

**Развитие технологий интернет-маркетинга в современной
телекоммуникационной среде**

*Кистенева Н.С., к.э.н., доцент
Шмойлова Ю.В., студентка ИКМИС
«Маркетинг»*

*ФГБОУ ВО «Самарский Государственный Экономический Университет»
e-mail: shmoilova95@yandex.ru
Россия, Самара*

Постоянное развитие сфер предпринимательской деятельности ведет за собой повышение потребности фирм в коммуникационной политике и бизнес-коммуникациях. Основным звеном взаимодействия на современном этапе является обмен информацией. Эволюция средств массовой информации (появление радио, телевидения, компьютеров) послужило началом формирования технологий интернет-маркетинга.

Газеты, журналы и межличностное взаимодействие становятся вторичным средством коммуникативной политики фирмы. Что связано с ускоренным темпом развития информационных сетей и формированием мультимедиа технологий.

До недавних времен интернет был новейшей технологией, которая доступна исключительно техническим специалистам. С того момента прошлого совсем немного времени, и уже сейчас интернет стал неотъемлемой частью маркетинговой политики большинства средних и крупных предприятий. Сейчас интернет позволяет компаниям не только продвигать товар или услугу, но и заключать сделки, проводить платежи и осуществлять покупки.

Многие приравнивают интернет-маркетинг к рекламе, но использование именно понятие «маркетинг», а не «реклама» можно объяснить тем, что технологии интернет-маркетинга не во всех случаях позволяют достигать целей рекламы.

Интернет-маркетинг – это комплекс действий, который, с помощью использования традиционных маркетинговых аспектов в интернете, позволяет установить эффективное взаимодействие с целевой аудиторией.

Можно выделить основные преимущества интернет-маркетинга:

1. Интерактивность – возможность напрямую взаимодействовать с потенциальными покупателями, контролировать ситуацию на рынке и оперативно под нее подстраиваться;
2. Таргетирование – возможность из всего объема пользователей сети интернет выбрать свою целевую группу и транслировать рекламу исключительно ей;
3. Аналитика – возможность получить быстрый отчет о том, какие действия были наиболее продуктивными и помогли привлечь больше клиентов.

С развитием интернета происходит постоянное развитие интернет-маркетинга, однако все они служат одной цели – привлечению новых клиентов. Существует три основных технологии интернет-маркетинга:

1. Поисковая реклама – способствует распространению информации о компании. Это механизм, который даёт возможность фирмам размещать своим рекламные объявления в ответ на поисковой запрос интернет-пользователя за деньги. Особенностью является то, что компания платит только за переход по объявлению.

2. Поисковая оптимизация – помогает оптимизировать либо раскрутить сайт. Оптимизация способствует повышению позиции сайта в общем списке результатов поисковой выдачи по запросам, посредством оптимизации страниц сайта компании, повышая релевантность каждой страницы соответствующему поисковому запросу.

3. Контекстная реклама – демонстрируется в случае введения интернет-пользователем конкретного запроса. В данном случае фирма может быть уверена, что выбранная тема интересна человеку, который просматривает страницу. Контекстная реклама может быть поисковой, которая показывается в результатах поиска в поисковых системах (Яндексе, Google, Поиск@mail.ru и др.) и тематической – показывается на странице сайта, входящего в Партнерскую сеть рекламных систем.

Стержнем технологий интернет-маркетинга являются инструменты продвижения, основные из них представлены на рис 1.

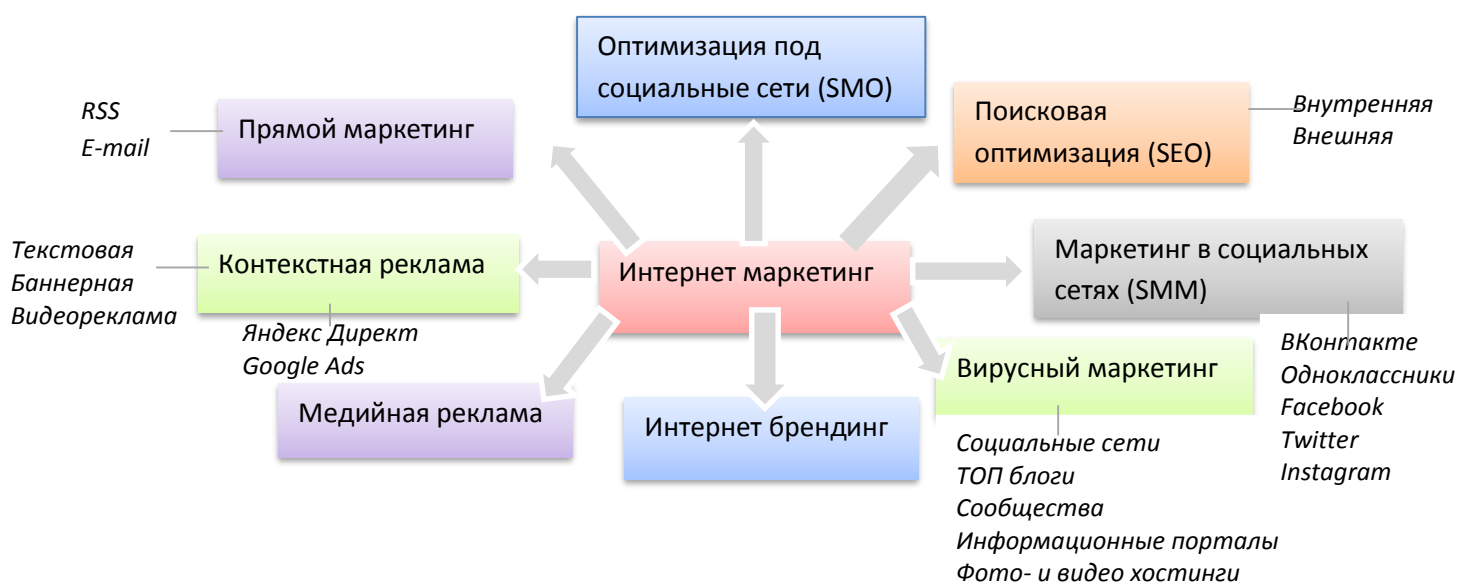


Рис. 1 Основные технологии и инструменты интернет-маркетинга

Подробнее рассмотрим наиболее популярные в настоящее время инструментов интернет-маркетинга:

1. SEO¹-продвижение – мероприятия, позволяющие поднять рейтинг сайта компании в поисковых системах, таким образом, увеличив количество посетителей веб-ресурса. Это также один из самых доступных способов привлечения клиентов. Один переход обойдется около 3-5 рублей для коммерческих сайтов или дешевле, если продвижение становится успешнее, чем у конкурентов.

2. Контент-маркетинг – все больше набирающий популярность в последнее время инструмент интернет-маркетинга. Цель контент-маркетинга – удовлетворить запросы потребителей, сформировать такие отношения с клиентами, чтобы люди не только знали о компании, но и были убеждены в её профессионализме и качестве продукции. Главное оружие контент-маркетинга это качественная информация, для нужно достичь две основных цели: первая – регулярное наполнение сайта/профиля/социальной сети контентом, а вторая – распространение данных материалов и привлечение пользователей.

3. Баннерная реклама – представляет собой визуальное сообщение, которое выглядит как изображение или анимация, при нажатие на него вы автоматически переходите на сайт рекламодателя.

4. SMM2-продвижение – этот инструмент включает в себя обязательное взаимодействие с социальными сетями (Instagram, YouTube и тд.). Для работы в данном направлении будет необходимо тщательно проанализировать увлечение пользователей конкретной социальной сети, их статус, возрастную категорию и формат контента. На основе анализа, определить, какая социальная сеть подходит для продвижения вашего продукта.

5. Крауд-маркетинг – данное направление призвано управлять репутации компании или ее продукцией в интернете. Для этого проводится ряд следующих мероприятий: поиск сайтов с подходящей целевой аудиторией, прямое взаимодействие с данной аудиторией, а так же написание отзывов или рекомендаций.

Например, вы занимаетесь производством наушников. Нужно найти сайты данной тематики, в качестве обычного пользователя, включиться в разговор, оставить отзыв о приобретенном товаре, и невзначай упомянуть интернет магазин, где он был приобретен. Если вы окажетесь достаточно убедительным, то сможете привлечь новых покупателей вашего продукт.

6. Email-маркетинг – представляет собой автоматическую массовую рассылку электронных писем. Главное, чтобы текст сообщения был грамотно составлен, и получатель сам дал согласие на получение рассылок, а в противном случае, такие послания попадут в спам.

Как правило, полезные рассылки ждут, обязательно читают и зачастую даже сохраняют в отдельную папку.

¹ от англ. search engine optimization

²от англ.Social Media Marketing - маркетинг в социальных сетях

На современном этапе существует ряд особенностей интернет-маркетинга, которые следует учитывать при выборе одного из вышеперечисленных инструментов³:

- большинство людей, которые ищут в Интернете информацию, желают что-то приобрести;
- компании больший объем финансовых средств тратят на исследования при выборе технологий и инструментов интернет-маркетинга, чем на саму рекламу;
- общее количество постов в блогах за сутки, насчитывает около 2 млн;
- как считают 57 % B2B-маркетологов, основная часть покупателей пришла к ним благодаря такому инструменту интернет-маркетинга, как SEO-продвижение;
- около половины всех кликов в поисковой системе Google приходится на первые три результата;
- за последние последние три года доверие к рекламе значительно возросло (рис. 2);

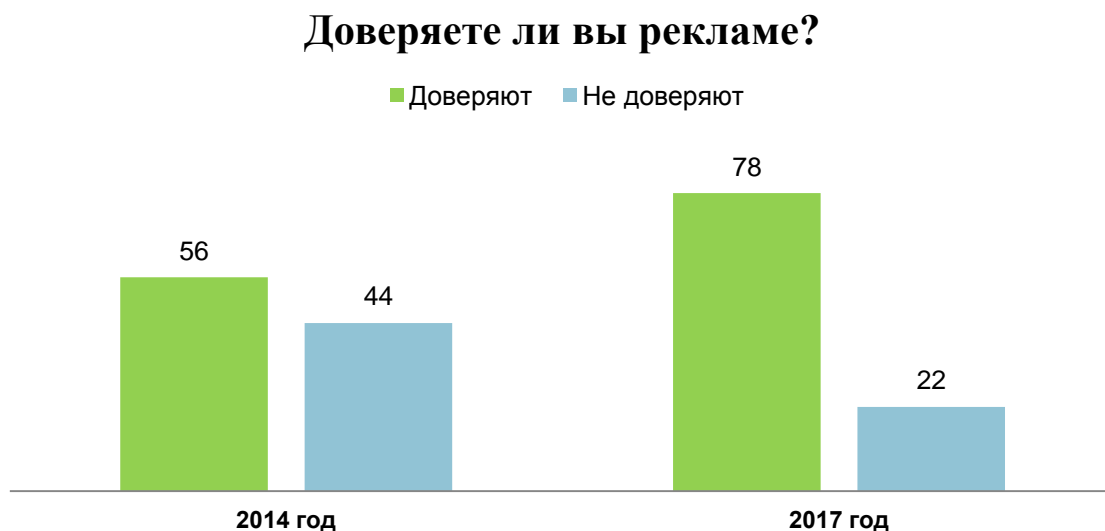


Рис. 2 Результаты опроса жителей европы от 25-45 лет

- для сравнения, люди проводят в интернете с мобильного телефона и компьютера 69 и 31 % соответственно;
- в среднем люди проводят в социальных сетях около двух часов в сутки.

На основе всего вышесказанного можно сделать вывод, что хороший маркетолог никогда не должен стоять на месте, он обязан уверенно ориентироваться во всех тонкостях своей профессии и иметь полное представление о том, какие мировые тенденции зарождаются в данной сфере. Технологии интернет-маркетинга в наше время являются приоритетными для всех сфер бизнеса. И поэтому, чтобы сформировать положительный имидж компании или продвинуть ее продукт, необходимо включить эти технологии в свою маркетинговую стратегию и не

³ по данным анализа, проведенного компанией Gartner – одна из крупнейших компаний в мире, специализирующаяся на исследовании рынков информационных технологий

пропускать инновации, которые постоянно появляются в данном направлении.

Список использованной литературы:

1. Большакова Ю.С. Интернет как инструмент маркетинга - Современные научные исследования и инновации, № 10 2012. С. 314.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети - М, Манн Иванов Фербер, 2013. С. 265.
3. Джейсон Фоллс, Эрик Декерс. «Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном», 2014. С. 336.
4. Калужский М.Л., Карпов В.В. Сетевые Интернет-коммуникации как инструмент маркетинга - Практический маркетинг, № 2.2013. С. 158.
5. Константинов М.Е. Интернет-маркетинг как средство увеличения объема продаж. - М.: ИНФРА-М., 2016. С. 402.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2012.С. 441.
7. Парабеллум А., Мрочковский Н.. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. – «Питер», 2013. С. 314.
8. Румянцев Д., Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами - "Питер", 2014. С. 289.
9. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2013.С. 212.

Контактный телефон +79178174935