

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

имени М. В. Ломоносова

Факультет Журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Исследование по спецкурсу
«Маркетинг в новых медиа»
«Способы продвижения проектов в Интернете»

Выполнила:

Студентка 4 курса д/о

Группы 408

Судакова Таисия

Москва, 2019 г.

Содержание

Введение.....	3
Цель работы.....	3
Актуальность.....	3
Отличительные особенности продвижения в Интернете	4
Основные способы продвижения в сети.....	5
Заключение.....	7
Список использованных ресурсов.....	8

Введение

В связи с активным развитием интернета в последнее время практически невозможно представить существование какого-либо проекта без его продвижения через всемирную сеть. Кроме того, все больше проектов создаются исключительно в интернете и становятся подчас популярнее, чем схожие по тематике аналоги в оффлайне.

Для успешного функционирования и развития онлайн-проектов необходимо использовать различные методы продвижения в сети. Даже в продвижении продукта в Интернете некоторые стратегии и инструменты в последнее время теряют свою эффективность и актуальность.

Цель работы

Цель данной работы - рассмотреть и проанализировать существующие методы продвижения различных онлайн-проектов в интернете, выделить наиболее эффективные из возможных инструментов.

Актуальность

Позиционирование и продвижение в сети на данный момент становится приоритетной задачей всех PR специалистов. В связи с этим важно проследить основные тенденции, которые существуют в этой области. Мы постараемся разобрать наиболее эффективные способы привлечения аудитории и расширения влияния в Интернете.

Отличительные особенности продвижения в Интернете

Прежде всего стоит помнить, что в Интернете миллионы сайтов и брендов, поэтому новому продукту здесь значительно сложнее найти свою аудиторию. Кроме того, что необходимо до этой аудитории дойти (а многие останавливаются лишь на первой странице поискового агрегатора), также нужно ее заинтересовать, чтобы сразу после перехода по ссылке он не захотел закрыть вкладку.

Одним из важных показателей является глубина просмотра – количество страниц, которые посетитель просмотрел. Также показателем является процент отказов, который разные сервисы просчитывают по-разному. Яндекс.Метрика считает отказом, если пользователь посетил лишь одну страницу или был на сайте менее 15 секунд. Google Analytics учитывает только количество посещенных страниц, и также как и Яндекс.Метрика рассчитывает как отказ одну посещенную страницу.

Пользователь вряд ли останется на сайте, который ему не нравится, поэтому основные причины, по которым портал может терять аудиторию несколько:

1. текст неудобно форматирован на странице
2. дизайн портала неприятен для восприятия
3. сайт плохо адаптирован под мобильные устройства или не адаптирован вовсе
4. портал предлагает нерелевантный контент
5. слишком долгий ответ сервера

Однако наравне с некоторыми сложностями, которые обусловлены подобным рода продвижением, Интернет, как площадка для развития, имеет также ряд преимуществ.

Всемирная сеть подвержена очень быстрым изменениям. Любой стартап может раскрутиться с нуля и выйти на лидирующие позиции за короткий срок. Если аудитории нравится создаваемый контент и форма его подачи, то ее не будет интересовать молодой это проект или же он развивается на протяжении нескольких лет.

Также для того, чтобы понимать, в правильную сторону ли движется продукт в своем развитии, удовлетворяет ли он все запросы существующей аудитории, необходимо получать обратную связь. Именно в сети это стало возможно делать максимально оперативно.

Так Интернет фактически предоставляет безграничные возможности для продвижения любому бренду.

Основные способы продвижения в сети

1. Медийная или баннерная реклама

Этот вид интернет-рекламы подразумевает размещение текстовых или графических материалов на сайтах, форумах и порталах, которые обычно хорошо привлекают трафик за счет гиперссылок.

Баннерная реклама постепенно изживает себя, перестает быть рентабельной, поскольку большинство пользователей используют «Adblock», «Adblock Plus» или другие приложения для блокировки рекламы. Несмотря на это практически все сайты не отказываются от баннеров полностью.

Сейчас на первое место выходят интерактивные баннеры, которые успешно привлекают внимание аудитории и призывают к взаимодействию.

2. Нативная реклама

Нативная реклама выглядит чаще всего как отдельный материал на портале, нет раздражающих всплывающих баннеров, да и по сути, рекламой

ее наше сознание не считает. Упор часто делается на digital-рекламу, контентные спецпроекты, промо, нативную рекламу. Спецпроекты гармонично встраиваются в контент-план, их так же полезно и интересно читать, как и не остальные статьи портала.

Это ее безусловное преимущество, что она воспринимается как часть контента сайта и не идентифицируется пользователями как реклама. К ней гораздо больше доверия со стороны аудитории, она не вызывает резкой неприязни. Кроме того, такую рекламу невозможно заблокировать приложениями или программами (например, Adblock). К несомненным плюсам такого инструмента можно отнести направленность на целевую аудиторию.

3. Маркетинг в социальных сетях (SMM)

SMM (Social Media Marketing) включает в себя определенные действия для продвижения продукта или бренда через социальные сети. Этот канал продвижения становится все более популярным в последнее время. Например, у достаточно популярного сайта The Village в феврале 2019 года почти 18% аудитории пришло из социальных медиа.

Социальные сети позволяют постоянно поддерживать контакт с пользователем, получать обратную связь от него. Для PR-продвижения это очень важно, так как специалист благодаря получению информации от пользователя в режиме «онлайн» может понять и быстро исправить свои ошибки.

Важно уделять внимание данному способу распространения, поскольку большинство людей не могут представить свою жизнь без Facebook и Вконтакте, и именно оттуда получают максимум информации.

4. Поисковая оптимизация (SEO)

SEO это комплекс мероприятий, проводимых для оптимизации сайта (внутренней и внешней). Оптимизаторы или SEO специаалисты отслеживают, по каким поисковым запросам аудитория чаще старается найти близкие по тематике продвигаемому проекту материалы, а затем перестраивает текст, чтобы он был «продающим». Преимуществом продвижения в сети является то, что пользователи, как правило, относятся с большим доверием к сайтам, которые находятся на первой странице поисковой выдачи.

5. Управление репутацией в сети (SERM)

Чтобы продукт был успешен и узнаваем, у него должен быть хороший имидж в Интернете. Для этого специалисты просматривают все информацию касательно него, появляющуюся в сети, стараются по возможности устранять негативные сообщения, а позитивные, играющие на руку бренду, наоборот продвигать как можно активнее. К этому методу также относится размещение материалов в блогах, а также публикация пресс-релизов.

Заключение

Итак, всемирная сеть сегодня предлагает множество способов продвижения продукта у аудитории. Каждый из них может быть успешен и по отдельности, но лишь при удачном совмещении всех маркетинговых инструментов, компания добьется наилучшего результата.

Для того, чтобы проанализировать продуктивность каждого из методов нужно посмотреть, откуда приходит больше всего пользователей. Те каналы, которые дают малое привлечение аудитории стоит развивать активнее. Возможно, нужно пересмотреть стратегию продвижения.

Список использованных ресурсов

1. «Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии» под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2011