# Введение

**Актуальность**. Интернет-маркетинг впервые появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Через некоторое время интернет-маркетинг перерос в нечто большее, чем продажа информационных продуктов, сейчас идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами. Такие компании, как Google, Yahoo, и MSN подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций возросла, а расходы удалось понизить. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга достичь максимально широкой аудитории.

Использование словосочетания интернет-маркетинг обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес пространству в Интернет.

Эти методы оказались очень эффективными при использовании в сети интернет, благодаря возможностям точно отслеживать статистику, умноженным на возможность находиться в относительно постоянном контакте с потребителями, будь-то B2B или B2C (бизнес-потребитель) сектор. Эта возможность прецизионного анализа применяется сейчас повсеместно, и поэтому так часто можно увидеть такие термины, как ROI – коэффициент окупаемости инвестиций, conversion rate – коэффициент эффективного посещения, а также мгновенно получить статистику продаж, спроса и т.д.

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Хотя, если там не будет информации о Вашем товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт товар у вашего конкурента.

Кроме того, компании, использующие интернет-маркетинг, экономят деньги как на персонале, который занимается продажами, так и на рекламе. А главное, что интернет-маркетинг позволяет расширить деятельность компании с локального рынка на национальный и международный рынок. При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоёвывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее, в развитых странах, затраты на Интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5% от общих рекламных затрат.

**Цель исследования** – провести анализ целей и задач Интернет-маркетинга.

**Задачи исследования**:

1. Определить особенности Интернет-маркетинга.
2. Проанализировать цели и задачи Интернет-маркетинга.
3. Рассмотреть основные методы продвижения как способ достижения целей Интернет-маркетинга.

**Объект исследования** – основополагающие характеристики маркетинга в интернет. **Предмет исследования** – определение целей, задач и методов Интернет-маркетинга.

**Структура работы**: работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

**Теоретической основой** данной работы послужили работы таких авторов, как: Соловьев Б.А., Панкрухин А.П., Голик В.С., Алексунин В.А., Родигина В.В. и других.

# 1. Особенности Интернет-маркетинга

## 

## 1.1 Определение понятия Интернет-маркетинга

Интернет меняет облик и стиль ведения бизнеса и радикально снижает его затраты.

Коммерсантам приходится заниматься новым для себя видом деятельности – интернет-маркетингом, т.е. разрабатывать стратегию, планировать, организовывать и контролировать осуществление коммерческих коммуникаций с целью постоянного выявления областей совмещения и координации интересов компании и клиентов, адекватного развития отношений с клиентами на базе интернет-технологий, завоевания интернет-рынка.

По причине недавнего появления и быстрого развития данных технологий, существует проблема формирования понятийно-категориального аппарата интернет-маркетинга. Первоначально (конец XX – начало XXI в.) авторы большинства работ сводили понятие «интернет-маркетинга» лишь к интернет-рекламе, либо трактовали его еще более узко: как баннерную рекламу, либо избегали формулирования данного понятия и определения его предметной области в своих работах.

Близка к позиции предыдущих авторов точка зрения В. Холмогорова, который в своей работе «Интернет-маркетинг. Краткий курс» дает следующее определение: «Интернет-маркетинг – это комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая таким образом торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль»[[1]](#footnote-1). В связи с тем, что термин «раскручивать» не является научным, точно определить, что хотел сказать автор нельзя.

Но можно с достаточной долей определенности утверждать, что основной акцент сделан на интернет-рекламе, а технологи маркетинговых исследований и конкурентной разведки в Интернете Хол (комьюнити).

В этом отношении существенным шагом вперед явился подход, сформулированный в работе В.В. Дика, М.Г. Лужецкого, А.Э. Родионова «Электронная коммерция»: «Интернет-маркетинг – это необходимый комплекс мер по исследованию такого специфического рынка, каким является сетевой рынок Интернета, по эффективному продвижению и продаже товаров (услуг) с помощью современных интернет-технологий»[[2]](#footnote-2). Данная трактовка учитывает такую задачу маркетинга, как «эффективное продвижение и продажа товаров (услуг)», а также упоминает необходимость использования аппарата маркетинговых исследований в Интернете.

Предложенное Е.А. Петриком определение интернет-маркетинга тоже упоминает «проведение маркетинговых исследований» как сферу деятельности интернет-маркетинга, а также учитывает специфику Интернета как нового пространства экономической деятельности, создающего новые бизнес-модели и бизнес-процессы: «Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через Интернет, а в случае их цифровой природы, доставка до покупателя; организация сервисного обслуживания и многое другое.

Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернетрынка и т.п.»[[3]](#footnote-3).

Однако следует отметить, что в данном определении не раскрывается специфика интернет-маркетинга в принципиально новой экономической среде, создающей новые бизнес-модели, например, аутсорсинга и телеработы, новые рынки, обладающие характеристиками, которых нет ни у одного традиционного рынка, например, ликвидность международного валютного рынка FOREX и т.д.

Следующее замечание связано с тем, что упомянутые в определении интернет-магазины являются подмножеством также упомянутых электронных торговых площадок, и их появление не отмечено возникновением новых бизнес-процессов. В определении сказано «второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса…», но в чем выражается эта связь, какие новые функции и инструменты должны использоваться интернет-маркетингом в этой связи – не сказано.

В результате анализа различных подходов к трактовке термина «интернет-маркетинг» следует отметить отсутствие единства во мнениях среди специалистов, ограниченное, зачастую сосредоточенное только на интернет-рекламе понимание интернет-маркетинга. Кроме того, многие авторы работ по интернет-маркетингу и электронной коммерции просто обходят в своих работах проблему формирования понятия «интернет-маркетинга» и определения его предметной области. Упомянутое ограниченное понимание данного понятия является, по-видимому, своего рода детской болезнью интернет-маркетинга как отрасли экономической науки, что, в свою очередь, происходит на фоне быстрого роста и активного развития практики использования технологий интернет-маркетинга. Эта ситуация является типичным примером, когда на острие научно-технического прогресса теория отстает от практики.

В такой ситуации различным направлениям исследований в рамках интернет-маркетинга учеными уделяется еще меньше внимания, некоторые остаются практически не изученными, например, направление маркетинговых исследований в Интернете и более узко – конкурентной разведки в Интернете. И.В. Успенский ставит маркетинговые исследования на первое место в структуре интернет-маркетинга[[4]](#footnote-4).

Рассмотрим классический подход к определению понятия «маркетинговое исследование» и применим его для определения предметной области маркетинговых исследований в Интернете. Маркетинговые исследования – систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией[[5]](#footnote-5). Эта формулировка Филиппа Котлера получила широкую известность и признана многими авторами.

Более детальную формулировку дает Е.П. Голубков в специализированном издании «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика»: «Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Маркетинговые исследования связаны с принятием решений по всем аспектам маркетинговой деятельности. Они снижают уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга и его внешней среды по тем ее компонентам, которые оказывают влияние на маркетинг определенного продукта на конкретном рынке»[[6]](#footnote-6).

Будем использовать определение Е.П. Голубкова как базовое для формулирования предметной области, функций и задач маркетинговых исследований в Интернете. Обусловлено это тем, что определения, даваемые авторами специализированной литературы по интернет-маркетингу, не лишены тех или иных недостатков. Например, И.В. Успенский в монографии «Интернет-маркетинг» дает следующее определение: «Маркетинговое исследование – это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности компании»[[7]](#footnote-7).

По форме данное определение напоминает определение, данное Ф. Котлером, но, по сути, имеет ряд недостатков. Во-первых, не все решения, принимаемые в коммерческой деятельности компании, имеют отношение к маркетингу и наоборот – информация, получаемая в результате маркетингового исследования, может быть использована при принятии далеко не всех решений в коммерческой деятельности. Во-вторых, предложенное определение избыточно по форме – очевидно, что в формулировке «оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности компании» под оперативными решениями понимаются тактические решения.

В такой ситуации в определении нет смысла перечислять «оперативных и стратегических решений», так как других вариантов в данном контексте не существует.

Интернет маркетинг – это совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга интернет ресурса в сети, увеличение посещаемости и, как следствие, привлечение новых клиентов и рост компании. Для обозначения конкретных действий, направленных на улучшение видимости сайта в выдаче поисковых систем, используются термины «поисковая оптимизация» или «продвижение сайта».

Интернет маркетинг – это также профессиональный анализ и исследование ситуации на рынке (интернет – деятельность конкурентов, общее положение дел по отрасли, тенденции спроса и предложения), оценка возможности использования среды интернет для продвижения конкретных товаров или услуг, определение текущего положения интернет проекта и его перспектив.

Интернет маркетинг – это разработка дизайна и наполнения сайта, с учетом потребностей клиентов и структуры спроса. Своевременные изменения и дополнения информации на сайте. Проведение опросов и голосований, поддержка общения с пользователями и быстрая реакция на изменение тенденций пользовательских мнений.

Ну и естественно, интернет маркетинг – это еще и всевозможная интернет реклама. Причем данное направление не ограничивается размещением платных объявлений. Это также анализ рекламных площадок и разработка эффективной рекламной стратегии, рассылка рекламной информации и контекстная реклама.

Конечно нельзя рассматривать интернет маркетинг, как общую инструкцию по применению ко всем ресурсам сети. Для каждого отдельного сайта и для каждого конкретного клиента, интернет маркетинг – это прежде всего индивидуальный способ занять лидирующие позиции.

Цели интернет-маркетинга

Цель интернет-маркетинга – это повышение эффективности сайта как инструмента современного бизнеса.

Обычно основной задачей веб-маркетинга принято считать достижение достаточно высокого числа посетителей в день. На самом деле это не совсем верно. Самое главное привлечь максимальное число людей из той целевой группы, на которую этот сайт ориентирован и создание условий для возникновения у них цикла потребления: знание сайта – посещение сайта – регулярное посещение. Решение этой задачи можно разбить на две части: «внутреннюю» и «внешнюю».

Внутренняя – это информационное наполнение сайта, дизайн, скорость загрузки, совместимость с различными версиями браузеров и т.д.

Внешняя – создание имиджа сайта вне сайта.

Решение первой задачи – работа дизайнеров и контент-мастеров, естественно, с учетом использования информации о посетителях сайта. Вторая же целиком ложится на плечи маркетолога-от-сети. В общем случае его обязанности достаточно широки. От анализа лог-файлов сервера до рекомендаций по изменению дизайна. Все зависит от реальных проблем и направленности сайта.

## 

## 1.2 Основные задачи интернет-маркетинга и их решение

Основная задача маркетолога – постоянное отслеживание трафика сайта и той информации о посетителях, которую он может получить, повышение популярности сайта, отслеживание технических возможностей посетителей, действенность предпринимаемых маркетинговых шагов и т.д.

В связи с тем, что понятие «интернет-маркетинг» еще не устоялось, в настоящее время многие интернет-агентства понимают маркетинговые возможности интернета только как продвижение сайтов – для того, чтобы прийти к этому выводу, достаточно посмотреть на список услуг интернет-компаний, который можно увидеть, набрав в поисковой системе словосочетание «интернет-маркетинг».

Традиционно интернет-агентства Рунета включают в комплекс услуг по интернет-маркетингу следующие услуги: маркетинговый аудит сайта, продвижение сайта в поисковых системах (оптимизация сайта, раскрутка сайта, SEO), непоисковое продвижение сайта. В то же время, можно предполагать, что грамотное использование интернет-маркетинга позволяет не только добиться повышения осведомленности о сайте компании, рекламировать ее услуги, формировать позитивный имидж компании, но и добиваться повышения продаж, используя инструменты, традиционные для offline-маркетинга. Подробнее о возможностях маркетинга в интернет можно будет рассказать после краткого описания общего комплекса услуг, предоставляемых интернет-агентствами для продвижения сайта компании в сети.

Цели и задачи первого этапа продвижения сайта заключаются в том, чтобы определить, каким сайт предстает в глазах посетителей, оценить удобство навигации по сайту, качество предложенных посетителю материалов, а также, насколько сайт готов к продвижению в поисковых системах. После этапа аудита следующим этапом комплекса работ по интернет-маркетингу становится подготовка сайта к продвижению в поисковых системах по ключевым словам (оптимизация сайта, раскрутка сайта, SEO). Цель данного этапа – добиться улучшения результатов поиска по ключевым словам и увеличения посещаемости сайта целевой аудиторией. Заключительный этап интернет-маркетинга – непоисковое продвижение сайта – включает в себя все мероприятия по раскрутке сайта без использования поисковых систем, а именно – прямую рекламу на сайтах, посещаемых целевой аудиторией, контекстную рекламу в поисковых системах, объявления в каталогах и т.п. На всех этапах работ главным фактором, обеспечивающим успех проводимых мероприятий, является четкая постановка задач, их выполнение и отслеживание первичных и отсроченных результатов работы.

Далее хотелось бы упомянуть о взаимодействии традиционного маркетинга и возможностях маркетинга в интернет, которым, как представляется, отведено недостаточно почетное место в комплексе маркетинговых услуг, предоставляемых многими интернет-агентствами. При этом, целесообразно говорить об интернет маркетинге, как об отдельном направлении offline-маркетинга и важной составляющей интегрированного маркетинга компании. Традиционные 4 P (Product – продукт, Price – цена, Place – место, Promotion – продвижение), могут быть рассмотрены через призму интернет-маркетинга. И в каждом случае могут быть найдены решения, которые усилят позицию компании на рынке. Каждый из аспектов может быть рассмотрен в отдельной статье. Здесь же в качестве примера можно сказать о рекламе в интернет, так как ей традиционно уделяется достаточно много внимания в работе интернет-агентств.

Для продвижения компании на интернет-рынок можно использовать не только традиционную баннерную или контекстную рекламу, но и Public Relations, стимулирование сбыта с помощью организации распродаж, объявлений о скидках и создания специальных партнерских программ для ее дилеров. Традиционная реклама, помимо очевидных преимуществ, имеет и рад недостатков, также хорошо известных – рекламная информация привычно воспринимается аудиторией с некоторой долей скептицизма, поэтому при ее использовании повышение осведомленности о товаре не всегда достаточно для его правильного позиционирования (человек может знать о товаре, но не покупать его). Поэтому использование дополнительных инструментов маркетинга – организация различных акций для потенциальных клиентов, распродаж, публикация PR-материалов и проведение PR-кампаний, регулярное распространение в интернет-СМИ информации о фирме и ее услугах также могут быть использованы при грамотном интернет-маркетинге.

# 2. Поисковые методы Интернет-маркетинга

## 

## 2.1 Технологии поискового маркетинга

Раньше в этом определении под «выдачей» понимались только «естественные» результаты поиска (обычно с левой стороны страницы), сейчас к ней относят и рекламные объявления в правой части страницы. Встречаются и более общие определения.

Почему используется именно термин «маркетинг», а не «реклама»? Потому что большинство технологий поискового маркетинга не позволяют достигнуть целей рекламы:

* не всегда напрямую сообщают о рекламируемом товаре или услуге;
* не всегда преследуют цель продажи чего-либо;
* с их помощью сложно повысить узнаваемость бренда;
* невозможно вывести новый товар на рынок.

В общем, результатов использования любой технологи поискового маркетинга может быть два:

* 1. Привлечение пользователей на сайт, причем для каждого отдельного случая характеристики этой аудитории разнятся.
  2. Распространение информации о сайте или компании в поисковых системах[[8]](#footnote-8).

С помощью поискового маркетинга можно привлечь как очень широкую аудиторию (все подряд) и таким образом повысить общую посещаемость сайта.

Можно привлечь только ту аудиторию, которая сама заинтересована в приобретении товаров и услуг заказчика.

Критерием удачно выбранной стратегии поискового маркетинга является не столько количество посетителей сайта (оно априори происходит), а именно соответствие качества полученной аудитории требуемому. Самым примитивным критерием проверки известности сайта в интернете может быть динамка количества внешних ссылок на сайт и увеличение упоминаний названия товара или торговой марки компании в интернете[[9]](#footnote-9).

Поисковая реклама – распространение информации о сайте или компании в поисковых системах путем размещения рекламных объявлений на выбранные слова[[10]](#footnote-10).

Поисковая оптимизация (продвижение сайта, «раскрутка» сайта, оптимизация сайта, поисковая оптимизация, SEO) – совокупность действий по изменению сайта и элементов внешней среды с целью получения высоких позиций в «естественных» результатах поиска по заданным запросам.

Контекстная реклама – размещение рекламных объявлений на сайтах или страницах соответствующих ему по тематике.

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. Уже сейчас оформляются новые техники: поисковый маркетинг под социальные сети (Social marketing optimization) и под видео (Video search marketing). Развитие интернета позволяет предположить появление новых видов технологий[[11]](#footnote-11).

В целом для поискового маркетинга характерны следующие черты:

* Работа под конкретные запросы (ключевые слова).
* Связь с поиском (поисковые системы, поиск по сайту).
* Принятие во внимание контекста (тематики рекламной площадки и проч.)

## 

## 2.2 Поисковая реклама

Поисковая реклама – частный случай контекстной рекламы, применяемый в поисковых системах. Отличительной особенностью является то, что выбор демонстрируемых рекламных сообщений определяется с учетом поискового запроса пользователя.

Оплата поисковой рекламы может основываться на разных принципах: по числу показов рекламного сообщения, по числу кликов пользователей поисковой системы, по принципу аукциона ключевых слов.

Данный вид интернет-рекламы относится к числу наиболее эффективных, поскольку тематика демонстрируемых рекламных сообщений максимально соответствует текущим интересам пользователя.

Самыми посещаемыми сайтами во всем мире являются поисковые системы, при этом они же дают возможность обеспечить беспрецедентную для других рекламных площадок фокусировку сообщения на целевую аудиторию. Кроме того, пользователи поисковой системы самостоятельно и явно формулируют собственные интересы.

Ещё в 1994 году эта активность пользователей была использована при размещении онлайновой рекламы: на поисковой системе Infoseek начали показывать посетителям баннеры в зависимости от их запросов. В 1998 году этот опыт был принесен в Россию: первое рекламное объявление, связанное с содержанием поисковых запросов, было показано на Яндексе.

В 2000 году идея показа поисковой рекламы была положена в основу бизнес-модели поисковика Google. Успех Google привлек к поисковой рекламе пристальное внимание рекламодателей, а также специалистов, определявших направление развития других поисковых систем[[12]](#footnote-12).

Сейчас все три крупнейшие поисковые системы Рунета: Яндекс, Рамблер и поиск на Mail. Ru предлагают рекламодателям целый спектр возможностей поисковой рекламы.

Отличие поисковой рекламы от традиционной рекламы связано с отличиями традиционного маркетинга и доверительного маркетинга (permission marketing). Задача традиционного маркетинга заключается в том, чтобы отвлечь внимание человека от того, чем тот занят, и переключить это внимание на восприятие маркетинговой коммуникации. Доверительный маркетинг заключается в том, чтобы вовлечь потребителя в маркетинговый процесс, не перехватывать внимание, а завоевать доверие потребителя; не раздражать его рекламой, а сообщать ему релевантную информацию о том, что его интересует в данный момент.

Основной задачей поисковой рекламы является быстрое стимулирование продаж. Поисковая реклама имеет прямую фокусировку «по интересу» (прямой таргетинг), большинство запросов пользователей поисковой системы являются транзакционными, то есть пользователи с высокой вероятностью готовы стать покупателями. Спрос на товар или услугу возрастает сразу после начала рекламной кампании, прирост спроса исчезает практически сразу после окончания кампании.

Поисковая реклама позволяет использовать косвенный таргетинг, выделяя узкую группу потребителей некоторого множества взаимосвязанных услуг или товаров. Эту особенность используют для создания ещё не существующего спроса при вводе на рынок новых товаров[[13]](#footnote-13).

Специфические для поисковой рекламы виды таргетинга

Кроме указанных прямого и косвенного таргетинга, существуют специфические виды таргетинга, которого можно достичь с помощью поисковой рекламы[[14]](#footnote-14).

Социально-демографический. Ещё один случай косвенного таргетинга, при котором для повышения эффективности рекламы используются предполагаемые характеристики пользователей, вводящих запросы. (К примеру, одеждой для беременных интересуются будущие мамы, а произведениями школьной программы – школьники определённого возраста.)

Смысловой геотаргетинг. Применяется в том случае, если предложение рекламодателя имеет жесткую географическую привязку, в то время как его целевая аудитория не обязательно сосредоточена в данном регионе. В таких случаях ориентируются на запросы, в которых комбинируется название города и ключевые слова по рекламируемой тематике.

## 

## 2.3 Поисковая оптимизация

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем[[15]](#footnote-15).

Плюсов у поискового продвижения сайта несколько. Поисковое продвижение сайта обеспечивает долговременный результат. Главное, чтобы продвижение в поисковых системах проводилось только разрешенными («белыми») методами, иначе существует большая вероятность того, что ваш труд просто забанит поисковая система. Если рассчитать стоимость одного пользователя, то продвижение сайта такими методами окажется самым дешевым методом раскрутки. В процессе продвижения придется выложить приличную сумму. Сумма будет очень значительна, если вы предлагаете товары с большой конкуренцией. Очень большой плюс заключается в том, что поисковое продвижение сайта не подрывает доверие пользователя, так как пользователи сами набирают в поисковой системе нужные им запросы и сами же переходят к вам на сайт[[16]](#footnote-16).

Если есть плюсы, то есть и минусы. Недостаток заключается в том, что на поисковое продвижение уходит много времени. Для того, чтобы пробиться в ТОП 10 поисковой системы с большой конкуренцией, может пройти несколько месяцев. Срок зависит во многом от конкуренции ключевых слов.

Поисковая система учитывает следующие параметры сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу):

* плотность ключевых слов, сложные алгоритмы современных поисковиков позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, когда ключевое слово встречается слишком часто.
* индекс цитирования сайта, зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов схожей тематики, что и раскручиваемый (оптимизируемый) сайт.

Соответственно, все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. Работа по оптимизации включает в себя работу с внутренними факторами (находятся под контролем владельца веб-сайта) – приведение текста и разметки страниц в соответствие с выбранными запросами, улучшение качества и количества текста на сайте, стилистическое оформление текста (заголовки, жирный шрифт), улучшение структуры и навигации, использование внутренних ссылок, а также внешними факторами – обмен ссылками, регистрация в каталогах и прочие мероприятия для повышения и стимулирования ссылаемости на ресурс. Лицо, проводящее работу по оптимизации веб-сайтов, называется оптимизатор[[17]](#footnote-17).

Вместе с появлением и развитием поисковиков в середине 1990-х появилась и оптимизация. В то время поисковики придавали большое значение тексту на странице, ключевым словам в мета-тегах и прочим внутренним факторам, которыми владельцы сайтов могли легко манипулировать. Это привело к тому, что в выдаче многих поисковиков первые несколько страниц заняли мусорные сайты, что резко снизило качество работы поисковиков и привело многие из них к упадку. С появлением технологии PageRank больше веса стало придаваться внешним факторам, что помогло Google выйти в лидеры поиска в мировом масштабе, затруднив оптимизацию при помощи одного лишь текста на сайте.

Однако оптимизация развивается вместе с поисковиками, и в современных результатах поиска можно видеть всё больше и больше коммерческих сайтов с искусственно раздутой популярностью, особенно по коммерчески привлекательным запросам[[18]](#footnote-18).

## 

## 2.4 Контекстная реклама

Контекстная реклама – вид размещения интернет-рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается данный материал. При этом по характеру рекламный материал может быть тексто-графическим объявлением либо рекламным баннером. Обычно для определения контекста и отбора объявлений используется движок той или иной системы контекстной рекламы (сервиса контекстной рекламы)[[19]](#footnote-19).

Таким образом, контекстная реклама действует избирательно и отображается лишь тем посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых совпадает / пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, а, следовательно, являются потенциальными клиентами рекламодателя.

Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта используется принцип ключевых слов. Благодаря использованию такого принципа контекстная реклама выражает взаимность интересов рекламодателя и потребителя, использующего сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах.

Другими словами: контекстная реклама – это эффективный инструмент для связи с потенциальными клиентами, которые ищут товары или услуги рекламодателя в Интернете.

Контекстная реклама, как правило, вызывает больший отклик посетителей, чем иные виды интернет-рекламы, что выражается в более высоком индексе эффективности интернет-рекламы. Данный вид рекламы – это возможность для рекламодателя показывать своё рекламное сообщение наиболее заинтересованному сегменту целевой аудитории, пользующейся интернетом. Как правило, контекстные объявления размещаются не только на поисковиках и каталогах, но и на сайтах партнёрах систем контекстной рекламы.

На данный момент можно выделить несколько основных видов контекстной рекламы:

Поисковаяреклама – вид контекстной рекламы, при котором рекламные объявления отображаются на странице результатов поиска используемой поисковой системы, а тематика рекламных объявлений максимально соответствует сфере интереса пользователя, выраженной через поисковый запрос.

Тематическаяреклама – вид контекстной рекламы, при котором рекламный материал отображается на интернет-страницах, соответствующих тематике рекламного материала по содержанию. Обычно к этому виду контекстной рекламы относится реклама в партнерских сетях систем контекстной рекламе, например контекстная сеть от Google по программе AdSense.

На данный момент в отдельный вид контекстной рекламы можно выделить поведенческую рекламу – данный вид контекстной рекламы основан на поведенческих технологиях, которые позволяют выявить коммерческую заинтересованность посетителя интернет-сайта либо интернет-страницы без привязки к содержимому просматриваемой страницы. Возможные сферы интереса посетителя определяются, исходя из предыдущих поисковых запросов посетителя, статистики переходов по ссылкам и рекламным сообщениям, а так же других анонимных и разрешенных данных о браузере посетителя. Использование данной технологии позволяет увеличить эффективность размещения рекламы в тематических сетях, так как зачастую на страницах сайтов входящих в партнёрскую (тематическую) сеть, не имеющих чётко выраженной тематики – пользователь увидит контекстную рекламу связанную с темами, которым он недавно уделял внимание[[20]](#footnote-20).

# 3. Непоисковые методы продвижения

## 

## 3.1 Директ-реклама

Стоит заметить, что конкуренция за внимание аудитории в интернете уже достаточно велика. Привлечение посетителей на сайт (который, собственно, является конечным механизмом конверсии, превращения представителей целевой аудитории в покупателей / клиентов) – процесс сложный и многокомпонентный. Существует несколько базовых стратегий привлечения, разделить которые на категории можно по как по свойствам, так и по стоимости. Проще говоря, если бюджет на интернет-рекламу выделен солидный, можно пойти в лобовую атаку – выкупить места (достаточно дорогие) под баннеры на крупнейших площадках рунета (Mail. Ru, Яндекс и т.п.), заплатить солидную (и превышающую затраты конкурентов) сумму за «поисковую оптимизацию» и оказаться на первых местах на страницах выдачи поисковиков по нужным запросам… В общем, победить конкурентов в войне бюджетов. Результат будет, и очень неплохой. Хотя прямо скажем, что даже при больших бюджетах четкое планирование рекламной кампании остается приоритетным фактором успеха – если попытаться «закидать интернет шапками», можно легко «остаться без штанов» – и новейшая история интернет-рекламы знает такие примеры.

Контекстная реклама – незаменимый способ для быстрого и гарантированного получения целевых посетителей. Это идеальное средство интернет-рекламы в случаях, когда нужны быстрые результаты, а также для поддержки постоянного притока клиентов в дополнение к поисковой оптимизации сайта. Ключевое свойство контекстной рекламы – возможность контролировать стоимость привлечения клиента[[21]](#footnote-21).

Контекстную рекламу, встроенную в поисковые системы (Яндекс. Директ – у Яндекса, AdWords – у Google, «Бегун» – у Рамблера и тысяч других площадок), можно назвать одним из самых эффективных и прогрессивных методов непоискового продвижения. Это объявления, которые показываются рядом с результатами поиска или на тематических площадках в зависимости от запроса пользователя (опцию показа на тематических площадках можно отключить или управлять ими вручную – да и вообще гибкость и широкие возможности таргетинга контекстной рекламы поражают воображение всякого рекламиста, впервые столкнувшегося с этим методом). Проще говоря, это реклама, которую видят только заинтересованные в ней люди. Контекстную рекламу можно рассматривать в качестве полной альтернативы поисковому продвижению, однако в большинстве случаев (пока) оказывается, что цена одного посетителя в случае контекстной рекламы больше. Недостаток контекстной рекламы – подверженность «войне бюджетов»: чтобы объявление всегда показывалось пользователям, надо соревноваться с конкурентами, предлагая поисковой системе все более и более высокую цену за клик[[22]](#footnote-22). Итак, основные моменты:

* есть текстовая контекстная реклама (Яндекс. Директ, AdWords), а есть и графическая (например, система RORER). В некоторых случаях медийная контекстная реклама может быть весьма эффективной;
* оплата идет «за клик», то есть за переход по объявлению на сайт;
* запустить контекстную рекламную кампанию можно в считанные часы;
* абсолютный мониторинг параметров кампании, полуавтоматическая аналитика;
* идеальный метод для компаний, предлагающих товары или услуги немассового характера, полезнейший метод для всех остальных.

## 

## 3.2 Медийная (банерная) реклама

Медийная реклама – один из эффективных видов рекламы в Рунете. Медийная интернет-реклама выполняет множество важных функций: привлекает посетителей на сайт, способствует формированию имиджа компании, обеспечивает узнаваемость бренда[[23]](#footnote-23).

Медийная реклама представляет собой размещение графических и текстовых блоков (баннеров) на крупнейших тематических порталах, посещаемых Вашими потенциальными покупателями[[24]](#footnote-24).

Основные преимущества медийной рекламы (баннерной рекламы):

1. Широкий охват аудитории. Крупные тематические порталы имеют большой трафик посетителей, поэтому баннерную интернет – рекламу Вашего сайта видит большое количество людей.
2. Увеличение узнаваемости рекламируемого бренда. Благодаря яркому и запоминающемуся дизайну баннер с Вашей рекламой будет привлекать внимание и обеспечивать узнаваемость Вашей торговой марки.
3. Мгновенная эффективность. Результаты от размещения баннеров не заставят Вас ждать – потенциальные клиенты отправятся на Ваш ресурс сразу же после размещения баннера.
4. С помощью медийной рекламы можно решить многие маркетинговые задачи, которые могут быть не под силу традиционной контекстной рекламе, например, вывод на рынок нового продукта. Безусловно, этот тот вид рекламы, который в первую очередь применятся, когда недостаточно точечного воздействия на целевую аудиторию, когда важен максимально широкий охват адутории и низкая стоимость контакта с ней.

Кроме того, для решения многих задач целесообразно сочетать в рекламных кампаниях два вида рекламы: контекстную и медийную. Это существенно повышает эффективность рекламных кампаний: мы получаем больший охват аудитории и значительное увеличение продаж. Согласно исследованиям Atlas Digital Marketing, пользователи, ранее видевшие баннерную рекламу компании, на 22% чаще откликаются на текстовую рекламу этой компании.

Один из способов привлечения посетителей к сайту – обмен баннерами с другими Web-серверами или регистрация в программах баннерного обмена (иногда называемых баннерными сетями). При этом происходит взаимовыгодный обмен: вы размещаете баннеры партнеров, а они – ваши.

При регистрации в баннерной сети вы получаете специальный код, который, будучи встроен в ваши страницы, позволяет показывать баннеры сети на вашем сайте. В свою очередь, баннерная сеть обязуется показывать ваши баннеры на сайтах своих партнеров, оставляя себе «комиссионные».

Например, показу у вас на сайте 100 сетевых баннеров будет соответствовать показ на других сайтах от 50 до 90 ваших.

Процент комиссионных зависит от службы регистрации и ряда условий, например, количества показов. Наиболее распространенное значение комиссионных – 10%.

При размещении баннеров следует учитывать, что многократный показ одного баннера постоянному пользователю не ведет к увеличению отклика. Каждый баннер имеет «срок жизни», после которого он устаревает, и дальнейшая его демонстрация становится неэффективной.

Результативность показов оценивается соотношением числа щелчков по баннеру с общим числом его показов и называется CTR (Click/Through Ratio – коэффициент переходов по щелчку). Это своеобразный коэффициент полезного действия баннера. Хорошим уровнем CTR считается значение 2–3%. Значит, в лучшем случае к вам будут приходить 2–3 человека на каждые сто показов вашего баннера. И, как это ни печально, за последнее время средний CTR стал ниже: по некоторым данным – от 0,4 до 1%.

При размещении баннеров рекомендуется использовать так называемый тapгетинг (от англ. targeting – планирование, нацеливание), то есть показ рекламного баннера только целевой аудитории. Солидные службы обмена баннерами предоставляют возможность выбирать тематику серверов, на которых будет показана ваша реклама, или, наоборот, исключать нежелательные, вплоть до выбора доменов и отдельных страниц. Таким образом, вы сможете добиться наибольшего отклика на баннер[[25]](#footnote-25).

Сайтам с низким уровнем посещаемости можно рекомендовать проведение интенсивной рекламной кампании, которая организуется следующим простым способом: вы показываете баннеры из сети, а свои баннеры придерживаете. Накопив кредиты, начинаете показывать и свои баннеры.

Так как число участников баннерных сетей конечно, эффективность отдельного баннера через некоторое время сильно снижается и, в конце концов, падает до нуля. Тогда следует создать и разместить в рекламной сети новый баннер.

# Заключение

Преимущества Интернет-маркетинга заключаются не только в том, что есть возможность четкого охвата целевой аудитории. Он предлагает гибкое управление рекламными коммуникациями. При этом даже достаточно скромный рекламный бюджет гарантирует максимальную отдачу. Для текущей экономической ситуации Интернет-маркетинг становится чуть ли не панацеей в рекламе. И это справедливо для самых различных сфер бизнеса.

В состав Интернет-маркетинга входят поисковый маркетинг, баннерная и контекстная реклама, e-mail-маркетинг, вирусный маркетинг. При этом вирусный маркетинг можно назвать наиболее креативным методом скрытой рекламы. Вирусом называют контент, который будет весьма интересен пользователям. Затем подключается передача его от одного пользователя к другому, так что компании даже не приходится выкладывать средства на размещение. Однако не для всех брендов можно использовать данный вид рекламы.

Популярность Интернет-маркетинга растет не только среди бизнес-компаний, но и среди обыкновенных пользователей сети, которые стремятся продвигать свои сайты, блоги.

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть и по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается.

Рассмотренные выше методы непоискового интернет-маркетинга лучше всего работают в комплексе с поисковым продвижением. Да, такова жизнь. Поисковое продвижение может быть достаточно эффективно само по себе – ведь главная цель интернет-маркетинга заключается все-таки в генерации трафика посетителей на конверсионный механизм (сайт). Непоисковое продвижение тоже может быть достаточно эффективным, однако само по себе вряд ли сможет создать постоянный на протяжении длительного срока поток посетителей (хотя в некоторых случаях можно добиться значительных коммерческих результатов исключительно при помощи непоисковых методов). Наши рекомендации для выбора стратегии продвижения:

* небольшой бюджет, высокая конкуренция в поисковых запросах – непоисковые методы;
* достаточный бюджет, высокая конкуренция в поисковых запросах – комплекс поисковых и непоисковых методов с преобладанием поисковых;
* небольшой бюджет, невысокая конкуренция в поисковых запросах – поисковое продвижение;
* достаточный бюджет, невысокая конкуренция в поисковых запросах – комбинация поисковых и непоисковых методов с применением широкого спектра нестандартных способов.

# Список использованной литературы

1. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009.
2. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. – М.: Дашков и Ко, 2007.
3. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий. – М.: Благовест-В, 2005.
4. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернет. – М.: Юнити-Дана, 2008.
5. Выгодская Э.Г., Колпакова Н.П. Маркетинг. – М.: ГИОРД, 2008.
6. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009.
7. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе. – М.: Дикта, 2008.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 2005.
9. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э. Электронная коммерция. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005.
10. Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учебник. – М. Дело: 2008.
11. Интернет-маркетинг на 100%: Серия: На 100%. – М.: Питер, 2009.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006.
13. Мурахтанова Н.М., Еремина Е.И. Маркетинг: Учебник. – М.: Академия, 2008.
14. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2009.
15. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: Учебник. – М.: КноРус, 2008.
16. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004.
17. Ральф Уилсон Планирование стратегии интернет-маркетинга / Planning Your Internet Marketing Strategy. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
18. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Инфра-М, 2009.
19. Успенский И.В. Интернет-маркетинг. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003.
20. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. – СПб.: Питер, 2002.

1. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. – СПб.: Питер, 2002. – с. 54. [↑](#footnote-ref-1)
2. Дик В. В., Лужецкий М. Г., Родионов А. Э. Электронная коммерция. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. – с. 122. [↑](#footnote-ref-2)
3. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – с. 7. [↑](#footnote-ref-3)
4. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – с. 71. [↑](#footnote-ref-4)
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – с. 123. [↑](#footnote-ref-5)
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 2005. – с. 89. [↑](#footnote-ref-6)
7. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – с. 73. [↑](#footnote-ref-7)
8. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009. – с. 52. [↑](#footnote-ref-8)
9. Интернет-маркетинг на 100%: Серия: На 100%. – М.: Питер, 2009. – с. 41. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ибрагимов Л.А. Маркетинг: Учебник. – М. Дело: 2008. – с. 80. [↑](#footnote-ref-10)
11. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг: Учебник. – М.: КноРус, 2008. – с. 60. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ральф Уилсон Планирование стратегии интернет-маркетинга / Planning Your Internet Marketing Strategy. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – с. 27. [↑](#footnote-ref-12)
13. Алексунин В.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2009. – с. 69. [↑](#footnote-ref-13)
14. Интернет-маркетинг на 100%: Серия: На 100%. – М.: Питер, 2009. – с. 49. [↑](#footnote-ref-14)
15. Соловьев Б.А. Маркетинг: Учебник. – М.: Инфра-М, 2009. – с. 56. [↑](#footnote-ref-15)
16. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернет. – М.: Юнити-Дана, 2008. – с. 49. [↑](#footnote-ref-16)
17. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. – М.: Дашков и Ко, 2007. – с. 72. [↑](#footnote-ref-17)
18. Интернет-маркетинг на 100%: Серия: На 100%. – М.: Питер, 2009. – с. 54. [↑](#footnote-ref-18)
19. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. – М.: Дашков и Ко, 2007. – с. 74. [↑](#footnote-ref-19)
20. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернет. – М.: Юнити-Дана, 2008. – с. 56. [↑](#footnote-ref-20)
21. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. – М.: Дашков и Ко, 2007. – с. 75. [↑](#footnote-ref-21)
22. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий. – М.: Благовест-В, 2005. – с. 34. [↑](#footnote-ref-22)
23. Выгодская Э.Г., Колпакова Н.П. Маркетинг. – М.: ГИОРД, 2008. – с. 79. [↑](#footnote-ref-23)
24. Буренина Т.А. Маркетинг на базе Интернет-технологий. – М.: Благовест-В, 2005. – с. 37. [↑](#footnote-ref-24)
25. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л, 2009. – с. 116. [↑](#footnote-ref-25)