

Б.К. Душин

(студент)

*Факультет бизнеса и менеджмента Байкальской международной
бизнес-школы Иркутского государственного университета*

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Прежде всего, условимся, что мы будем понимать под термином интернет-маркетинг. Итак, интернет-маркетинг - это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

На сегодняшний день интернет-маркетинг следует рассматривать, как комплекс мер:

- поисковый маркетинг;
- медийная реклама;
- продвижение в социальных сетях;
- вирусный маркетинг;
- интернет PR.

Попробуем раскрыть суть каждого метода интернет-маркетинга.

Поисковый маркетинг - комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с поисковых машин. К методам поискового маркетинга относятся все методы, решающие эту задачу, начиная от прямого привлечения целевого трафика ссылками из менее релевантных сайту мест, заканчивая работами внутри сайта, обеспечивающих увеличение релевантности сайта для своей целевой аудитории.

Принято выделять два основных метода поискового маркетинга: контекстная реклама и поисковая оптимизация.

Контекстная реклама - распространение информации о сайте или компании в поисковых системах путем размещения контекстных рекламных объявлений на выбранные слова. Для рекламодателей следует выделить двух основных провайдеров контекстной рекламы: Яндекс. Директ и Google Adwords.

Поисковая оптимизация - совокупность действий по изменению сайта и элементов внешней среды с целью получения высоких позиций в "естественных" результатах поиска по заданным запросам. Тенденцией последнего времени в поисковой оптимизации является сильное техническое усовершенствование поиска. Достаточно сказать, что до недавнего времени лидер российского поиска Яндекс использовал 118 факторов ранжирования, в настоящий момент число факторов уже более 1100.

Еще одним важным аспектом, который стоит учитывать при поисковой оптимизации – это для какой именно поисковой системы происходит продвижение. На сегодняшний день лидером в России является поисковая система «Яндекс», однако не стоит упускать из виду мировые тенденции и забывать про поисковую систему Google, которая является безусловным мировым лидером.

Пограничный случай поисковой и контекстной рекламы - размещение рекламных объявлений в результатах поиска по тематическому сайту-рекламной площадке. Стоит иметь в виду, что этими технологиями поисковый маркетинг не исчерпывается.

Медийная реклама представляет собой размещение графических и текстовых блоков (баннеров) на крупнейших тематических порталах, посещаемых Вашими потенциальными покупателями.

Специалисты выделяют следующие преимущества у медийной рекламы: широкий охват аудитории, увеличение узнаваемости рекламируемого бренда, мгновенная эффективность.

Наиболее востребованной тенденцией интернет-маркетинга в последнее время стало продвижение в социальных сетях. Оптимизация сайта под социальные сети - комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и т.п. Оптимизация для социальных медиа - то же самое по сути, что и поисковая оптимизация, но предназначена не для поисковых машин, а для социальных сетей и блогов, чтобы привлечь оттуда трафик к себе на сайт или сформировать сообщество по интересам внутри социального ресурса.

При этом задача оптимизатора меняется с оптимизации для поисковых систем, на оптимизацию для людей - в том числе, на создание интересного, «вирусного» контента. Еще одно существенное отличие - эффективность действий. Для примера, на видеосервисе YouTube среднее количество просмотров обычного видеоролика на английском языке старше полугода составляет 10-12 тысяч просмотров. Добиться такого же количества средствами поисковой оптимизации гораздо труднее, чем это доступно специалистам по продвижению в социальных сетях, которые пытаются запустить «сарафанное радио», начиная продвигать видео в блогах и социальных сетях. Часто это делается при помощи специальных сервисов.

В настоящее время сеть «В контакте» является безусловным лидером по количеству пользователей. Поэтому абсолютно логично, что данная социальная сеть является наиболее привлекательной для рекламодателей.

Вирусный маркетинг - общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Вследствие того, что у большинства населения наблюдается низкий уровень доверия к рекламе вообще, а тем более исходящей от компании-производителя, основной принцип вирусного маркетинга заключается в том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от лица незаинтересованного. Например, от знакомого или незнакомого, но ни в коем случае не аффилированного к рекламной кампании.

В завершение коснемся еще одной новой тенденции в интернет-маркетинге – интернет-PR. PR в Интернет – это действия, направленные на создание благоприятного имиджа компании в сети Интернет. К PR деятельности обычно относят взаимодействие компании:

- с внешней аудиторией (напрямую или косвенно);
- с интернет-СМИ;
- с внутренними ресурсами компании.

Главным преимуществом и отличием от традиционных видов рекламы в реальном пространстве является возможность коммуникации с аудиторией. Коммуникации могут носить как массовый, так и межличностный или групповой характер.

Стоит сказать, что к данному виду продвижения стоит относиться очень ответственно, особенно это касается компаний, которые занимаются интернет-коммерцией. Репутационные риски для таких компаний могут быть очень высоки в связи с информационными (от конкурентов и журналистов) и пользовательскими (отзывы и комментарии) атаками.

В заключении хочется сказать, что интернет-маркетинг развивается очень стремительно, как и весь Рунет. Еще недавно никто не предполагал, что социальные сети могут быть пригодны для продвижения товаров и услуг, а сегодня для многих это уже главный канал для продвижения. Поэтому, чтобы быть впереди своих конкурентов, следует внимательно следить за тенденциями интернет-маркетинга и своевременно их применять.

Список литературы

1. Ашманов, И.С, Продвижение сайта в поисковых системах / И.С. Ашманов, А.А. Иванов - М.: Вильямс, 2007. - . 304 с.
2. Байков, В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов/ В.Д. Байков – СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 2000. - . 288с.
3. Брайан, Халлиган Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Х. Брайан, Ш. Дхармеш - М.: Диалектика, 2010. - 256с.
4. Голик, В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе/ В.С. Голик – М.: Дикта, 2008. – 196с.

Байкальская международная бизнес-школа ИГУ

5. Евдокимов, Н.В. Раскрутка Web-сайтов. Эффективная Интернет-коммерция/ Н.В. Евдокимов - М.: Вильямс, 2007. – 160с.
6. Севостьянов, И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.О.Севостьянов - СПб.: Питер, 2010. - 240 с.