. Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Ю. В. Шурчкова // Вестник Воронеж. гос. ун-та. 2013. № 1. С. 211–218. (Экономика и управление).

42 Шурчкова Ю. В. Интернет как среда формирования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций / Ю. В. Шурчкова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 2. С. 66–69.

43 Шурчкова Ю. В. Использование социальных сетей в маркетинговой деятельности компании / Ю. В. Шурчкова // Вестник науч.-исслед. центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского гос. ун-та. 2013. № 1. С. 135–151.

44 Шурчкова Ю. В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в интернет-среде / Ю. В. Шурчкова // Науковедение. 2015. Т. 7. № 5. С. 110–111.

45 Шушарин Д. В. Маркетинговые коммуникации (МК) : теоретический аспект и отраслевые особенности маркетинговых коммуникаций в сегменте B2C / Д. В. Шушарин // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2015. № 4. С. 41–44.

46 Эксакустос Н. Н. Успешный сайт – тонкости навигации / Н. Н. Эксакустос // Директор по маркетингу и сбыту. 2013. № 8. С. 14–24.

47 Яковлева Н. Б. Сайт как инструмент продвижения торговой компании / Н. Б. Яковлева, О. А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2014. Т. 2. № 10. С. 259–260.

48 Якутова О. М. Роль цвета при разработке дизайна веб-сайта и рекламных материалов / О. М. Якутова, О. А. Петрова // PR и реклама : традиции и инновации. 2013. № 8–2. С. 245–248.