

Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова

---

Факультет журналистики

## **Виды маркетинга в интернете**

Реферат  
студентки IV курса в/о 405 гр.  
**Макагон Елизаветы**

Москва

2016

### Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	2
1.ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.....	3
2. SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ, КАК САМЫЙ ПОПУЛЯРНЫЙ ВИД ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.....	4
3.ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.....	5
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	8
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	9

## Введение

Актуальность темы обосновывается тем, что бизнес сегодня все стремительней уходит в онлайн – это эффективно, это выгодно и это менее затратный способ привлечения новых клиентов и удержания старых. На сегодняшний день актуальность интернет – маркетинга для предпринимателей заключается в возможности получения хорошего входящего потока клиентов с минимальными вложениями, а также в том, что при качественном использовании инструментов интернет – маркетинга можно постоянно оставаться на связи с клиентом, анализировать поведение и моментально реагировать на любые изменения в потребностях клиентов.

Интернет-маркетинг – это процесс определения целевой аудитории (определение потребности), создания для нее контента (удовлетворение потребности), продвижения этого контента до аудитории и работа над вовлеченностью данной аудитории в ресурсе (сайт, одностраничный сайт).

Цели интернет – маркетинга:

- привлечение новых клиентов;
- максимальное вовлечение клиента в компанию;
- постоянная связь с клиентом.<sup>1</sup>

Основными преимуществами современного интернет-маркетинга выступают: во-первых, информативность (потребитель получает максимум необходимой информации об услугах и продуктах); во-вторых, высокая результативность в сравнении с традиционной рекламой (обычная реклама зачастую не окупает себя: охват аудитории широк, но не продуктивен); большой охват целевой аудитории (количество потребителей конкретного продукта в Интернете ничем не ограничено).

В этой связи интересным представляется изучение отдельных видов интернет-маркетинга.

---

1 Чахлова К.В. Актуальность интернет-маркетинга для предпринимателя // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – Новосибирск: ООО «Центр развития научного сотрудничества», 2016. - №5. - С. 178-180.

## 1. Инструменты интернет-маркетинга

Реклама представляет собой инструмент, который позволяет продвигать любые товары или услуги на рынке. На данный момент глобальная сеть все больше набирает популярность и все чаще пользователи ищут ответы на свои вопросы именно в сети Интернет. Данный аспект и является показателем роста популярности интернет – рекламы и причиной ее доминирования над другими видами рекламы.<sup>2</sup>

Интернет-маркетинг в России становится все более востребованной и актуальной услугой у частных предпринимателей, малых, средних и крупных компаний. Некоторые владельцы сайтов пытаются пользоваться инструментами самостоятельно, другие заказывают услугу в профессиональных студиях, занимающихся разработкой и продвижением товаров или услуг. Для увеличения потока клиентов и роста продаж интернет-маркетинг применяет всевозможные каналы рекламы и продвижения ресурсов в Интернете. Самыми актуальными инструментами в интернет-пространстве на сегодняшний день считаются:

- контекстная реклама (Яндекс Директ, Google Adwards);
- таргетированная реклама (Вконтакте, Instagram, YouTube и др.);
- баннерная реклама;
- SEO-оптимизация (продвижения в поисковых система – Яндекс, Google);
- SMM (Social Media Marketing – продвижение в социальных сетях);
- E-mail-рассылка.<sup>3</sup>

---

2 Якимчук А.В., Михатрян С.В. Интернет - маркетинг: конъюнктура рынка интернет рекламы // Новая наука: стратегии и векторы развития. – Стерлитамак: ООО «Агентство международных исследований», 2016. - № 1-2(58). - С. 48-52.

3 Чахлова К.В. Актуальность интернет-маркетинга для предпринимателя // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – Новосибирск: ООО «Центр развития научного сотрудничества», 2016. - №5. - С. 178-180.

В 2014 г. Центр онлайн-обучения «Нетология» проводил опрос интернет-маркетологов, в котором приняли участие около 500 специалистов, работающих на стороне агентств и в штате компаний. На первом месте среди главных трендов интернет-маркетинга оказался контент-маркетинг, на который приходится 47,1% средств рекламного бюджета агентств. На втором и третьем месте расположились контекстная реклама (44,7%) и SMM-маркетинг (42,7%). Впечатляют и данные, полученные в ходе опросов западных B2B-специалистов, согласно которым сразу около 93 % специалистов используют контент-маркетинг.

Таким образом, наиболее популярным видом интернет-маркетинга выступает контент-маркетинг или SEO-оптимизация.

## **2. SEO-оптимизация, как самый популярный вид интернет-маркетинга**

В веб-отрасли контентом называется всякая осмысленная с точки зрения человека информация. Контент есть у каждого сайта. Компаниям с сайтами на три страницы может понадобиться всего лишь один сотрудник, умеющий складно писать. А вот для компаний с сотнями или тысячами элементов онлайн-контента нужен специалист, способный отступить на шаг и оценить, какую идею должен донести контент. Таким сайтам может, кроме того, понадобиться тот, кто примет решение о наилучшем способе коммуникации, – кто-то вроде главного редактора и авиадиспетчера в одном лице. Иными словами, таким сайтам нужен специалист по контентной стратегии, или контент-стратег.

В течение последних 3-4-х лет в России активно заговорили о контент-маркетинге, в то время как западные маркетологи не только говорят, но и применяют его последние 20 лет. По мнению Андрея Гаврикова, в России и других странах постсоветского пространства уровень понимания маркетинга достаточно низок: он соответствует уровню 30-50-х годов XX века в США.

Это третий этап развития маркетинга, так называемый – этап интенсификации коммерческих усилий.<sup>4</sup>

Контент-маркетинг - совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и / или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов.

Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу. Преимущества контентмаркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу а рынке.

Таким образом, контент-маркетинг не оперирует понятиями «Купи!» и «Акции», это – постоянная генерация полезного, нужного, интересного для пользователей контента. Когда компания занимается контент-маркетингом, она помогает решить проблемы клиентов – тогда коммуникация строится на уровне ценностей. Вопросы с ценой отходят на второй план. Потенциальный клиент понимает, что компания может решить его проблему и более лояльно относится к стоимости продукта.

### **3.Эффективность интернет-маркетинга**

Корпорация General Motors объявила своей главной целью «Производство автомобилей для любых кошельков, любых целей, любых людей». Ведя и без того активную маркетинговую деятельность, корпорация не пренебрегает и использованием интернет - маркетинга. Она имеет собственный официальный сайт, который периодически обновляется в связи

---

<sup>4</sup> Тазова В.Д., Стоянов И.А. Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в интернете // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – Новосибирск: ООО «Центр развития научного сотрудничества», 2016. - №10. - С. 32-36.

с публикациями различных новостей, связанных с деятельностью предприятия. Этим заведует отдел по связям с общественностью и рекламе. Также на сайте размещается информация, которая публикуется с различного рода СМИ, что помогает потенциальным покупателям и акционерам получать необходимую информацию о предприятии в наиболее полном объеме. Имеющиеся в свободном интернет – доступе видео – новости, включающие в себя информацию об ожидаемых новинках или уже введенных в оборот моделях автомобилей и их характеристиках. Это позволяет выбрать круг моделей, наиболее подходящих конкретному человеку не выходя из дома. Широко развитая система транспортировки автомобилей захватывает как отечественный, так и зарубежный рынок.

Все особенности доставки автомобилей с производства также описаны на данном интернет ресурсе и находятся в свободном доступе. Как и многие предприятия, корпорация General Motors начала применять интернет – маркетинг относительно недавно. Наиболее активно он начал применяться в маркетинговой деятельности предприятия в 2012 г., в результате чего, по данным статистической службы корпорации, поднялся уровень продаж. В России прирост оказался равен 20%, что является достаточно высоким показателем, и составил 156 тысяч автомобилей.

Противоположный пример - предприятие АвтоВАЗ, которое также имеет собственный сайт, на котором указана основная информация о нем. При этом, на сайте публикуются статьи внутреннего издания предприятия и часть других новостей его касающихся. Однако на нем отсутствует информация из других источников, исходя из чего, можно сказать, что потенциальные потребители и акционеры имеют возможность получить только субъективную информацию о производимых товарах и общей ситуации на предприятии. Новостная лента обновляется с некоторой периодичностью, а информация об уровне экспорта, доле рынка, акционерном капитале и прочем не подкреплена нормативными

документами, которые можно наблюдать в свободном доступе на сайте General Motors.

Кроме того, озвучивая информацию о том, что планируется выпуск шести новых моделей автомобилей, на сайте не указана информация о том, что за модели это будут, в чем их особенность и как изменилось качество по сравнению с предыдущими моделями. Также, можно наблюдать, что на сайте указана информация о том, что доля отечественного рынка не составляет и 20%, что являет собой не совсем оптимистичную картину развития предприятия. Это образует проблему, из – за которой инвесторы и акционеры могут засомневаться в необходимости вложения в данное предприятие. Неправильное направление маркетинговой деятельности и применение интернет – маркетинга наносят большой удар по реализации автомобилей. Неполная и отчасти невыгодная информация отталкивают покупателей, инвесторов и акционеров, что негативно сказывается на развитии предприятия и производстве автомобилей.<sup>5</sup>

Таким образом, лишь правильное и четко продуманное использование интернет – маркетинга помогает поднять уровень продаж и привлечь новые активы на предприятие, что показывает положительное его влияние на деятельность фирмы.

---

<sup>5</sup> Джулай Д.В. Анализ использования интернет-маркетинга на примере предприятий GENERAL MOTORS и АВТОВАЗ // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – СПб.: Информационный издательский учебно-научный центр «Стратегия будущего», 2015. - №12-2. - С. 259-261.

## Заключение

Интернет – реклама является самым высоко развивающимся сегментом рынка рекламы. Представление товаров или услуг в сети интернет является необходимостью неотъемлемой частью практически любого вида бизнеса. Интернет – реклама на сегодняшний день является наиболее привлекательным и эффективным способом продвижения товаров или услуг кампании и это отражено в глобальной статистике по предприятиям, которые рекламируют свои товары или услуги в интернете.

SEO или поисковая оптимизация – наиболее популярный вид интернет-маркетинга. С помощью данного инструмента компании поднимают свой сайт в строке поиска на самых популярных поисковых системах. В помощь данному виду интернет-маркетинга выступают другие инструменты, позволяющие отслеживать статистику посещений и на данный момент на территории всего рунета наиболее популярными являются «Яндекс.Метрика», Google Analytics и LiveInternet. Данные системы позволяют рекламодателям отследить не только использование ключевых запросов при переходе, но и отражать время, проведенное на конкретном ресурсе, географическую позицию пользователя и все действия, которые он произвел за период, проведенный на сайте.

Комплексное использование поисковой оптимизации с другими инструментами интернет-маркетинга сегодня позволяют компаниям выходить на новый уровень продаж.

## Список использованной литературы

1. Джулай Д.В. Анализ использования интернет-маркетинга на примере предприятий GENERAL MOTORS и АВТОВАЗ // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. – СПб.: Информационный издательский учебно-научный центр «Стратегия будущего», 2015. - №12-2. - С. 259-261.

2. Тазова В.Д., Стоянов И.А. Контент-маркетинг, как инструмент продвижения компании в интернете // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – Новосибирск: ООО «Центр развития научного сотрудничества», 2016. - №10. - С. 32-36.

3. Чахлова К.В. Актуальность интернет-маркетинга для предпринимателя // Производственный менеджмент: теория, методология, практика. – Новосибирск: ООО «Центр развития научного сотрудничества», 2016. - №5. - С. 178-180.

4. Якимчук А.В., Михатрян С.В. Интернет - маркетинг: конъюнктура рынка интернет рекламы // Новая наука: стратегии и векторы развития. – Стерлитамак: ООО «Агентство международных исследований», 2016. - № 1-2(58). - С. 48-52.