

Интернет-маркетинг научного журнала

Рассмотрены безбюджетные методы интернет-маркетинга и их применение для расширения аудитории научного журнала через коммуникации в глобальной сети. На основании практических результатов приводятся рекомендации сотрудникам редакций по привлечению и удержанию целевой аудитории.

Ключевые слова: продвижение, поисковая оптимизация, социальная сеть, электронная рассылка, интернет-маркетинг, интернет-брендинг.

Введение

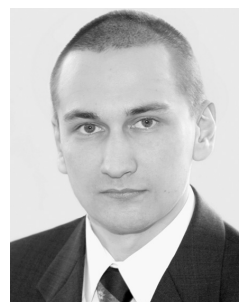
В условиях современной экономики, основанной на знаниях, роль информационного обмена через научные издания приобретает первостепенное значение [1–3]. Авторам необходимо дать возможность защитить свои интеллектуальные права для последующей монетизации достижений и предоставить площадку для пропаганды своих идей. Такой инновационной площадкой может стать научный журнал по тематике исследований авторов.

Любой научный журнал нуждается в развитии, и в борьбе за новых читателей и авторов редакции следует применять все имеющиеся средства, в том числе и такие инновационные, как интернет-маркетинг, обсуждению которого и посвящена данная работа.

В 2015 г. объем рекламного рынка в целом сократился на 17%, однако сегмент российской интернет-рекламы, включая контекстную рекламу, вырос на 5% до 88,84 млрд руб. [4, 5]. Контекстная реклама генерируется на просматриваемой пользователем интернет-странице, например, по ключевым словам и текстам, введенным в поисковых системах [6]. Эту информацию интернет-маркетологи называют «поведенческой» и рекомендуют использовать для проведения персонализации при показе рекламных объявлений в сети [7–12]. Тенденция к персонализации, т. е. все более узкой направленности сетевого контента, становится главной отличительной чертой интернет-маркетинга и, как показывает практика, значительно увеличивает «конверсию в интернет-маркетинге» при продвижении любого товара или услуги [8–10, 12–14].

Очевидно, что научные журналы — это специфический вид товара, а публикация научных статей не относится к услугам широкого потребления. В этой связи персонализация проводимого интернет-маркетинга научного журнала должна быть ориентирована строго на конкретную целевую аудиторию с учетом специфики области ее научных интересов.

Бюджеты практически всех научных журналов не предусматривают расходы на рекламу, поэтому в



Д. Ю. Большаков,
*к. т. н., доцент, Московский государственный университет информационных технологий, радиотехники и электроники (МГТУ МИРЭА);
начальник отдела,
ОАО «Концерн ПВО «Алмаз – Антей»
antey@inbox.ru*

статье рассматриваются методы интернет-маркетинга, не требующие привлечения денежных средств. Все они достаточно просты и легко реализуемы, однако, для получения даже минимального положительного эффекта требуют постоянного и систематического применения. Основная решаемая при этом задача — повышение лояльности своих читателей и авторов статей и привлечение новых, а также продвижение и повышение узнаваемости научного журнала в глобальной сети.

Применение интернет-маркетинга может также стать одним из путей снижения количества откровенно «слабого» материала, поступающего для публикации: вокруг продвигаемого журнала создается позитивный информационный фон, укрепляется его репутация открытого и качественного научного издания, и тем самым редакции дается возможность устанавливать определенную «планку» для заинтересованных в публикации авторов.

Каждый из рассматриваемых ниже методов интернет-маркетинга, не требующих привлечения денежных средств, можно применять по отдельности, но только применяя все эти методы, можно рассчитывать на их синергетический эффект. При этом предполагается:

- что научный журнал представлен в глобальной сети интернет на сайте или веб-странице издательства;
- редакция журнала имеет электронный архив приложенных для публикации материалов;
- выполняются требования приказа № 793 Минобрнауки России от 25 июля 2014 г. [15].

Поисковый маркетинг в целом и поисковая оптимизация, в частности

Поисковый маркетинг связан с систематической работой над сайтом (страницей сайта) научного журнала. Все известные сетевые поисковики регулярно пополняют свои базы данных ключевыми словами или фразами с сайтов Интернета. Для увеличения аудитории через поисковики целесообразно про-

вести поисковую оптимизацию (Search Engine Optimization — SEO) и добавить в служебные разделы и тексты на веб-страницах ключевые слова высокочастотных запросов поисковых систем: «перечень ВАК», «публикация в журнале по перечню ВАК», «в перечне ВАК», «научный журнал», «научных журнал по техническим и экономическим наукам» и т. д. Чем больше ключевых слов будет расположено в текстах на сайте и в ключевых тегах, тем больше вероятность попасть в топ-выдачи запросов поисковых машин и соответственно привлечь авторов и читателей к сайту научного журнала.

Для привлечения через поисковые системы новых авторов и читателей страница издания должна быть выполнена таким образом, чтобы позволять без дополнительных манипуляций менее чем за минуту получать информацию о возможности публикации или подписки на него. Немаловажно, чтобы страница была оптимизирована для просмотра с мобильного устройства (планшета, смартфона), так как в последнее время до половины трафика приходится на мобильные устройства [16, 17].

Для оценки необходимости проведения поисковой оптимизации целесообразно воспользоваться бесплатными сервисами Google Analytics и «Яндекс.Метрика» [18, 19]. Эти сервисы анализируют поведение пользователей на сайте: карта ссылок и переходов, время нахождения на странице и другая информация. Эта поведенческая информация является основой для проведения поисковой оптимизации.

Например, поисковая оптимизация посадочной веб-страницы научно-технического журнала «Вестник Концерна ПВО «Алмаз – Антей» на сайте Концерна дала следующие результаты:

- общая посещаемость страницы снизилась на 20%, однако данный результат следует считать положительным, так как за счет введения в название страницы ключевого слова «в перечне ВАК» отсекается часть нецелевой аудитории;
- одновременно со снижением объема посещения так называемый «показатель отказов» увеличился на 30%, что свидетельствует о росте интереса к странице журнала на сайте организации (показатель отказов является характеристикой конкретной

страницы и показывает, что пользователь сайта целенаправленно зашел на эту страницу и на ней же закончил просмотр сайта);

- увеличился рост загрузок правил оформления рукописей, направляемых для публикации в редакцию журнала (рис. 1).

Из рис. 1 видно, что максимальный рост загрузки составляет почти 40%, а средневзвешенная тенденция показывает устойчивый линейный рост за время наблюдения на 10%.

В случае, когда в распоряжении редакции имеется весь сайт, а не отдельная страница на сайте издательства, целесообразно помимо информации о журнале вести в нем и другие рубрики, например: блог (англ. blog, от web log — интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) журнала; новости из информационных агентств и СМИ со ссылкой на первоисточник; предварительные аннотирования материалов журнала; площадка форумного обсуждения опубликованных статей.

Следует отметить, что после проведения поисковой оптимизации и введения новых рубрик необходимо регулярно проводить отслеживания карты поведения пользователей на сайте с помощью бесплатных сервисов аналитики (Google Analytics и «Яндекс.Метрика»), и по возможности корректировать структуру сайта или веб-страницу издания, закрывая или развивая существующие рубрики.

Продвижение в социальных сетях

Социальные сети уже прочно проникли в повседневную жизнь людей. По данным компании Brand Analytics [20] суммарная российская аудитория популярных социальных сетей на ноябрь 2014 г. составляла 182 млн чел. (на 40 млн больше всего населения России [21]), из них активных пользователей почти 32 млн чел. Превышение количества зарегистрированных пользователей над населением России свидетельствует о том, что многие пользователи зарегистрированы в нескольких социальных сетях.

По данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), на сентябрь 2014 г. общая численность граждан России, занятых научными исследованиями и разработками, составляла 727029 чел. [22]. По данным на апрель 2014 г. всего в нашей стране 132002 аспиранта и 4572 докторанта (граждане России, обучающиеся в очной аспирантуре или докторантуре). Следует отметить, что и аспирантам и докторантам по новым правилам ВАК необходимо обязательно публиковаться в научных журналах (для защиты докторской диссертации необходимо иметь не менее 15 статей, кандидатской — не менее 3 [23]), т. е. аудитория в 136 тыс. чел. прямо заинтересована в поиске информации о публикациях в научных журналах.

Персонал, занятый научными исследованиями, в том числе кандидаты и доктора наук, докторанты, аспиранты — это аудитория, имеющая полное высшее образование, поэтому для проведения дальнейшей оценки активной целевой аудитории из данных Brand Analytics взята аудитория старше 25 лет [20]. В процессе оценки, результаты которой представлены

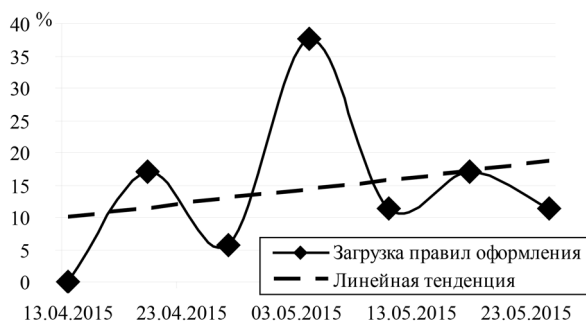


Рис. 1. Динамика нормированных загрузок правил оформления рукописей с веб-страницы журнала после проведенной поисковой оптимизации (по данным сервиса «Яндекс.Метрика») и усредненная линейная тенденция количества загрузок, вычисленная по методу наименьших квадратов

Таблица 1
Сравнительные данные по аудиториям социальных сетей

Наименование социальной сети	Аудитория, тыс. чел.		
	Зарегистрированная	Активная	Активная целевая старше 25 лет
ВКонтакте	54600	23800	73,1
Одноклассники	40000	1700	11,1
Мой Мир	25200	800	5,1
Facebook	24200	800	5,9
LiveJournal	16700	200	1,5
Instagram	13300	2700	16,6
Twitter	8400	2100	12,9
Итого			126,1

Примечание. По социальным сетям Instagram и Twitter данных по возрасту аудитории не имеется, поэтому для расчета было взято среднее значение коэффициента k_{25} аудитории других социальных сетей.

в табл. 1, выдвинута гипотеза, что активность в социальной сети не зависит от рода деятельности и образования человека, и поэтому распределение людей, зарегистрированных в социальной сети, можно считать равномерным для любой социальной группы. В этом случае активная целевая аудитория социальной сети рассчитывается по формуле:

$$N_{АЦА} = N_{АА} k_{25} (N_{НИ} + N_{АД}) / N_{ГН},$$

где $N_{АЦА}$ — активная целевая заинтересованная аудитория социальной сети, чел.; $N_{АА}$ — активная аудитория социальной сети, чел.; k_{25} — доля активной целевой аудитории старше 25 лет; $N_{НИ}$ — количество работников, занимающихся научными исследованиями по данным Росстата (727029 на сентябрь 2014 г.); $N_{АД}$ — количество аспирантов и докторантов, чел. (136574 на апрель 2014 г. по данным Росстата); $N_{ГН}$ — количество городского населения, чел. (106,6 млн по данным на ноябрь 2014 г. по данным Росстата).

Из расчетов было исключено сельское население, так как большинство научно-исследовательских институтов, университетов и промышленных кластеров находятся в городской местности.

Из представленных в табл. 1 данных видно, что совокупная активная целевая аудитория превышает 126 тыс. пользователей.

Таблица 2
Активная целевая аудитория по отраслям наук, тыс. чел.

Наименование социальной сети	Отрасли наук					
	Естественные	Технические	Медицинские	Сельскохозяйственные	Общественные	Гуманитарные
ВКонтакте	17	44,6	3,3	2,4	3,7	2,4
Одноклассники	2,6	6,8	0,5	0,4	0,6	0,4
Мой Мир	1,2	3,1	0,3	0,2	0,3	0,2
Facebook	1,4	3,6	0,3	0,2	0,3	0,2
LiveJournal	0,4	0,9	0,1	0,1	0,1	0,1
Instagram	3,9	10,1	0,8	0,6	0,9	0,6
Twitter	3	7,9	0,6	0,5	0,7	0,5

По двум последним социальным сетям в табл. 1 следует сделать оговорку. Формат социальной сети Instagram подразумевает размещение на платформе только изображений определенного формата или коротких видеороликов, и ее целесообразно использовать, если в издании предусматривается большое количество интересных фотографий, например, журналы по археологии, геофизике, молекулярной биологии.

Формат социальной сети Twitter подразумевает размещение на платформе социальной сети коротких, длиной не более 140 символов, сообщений и небольших изображений. Такой формат возможен для издания, у которого большой поток входных рукописей. При поступлении их в редакции через официальный Twitter можно извещать авторов и читателей о принятии работы и публикации или давать краткую аннотацию новых публикуемых статей.

На основании данных из табл. 1 проведена оценка активной целевой аудитории по отраслям наук. Данные о численном распределении исследователей по отраслям были взяты с официального сайта Росстата [24]. Результаты оценки приведены в табл. 2. Расчет активной целевой аудитории по отраслям сделан по формуле:

$$N_{АЦА о} = N_{АЦА} k_{25} N_o / N_{во},$$

где $N_{АЦА о}$ — активная целевая заинтересованная аудитория социальной сети по отрасли, чел.; N_o — количество работников, занимающихся научными исследованиями по данным Росстата в данной отрасли, чел.; $N_{во}$ — количество работников, занимающихся научными исследованиями по всем отраслям, чел.

По данным табл. 2 построена гистограмма (рис. 2), учитывающая вхождение количественного состава аудитории в числовые интервалы по всем отраслям наук.

Учитывая небольшие тиражи научных журналов, редко превышающие 2 тыс. экз., возможное расширение их аудитории в среднем на 1 тыс. чел. может значительно повлиять на его экономические и репутационные показатели.

Продвижение в социальных сетях (Social Media Marketing — SMM) научного журнала происходит

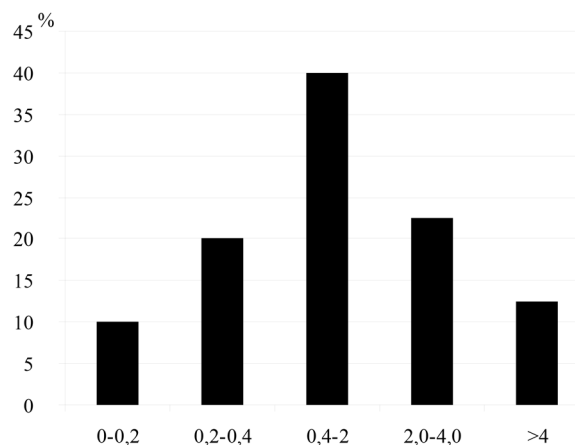


Рис. 2. Распределение размера активной заинтересованной аудитории по числовым интервалам

путем создания страницы группы, название которой совпадает с названием научного журнала. Тематика ее сообщений может быть такая же, как и в предыдущем разделе при обсуждении новых рубрик сайта, а также может быть расширена путем создания разделов:

- колонки главного редактора (заместителя главного редактора, ответственного секретаря);
- по консультированию авторов;
- ответов на обращения авторов и читателей;
- об участии журнала в выставках, достижениях на конкурсах, о проводимых журналом или с его участием мероприятиях;
- со ссылками на выступления членов редакционного совета (коллегии) на конференциях, совещаниях, выставках, симпозиумах;
- со ссылками на публикации в социальных сетях членов редакционной коллегии (совета), касающихся предметной области журнала;
- для освещения событий государственного уровня и нового в отрасли.

Создание группы в социальных сетях создает дополнительную интернет-площадку для научного журнала и может значительно увеличить количество его авторов и расширить аудиторию читателей. Информирование аудитории о существовании групп журнала в социальных сетях можно провести методом прямого маркетинга с использованием электронной почты, речь о котором пойдет в следующем разделе.

Прямой маркетинг с использованием электронной почты

Прямой маркетинг осуществляется рассылкой электронных писем целевой аудитории. Проведение интернет маркетинга с помощью рассылки электронных писем в глобальной сети называется e-mail-маркетингом или сокращенно ЕММ (E-Mail Marketing).

Для оперативной связи с авторами, направления оригиналов и версток статьей, пересылки документов уже достаточно давно редакциями научных изданий используется электронная почта. Адреса и фамилии авторов и составляют подписную базу ЕММ-рассылки.

Еще одним способом сбора базы данных электронных рассылок является отправка факсимильных сообщений с предложением подписаться на электронную рассылку научного журнала. Автором статьи совместно с канцелярией предприятия была проведена рассылка нескольких десятков писем заинтересованным организациям, деятельность которых тем или иным способом касается тематики выпускаемого журнала. Активный ответ по таким письмам составил 67% от разосланного объема, а финальное пополнение базы данных электронными адресами заинтересованных подписчиков составило 55%.

По действующему законодательству сбор базы e-mail адресов с именами авторов и проведение ЕММ-рассылки информации о научном журнале нельзя отнести к незаконному распространению персональных данных и рекламе. В соответствии с п. 1 приложения

№ 2 приказа Минобрнауки России от 25 июля 2014 г. № 793 «Рецензируемое научное издание... должно быть зарегистрировано в установленном порядке как средство массовой информации». Статья 2 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» гласит, что «под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные...», а «под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, ...иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [25]. Следовательно, редакция научного журнала имеет право собирать и распространять информацию об авторах, так как в соответствии со ст. 1225 и 1228 гл. 69 разд. VII ч. 4 Гражданского кодекса Российской Федерации «Результатами интеллектуальной деятельности,... которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), являются: 1) произведения науки, литературы и искусства» и «Право авторства, право на имя и иные личные неимущественные права автора неотчуждаемы и непередаваемы. Отказ от этих прав ничтожен» [26]. Таким образом, сбор и распространение сведений об авторах (фамилии, имена и отчества), которые по Закону о средствах массовой информации доступны неограниченному числу лиц, не противоречит Федеральному закону Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» [27]. Адрес электронной почты в соответствии с этим же законом также не является персональными данными человека, так как «персональные данные — любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных)», и поскольку этот адрес может зарегистрировать любое частное лицо, имеющее доступ к глобальной сети, то установить его принадлежность определенному физическому лицу не представляется возможным. В соответствии со ст. 2 Федерального закона Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» этот закон не распространяется на «...справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой» [28], поэтому рассылка вышеуказанной информации любой аудитории не может классифицироваться как реклама и как спам [29]. Однако следует отметить, что при отказе от рассылки следует незамедлительно прекратить рассылку данному адресату.

К вышеуказанной информации, которая распространяется через ЕММ-рассылку, можно отнести:

- аннотации статей из журнала, представляющие результаты научных исследований;
- информацию о загрузке метаданных (полнотекстовой версии) журнала в международные и отечественные базы данных [30];
- комментарии на публикации в средствах массовой информации о событиях, которые касаются научной области, освещаемой научным журналом;
- рецензии на статьи;

- сведения об изменениях в редакционной политике и в составе редакционной коллегии (совета) журнала.

Многие существующие системы ЕММ-рассылок предоставляют свой сервис на бесплатной основе и позволяют с помощью скрипта добавить подписную форму по добавлению адресата в рассылку прямо на сайте или веб-странице журнала, чтобы подписчики могли сами внести свой адрес в подписную базу данных журнала.

Аудитории рассылки можно разделить на 3 группы:

- 1) заинтересованная — читатели журнала и авторы статей;
- 2) среднезаинтересованная — высший административно-управленческий персонал и руководители подразделений организаций, которые представляют авторы;
- 3) слабозаинтересованная — сотрудники, прямо не заинтересованные в получении информации (общий электронный почтовый ящик организации или отдела (библиотеки) в организации).

Данные по нагрузочному тестированию ЕММ-рассылки специальным интернет-сервисом Mailchimp приведены в табл. 3.

Данные по доставляемости, открываемости и кликабельности писем были получены из сервиса автоматических электронных рассылок Mailchimp. Фидбэк (от англ. feed-back — обратная связь) был рассчитан автором по количеству отзывов пользователей на рассылку, и содержал положительный отзыв на рассылку (отрицательных отзывов не зафиксировано).

Показатели доставляемости не зависят от типа аудитории и свидетельствуют о фильтрации ЕММ-рассылки антиспамовыми системами или о том, что ящик давно не существует или переполнен.

Открываемость показывает, что пользователь открыл присланное ему письмо, а не удалил не читая.

Кликабельность показывает, что пользователь открыл присланную в письме гиперссылку (в проведенных ЕММ-кампаниях была встроена ссылка на сайт издания).

Средняя открываемость рекламной ЕММ-рассылки произвольного товара или услуги составляет не более 35% [9]. Из данных табл. 3 видно, что по за-

интересованной аудитории открываемость более чем в два раза выше средней.

На рис. 3 приведен график открываемости и кликабельности одной ЕММ-рассылки по заинтересованной аудитории, данные для которого были получены с помощью сервиса автоматических ЕММ-рассылок Mailchimp.

Как видно из рис. 3, первая четверть всех подписчиков базы откликнулась на рассылку в течение 1 часа после ее начала, что косвенно подтверждает результаты последних исследований о получении большинством интернет-аудитории трафик с мобильных устройств (62% аудитории научно-технического журнала «Вестник Концерна ПВО «Алмаз – Антей», по данным из сервиса электронных рассылок Mailchimp, получили письмо в часовом поясе московского региона) [5, 16, 17]. Открываемость рассылки более чем половиной заинтересованной аудитории (52%) достигнута в течение 8 часов.

Показатель открываемости зависит от заинтересованности получателя в присланном сообщении, поэтому при подготовке рассылочной кампании особое внимание следует уделить тексту письма и его оформлению. Как показала практика, большие тексты в электронном письме, как правило, удаляют, не доходя до второго абзаца, поэтому абзацев (в которые вкладывается вся суть сообщения) в теле письма должно быть максимум три. Письмо должно быть сформировано таким образом, чтобы пользователь хотел дочитать его до самого конца, для этого текст не должен быть громоздким, представлять интерес для пользователя, нести в себе новую информацию, вовлекать читателя в чтение и заканчиваться на позитивной ноте. Если информационных поводов больше одного, то целесообразно сделать и более одной ЕММ-рассылки. Как показала практика, заинтересованная аудитория положительно реагирует на информацию о научном журнале, если частота рассылки не выше одного раза в сутки.

В настоящее время редакцией научно-технического журнала «Вестник Концерна ПВО «Алмаз – Антей» накоплена база в несколько сотен электронных адресов заинтересованных подписчиков. На момент написания статьи автором было проведено 11 ЕММ-кампаний, за время проведения которых отказался от получения рассылки один электронный адрес.

Таблица 3
Результаты тестирования проведенных ЕММ-кампаний для видов аудитории

Аудитория	Адреса электронной почты	Доставляемость, %	Открываемость, %	Кликабельность, %	Фидбэк, %
Заинтересованная	Личные	96	71	44	8
Среднезаинтересованная	Личные и общие (примерно поровну)	93	56	34	0
Слабозаинтересованная	Общие	92	32	22	0

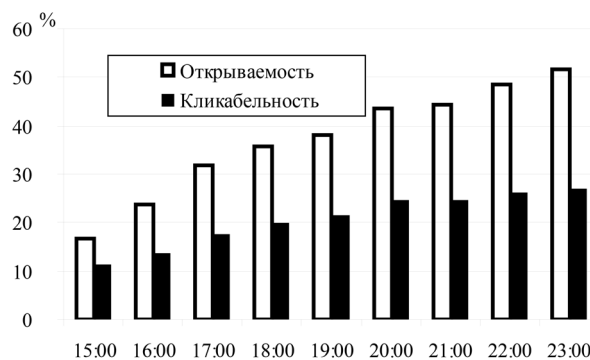


Рис. 3. Открываемость и кликабельность одной ЕММ-рассылки по заинтересованной аудитории в зависимости от времени суток (время московское)

Интернет-брендинг

Интернет-брендинг — это целенаправленная непрерывная работа по созданию и удержанию представления о журнале как о бренде.

Перед началом реализации мероприятий по интернет-брендингу целесообразно собрать основные характеристики бренда: наименование журнала, торговый знак и слоган (если имеются), другие имеющие отношение к бренду журнала характеристики (тематика, известные авторы, сроки выхода, известные статьи, площадки размещения, отзывы читателей и авторов, состав редакционного совета и т. д.). После сбора такой информации следует выработать стратегию публичного позиционирования журнала, основными целями которой будут:

- повышение интенсивности и качества присутствия научного журнала в публичном пространстве глобальной сети;
- создание устойчивых эффективных каналов взаимодействия с целевой аудиторией, формирование и повышение ее лояльности;
- формирование деловой репутации научного журнала, стимулирование интереса к научному журналу среди целевой аудитории.

Реализация стратегии интернет-брендинга может достигаться, в частности, следующими методами:

- выступление членов редакционной коллегии или сотрудников редакции в качестве экспертов отрасли с обязательным упоминанием журнала;
- создание своей колонки в другом издании по проблемам, в которых член редакционной коллегии или сотрудник редакции является специалистом;
- участие членов редакционной коллегии или сотрудников редакции в конференциях (веб-конференциях), семинарах (вебинарах), виртуальных выставках в качестве выступающих и/или экспертов;
- установление связи с представителями СМИ для предложения своей кандидатуры в качестве эксперта;
- участие редакции в программах информационного партнерства с другими изданиями и СМИ (например, обмен баннерами на сайте, информационная поддержка мероприятий путем размещения анонса или отчета в журнале);
- установление обратной связи с аудиторией посредством электронной почты и коммуникаций в социальных сетях.
- публикация материалов журнала во всех возможных интернет-площадках (РИНЦ, КиберЛенинка, Википедия, форумы, порталы и т. д.);
- написание аналитических или обзорных статей сотрудниками редакции и членами редакционной коллегии с обязательным упоминанием журнала.

Результатом интернет-брендинга должно стать появление самостоятельного интернет-бренда журнала в сети Интернет и укрепление бренда журнала вне сети. Следует отметить, что так же, как и в случае с поисковой оптимизацией, при реализации мероприятий по интернет-брендингу следует регулярно проводить мониторинг ключевых показателей эффективности,

при необходимости осуществлять корректировку стратегии и по возможности задействовать новые средства и не использовать малоэффективные.

Выводы

1. Проведение поисковой оптимизации сайта научного журнала позволяет увеличить количество потенциальных читателей и авторов.
2. Результаты рассылки электронных писем с информацией о научном журнале свидетельствуют, что заинтересованность читателей превысила средние показатели, характерные для обычных рекламных рассылок, в два раза.
3. Активная заинтересованная целевая аудитория научного журнала в социальных сетях по разным отраслям наук составляет в среднем 1 тыс. чел.
4. Приведенные методы интернет-маркетинга научного журнала не требуют привлечения денежных средств и легко реализуемы на практике.

Список использованных источников

1. В. В. Доронин. Основы технологии ускоренного проектирования сложных образцов вооружения и военной техники// Вестник Концерна ПВО «Алмаз – Антей». № 2. 2012.
2. В. В. Меньщиков. Инновационное развитие ОПК в условиях рыночной экономики//Инновации. № 11. 2013.
3. Д. Ю. Большаков, Г. В. Козлов. Кадровое и технологическое обеспечение инновационной деятельности в вертикально интегрированных структурах//Труды всероссийской научной конференции «Инновационные стратегии развития науки, техники и общества. Социальная инноватика-2014». М.: ФГУП ГНЦ РФ «ВНИИгеосистем», 2014.
4. Е. Макарова, А. Афанасьева. Рекламы на всех не хватит//Коммерсантъ. № 55. 31.03.2015.
5. Е. Брызгалова. Реклама утекает в сеть//Ведомости. № 67. 16 апреля 2015 г.
6. Википедия — свободная энциклопедия: Wikimedia Foundation, Inc. https://ru.wikipedia.org/wiki/Контекстная_реклама.
7. Ю. Воронина. За обновкой в Интернет//Российская бизнес-газета. № 980. 13 января 2015 г.
8. И. Манн. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. 4-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
9. Д. Кот. E-mail-маркетинг. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
10. И. Манн, Е. Золина. Фидбэк. Получите обратную связь! М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
11. К. А. Андреева. Лидогенерация. Маркетинг, который продает. СПб.: Питер, 2014.
12. Ю. Воронина. Уловки стали тоньше//Российская бизнес-газета. № 891. 9 апреля 2013 г.
13. Конверсия (в интернет-маркетинге) — Википедия: Wikimedia Foundation, Inc. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Конверсия_\(в_интернет-маркетинге\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Конверсия_(в_интернет-маркетинге)).
14. Интернет-маркетинг — Википедия: Wikimedia Foundation, Inc. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг>.
15. Об утверждении правил формирования в уведомительном порядке перечня рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук и требований к рецензируемым научным изданиям для включения в перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук. Приказ Министерство образования и науки Российской Федерации № 793 от 25 июля 2014 г.// Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
16. А. Голицына. Интернет утекает из компьютеров//Ведомости. № 72. 23 апреля 2015 г.

17. В. Зыков. Мобильные пользователи стали большинством в Рунете//Известия. № 230. 8 декабря 2014 г.
18. Яндекс.Метрика: ООО «Яндекс». <https://metrika.yandex.ru>.
19. Официальный веб-сайт Google Analytics – веб-аналитика и отчеты: Google. <https://www.google.ru/analytics>.
20. Социальные сети в России, зима 2014–2015. Цифры, тренды, прогнозы. Блог Brand Alalytics – все о бренд мониторинге и социальных сетях. Brand Analytics – система мониторинга социальных медиа и СМИ. <https://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2014-2015-cifry>.
21. Демография: Федеральная служба государственной статистики. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/demo11.xls.
22. Наука и инновации: Федеральная служба государственной статистики. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/nauka/nauka4.xls.
23. О порядке присуждения ученых степеней: Постановление Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842 (в ред. Постановления Правительства Российской Федерации от 30.07.2014 № 723, с изм., внесенными Решением Верховного Суда Российской Федерации от 21.04.2014 № АКПИ14-115)// Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
24. Наука и инновации: Федеральная служба государственной статистики. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/nauka/nauka10.xls.
25. О средствах массовой информации: Закон Российской Федерация от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 (в ред. Федеральных законов от 13.01.1995 № 6-ФЗ, от 06.06.1995 № 87-ФЗ, от 19.07.1995 № 114-ФЗ, от 27.12.1995 № 211-ФЗ, от 02.03.1998 № 30-ФЗ, от 20.06.2000 № 90-ФЗ, от 05.08.2000 № 110-ФЗ, от 04.08.2001 № 107-ФЗ, от 21.03.2002 № 31-ФЗ, от 25.07.2002 № 112-ФЗ, от 25.07.2002 № 116-ФЗ, от 04.07.2003 № 94-ФЗ, от 08.12.2003 № 169-ФЗ, от 29.06.2004 № 58-ФЗ, от 22.08.2004 № 122-ФЗ, от 02.11.2004 № 127-ФЗ, от 21.07.2005 № 93-ФЗ, от 27.07.2006 № 153-ФЗ, от 16.10.2006 № 160-ФЗ, от 24.07.2007 № 211-ФЗ, от 25.12.2008 № 281-ФЗ, от 09.02.2009 № 10-ФЗ, от 14.06.2011 № 142-ФЗ, от 11.07.2011 № 200-ФЗ, от 21.07.2011 № 252-ФЗ, от 28.07.2012 № 133-ФЗ, от 05.04.2013 № 34-ФЗ, от 05.04.2013 № 50-ФЗ, от 02.07.2013 № 158-ФЗ, от 02.07.2013 № 185-ФЗ, от 24.11.2014 № 370-ФЗ, с изм., внесенными Федеральным законом от 14.10.2014 № 305-ФЗ)// Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
26. Гражданский кодекс Российской Федерации: Часть четвертая от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 01.12.2007 № 318-ФЗ, от 30.06.2008 № 104-ФЗ, от 08.11.2008 № 201-ФЗ, от 21.02.2010 № 13-ФЗ, от 24.02.2010 № 17-ФЗ, от 04.10.2010 № 259-ФЗ, от 08.12.2011 № 422-ФЗ, от 02.07.2013 № 185-ФЗ, от 02.07.2013 № 187-ФЗ, от 23.07.2013 № 222-ФЗ, от 12.03.2014 № 35-ФЗ, от 31.12.2014 № 530-ФЗ)// Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
27. О персональных данных: Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 25.11.2009 № 266-ФЗ, от 27.12.2009 № 363-ФЗ, от 28.06.2010 № 123-ФЗ, от 27.07.2010 № 204-ФЗ, от 27.07.2010 № 227-ФЗ, от 29.11.2010 № 313-ФЗ от 23.12.2010 № 359-ФЗ, от 04.06.2011 № 123-ФЗ, от 25.07.2011 № 261-ФЗ, от 05.04.2013 № 43-ФЗ, от 23.07.2013 № 205-ФЗ, от 21.12.2013 № 363-ФЗ, от 04.06.2014 № 142-ФЗ, от 21.07.2014 № 216-ФЗ)// Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
28. О рекламе: Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 18.12.2006 № 231-ФЗ, от 09.02.2007 № 18-ФЗ, от 12.04.2007 № 48-ФЗ, от 21.07.2007 № 193-ФЗ, от 01.12.2007 № 310-ФЗ, от 13.05.2008 № 70-ФЗ, от 27.10.2008 № 179-ФЗ, от 07.05.2009 № 89-ФЗ, от 27.09.2009 № 228-ФЗ, от 17.12.2009 № 320-ФЗ, от 27.12.2009 № 354-ФЗ, от 19.05.2010 № 87-ФЗ, от 27.07.2010 № 194-ФЗ, от 28.09.2010 № 243-ФЗ, от 05.04.2011 № 56-ФЗ, от 03.06.2011 № 115-ФЗ, от 01.07.2011 № 169-ФЗ, от 11.07.2011 № 202-ФЗ, от 18.07.2011 № 218-ФЗ (ред. 20.07.2012), от 18.07.2011 № 242-ФЗ, от 21.07.2011 № 252-ФЗ, от 21.11.2011 № 327-ФЗ, от 20.07.2012 № 119-ФЗ, от 28.07.2012 № 133-ФЗ, от 07.05.2013 № 98-ФЗ, от 07.06.2013 № 108-ФЗ, от 02.07.2013 № 185-ФЗ, от 23.07.2013 № 200-ФЗ, от 23.07.2013 № 251-ФЗ, от 21.10.2013 № 274-ФЗ, от 25.11.2013 № 317-ФЗ, от 21.12.2013 № 375-ФЗ, от 28.12.2013 № 396-ФЗ, от 28.12.2013 № 416-ФЗ, от 04.06.2014 № 143-ФЗ, от 28.06.2014 № 190-ФЗ, от 21.07.2014 № 218-ФЗ, от 21.07.2014 № 235-ФЗ, от 21.07.2014 № 264-ФЗ, от 21.07.2014 № 270-ФЗ, от 04.11.2014 № 338-ФЗ, от 29.12.2014 № 485-ФЗ, от 31.12.2014 № 490-ФЗ, от 03.02.2015 № 5-ФЗ, от 08.03.2015 № 50-ФЗ)// Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
29. Спам – Википедия: Wikimedia Foundation, Inc. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Спам>.
30. Д. Ю. Большаков. Перспективы российской научной периодики в международных реферативных базах//Вестник Концерна ПВО «Алмаз – Антей». № 2. 2014.
31. Д. Каплунов. Бизнес-копирайтинг. Как писать серьезные тексты для серьезных людей. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Internet-marketing of the science journal

D. Yu. Bolshakov, candidate of technical sciences (PhD), associated professor, MSTU MIREA; chief of department, Joint stock Company «Concern «Almaz–Antey».

Utilization of non-monetary internet-marketing methods aimed of increasing of science journal audience through global communication system are consider in this article. It is considered recommendations to editorial staff for attraction and retaining of audience concern are given here.

Keywords: promotion, search engine optimization, social network, e-mailing, e-branding.



электронная версия <http://www.maginnov.ru>