

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК _____

Мачульский
Ян Владимирович

Теоретическое и методическое обеспечение электронного продвижения
(на примере проекта BelMetal)

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-27 80 01 «Экономика и организация производства»

Научный руководитель

Беляцкая Татьяна Николаевна,
к.э.н., доцент

Минск 2016

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Данная работа освещает тему реализации интернет-проекта в сфере музыкальной индустрии. На сегодняшний момент успешное функционирование интернет-проектов немислимо без применения эффективных технологий и методик электронного продвижения, изучению и внедрению которых и посвящены последующие главы.

Цель и задачи исследования

Цель диссертационной работы состоит в систематизации теоретических положений и разработке методик электронного продвижения.

Задачи, которые необходимо решить для достижения поставленной цели:

Систематизировать теоретические положения и дать понятия основным терминам электронного продвижения;

Проанализировать и систематизировать практический опыт электронного продвижения;

Разработать методики электронного продвижения;

Внедрить разработанные методики и сделать вывод по результатам внедрения.

Структура и объём работы. Диссертация объёмом 121 страница основного текста состоит из введения, 54 параграфов, объединённых в три главы, заключения, списка использованных источников в количестве 32 наименования. Работа содержит 1 таблицу и 103 рисунка.

ВВЕДЕНИЕ

Нынешнее время задаёт свои правила ведения различных видов деятельности. В данной работе мы будем рассматривать специфику реализации интернет-проекта в сфере музыкальной индустрии.

XXI век ввел понятие “информационного общества”. То есть в различных сферах хозяйствования, в экономике, в жизни общества в целом наблюдается большое влияние современных информационных технологий, служащих для эффективного информационного взаимодействия людей, доступа к нужным информационным ресурсам, удовлетворения потребностей в информационных продуктах и услугах.

Производными информационного общества являются различные интернет-проекты. Список их видов деятельности огромен. От услуг чисто информационного характера до ведения хозяйственной, торговой и коммерческой деятельности с использованием сети Интернет.

Актуальность темы магистерской диссертации обусловлена все возрастающей ролью информационных технологий в сфере журналистики и музыкальной индустрии, в частности, в таких ее аспектах как работа с целевыми аудиториями, реклама, формирование общественного мнения, формирование и продвижение имиджа исполнителя. Стоит необходимость освоения новых технологий, в первую очередь – интернет-ресурсов и технологий электронного продвижения как залога успешной работы и развития интернет-проекта.

Центральным объектом исследования был взят проект автора – «BelMetal», белорусский интернет-проект, работающий на медийном рынке страны в культурно-музыкальном сегменте, освещающий тяжёлые музыкальные стили.

Предметом исследования является использование современных информационных технологий продвижения интернет-проектов.

Целью работы является изучение механизмов электронного продвижения на рынке музыкальной индустрии с учётом использования интернет-ресурсов для дальнейшего применения полученных навыков в организации деятельности интернет-проекта по переработанной схеме и концепции, систематизация теоретических положений и разработке методик электронного продвижения.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В диссертационной работе проведено исследование современных технологий и методик электронного продвижения, систематизированы теоретические положения касательно понятия интернет-проекта, раскрыта суть продвижения веб-сайтов в сети Интернет, детально изложены ключевые составляющие программы электронного продвижения и оптимизации, приведены критерии оценки эффективности продвижения сайта, перечислены основные интернет-площадки (рисунок 1), используемые в деятельности интернет-проектов, изучена специфика каждой из них.

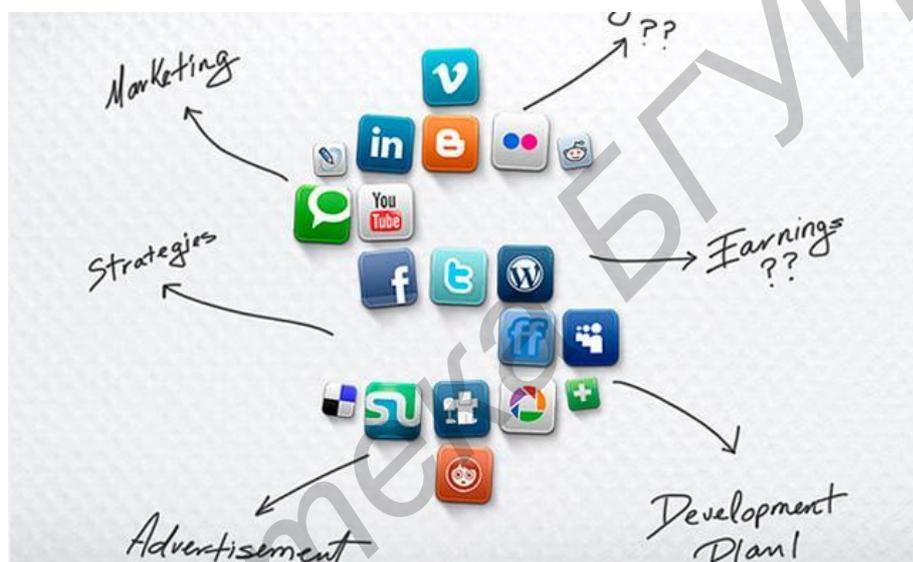


Рисунок 1 – Интернет-площадки для электронного продвижения

Вторая глава диссертации посвящена исследованию практики электронного продвижения на примере интернет-проекта BelMetal, представляющего электронное СМИ с собственным сайтом и официальными страницами на ключевых социальных платформах. Описана структура и проведён анализ статистики веб-сайта belmetal.org (рисунки 2, 3), проанализирована статистика сообщества проекта BelMetal на платформе vk.com, особое внимание уделено важной роли данной платформы в формировании общего трафика сайта belmetal.org (порядка 50 %), построен портрет аудитории на базе данных статистики Яндекс и статистических показателей vk.com, получены и изучены показатели посещаемости страниц сайта, уникальных визитов, распределения посетителей по географическому фактору, по возрасту и типу устройства для просмотра сайта, графики роста и прироста аудитории подписчиков vk-паблика (рисунок 4).

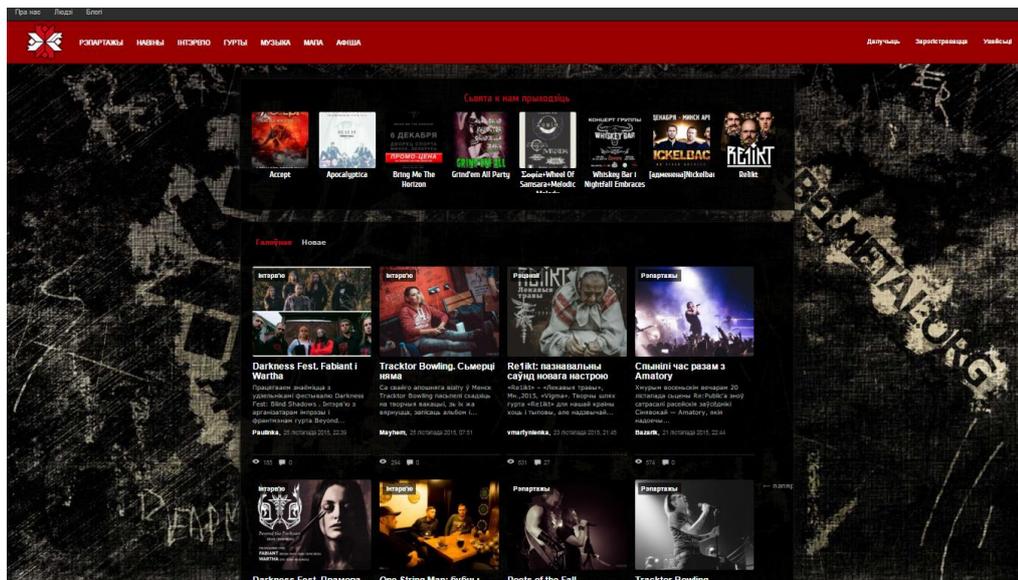


Рисунок 2 – Главная страница сайта belmetal.org

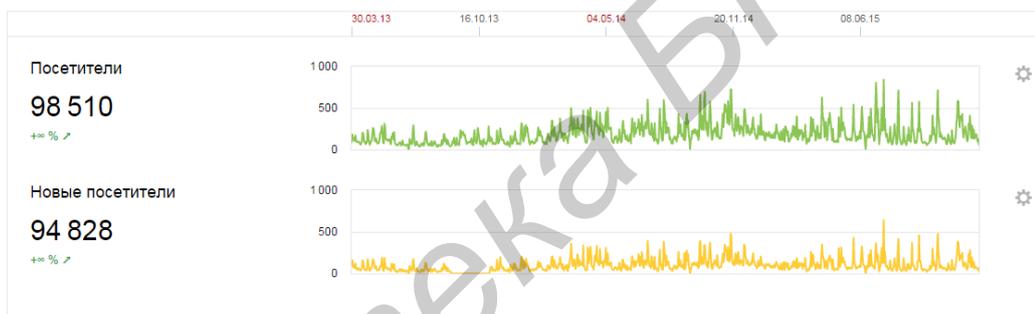


Рисунок 3 – Статистика посещаемости сайта

Ахоп аўдыторыі

На графіку ўлічваюцца карыстальнікі, якія праглядзелі запісы на сьцяне суполкі або ў разьдзеле «Мае навіны».

27 кастрычніка 2014 – 30 лістапада 2015

днямі | месяцамі

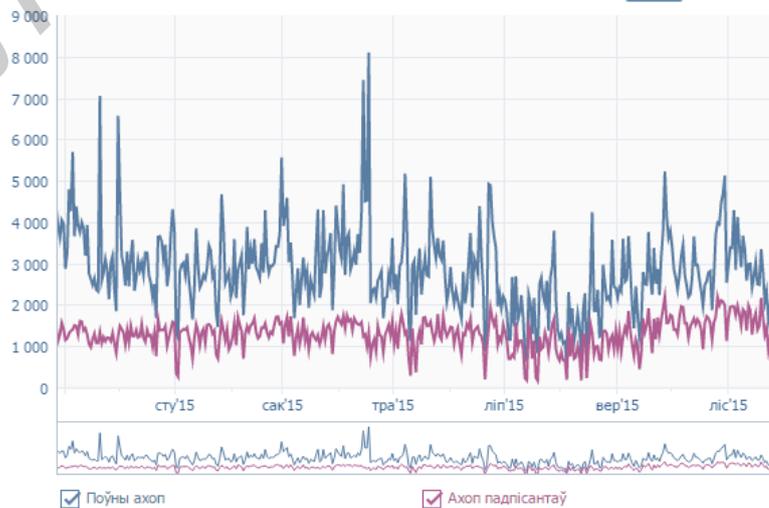


Рисунок 4 – Статистика охвата аудитории страницей BelMetal на vk.com

Предложены формулы для оценки эффективности функционирования проекта в разрезе набора и сохранения целевой аудитории подписчиков в социальных сетях, а также по критерию посещаемости непосредственно главной страницы сайта. Коэффициент прироста аудитории ($k_{пр}$) исчисляется исходя из совокупной и усреднённой разности ежедневно колеблющегося числа подписчиков страницы vk.com/belmetal (формулы 1–3).

$$k_{пр} = \frac{\Delta p_1 + \Delta p_2 + \Delta p_3 + \dots + \Delta p_n}{n}, \quad (1)$$

где Δp_n – совокупный прирост аудитории подписчиков за n -ый месяц;
 n – количество месяцев в рассматриваемом периоде.

Δp_n рассчитывается по следующей формуле:

$$\Delta p_n = \frac{\Delta q_1 + \Delta q_2 + \Delta q_3 + \dots + \Delta q_n}{n}, \quad (2)$$

где Δq_n – совокупный прирост аудитории за n -ый день месяца;
 n – количество дней в рассматриваемом месяце.

Δq_n рассчитывается по следующей формуле:

$$\Delta q_n = q_{вхп} - q_{выхп}, \quad (3)$$

где $q_{вхп}$ – количество пользователей, вошедших в число подписчиков за n -ый день месяца;
 $q_{выхп}$ – количество пользователей, вышедших из числа подписчиков за n -ый день месяца.

В рамках рассмотренного в главе 2 периода коэффициент прироста аудитории составил 5,48 (в среднем новых подписчиков в день), на основании чего сделан вывод о положительной динамике и, следовательно, успехе в развитии проекта на социальной платформе vk.com.

Коэффициент однородности, описываемый в главе 3, используется для оценки доли прямого трафика на сайт относительно переходов извне (формула 4).

$$k_{одн} = \frac{\Delta v_{гл}}{\Delta v_{вн}}, \quad (4)$$

где Δv_{gl} – средний показатель просмотров главной страницы сайта;
 $\Delta v_{вн}$ – средний показатель просмотров внутренних страниц сайта.

Данные формулы (1–4) целесообразно использовать для реализации стратегии электронного продвижения интернет-проекта.

В третьей главе диссертации дана оценка практическому опыту электронного продвижения проекта BelMetal и разработаны усовершенствованные методики, внедрение которых требует радикальной реорганизации концепции проекта, что последовательно описано в разделах 3.2 – 3.6. Заключительный раздел 3.7 сводит воедино положения методики продвижения, разработанной для реорганизованного проекта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Электронное продвижение отождествляется с расширением аудитории интернет-проекта, повышением узнаваемости бренда, привлечением целевой аудитории, как следствие выводом товара или услуги на соответствующий специфике интернет-проекта рынок. Понятию электронного продвижения соответствует направление интернет-маркетинг, где продвижение трактуется как комплекс следующих мероприятий: поисковая оптимизация, социальные сети, ведение блогов, контекстная и таргетированная реклама и пр.

2. Для построения эффективной стратегии электронного продвижения необходимо иметь полное понимание сути интернет-проекта, его функций, миссии, технических требований, активов, персонала, менеджмента, целевой аудитории. Стратегия продвижения с точки зрения современных технологий должна базироваться на SEO-оптимизации, SMM, SMO, ремаркетинге, контекстной рекламе. Среди платформ SMM выделены наиболее эффективные: VK, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram.

3. Проект BelMetal представлен веб-сайтом belmetal.org, содержащим статьи, обзоры, каталог мероприятий, карту мест, каталоги артистов, произведений и др., однако доминирующей площадкой деятельности проекта, формирования контента и ведения новостной ленты является паблик vk.com/belmetal. Статистические показатели kpr и кодн демонстрируют успешность продвижения на платформе VK и неудовлетворительные результаты работы сайта. Проведён анализ и составлена программа действий.

4. Разработана схема ребрендинга проекта. Обоснован отказ от имени BelMetal в пользу более перспективного с точки зрения SEO имени ByMetal, обоснована необходимость создания нового сайта согласно современным тенденциям дизайна и правилам ведения контент-менеджмента.

5. Сформулированы векторы развития проекта ByMetal исходя из имеющихся ресурсов и с учётом их запланированного наращивания. Проработана новая концепция СМИ, определён подход к завоеванию целевой аудитории на социальных платформах. В качестве показателя успешности кампании SMM используется коэффициент прироста аудитории. В то же время коэффициент однородности как производное статистических данных введён в качестве показателя успешности администрирования и продвижения формируемого сайта bymetal.org.