

АНАЛИЗ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ НА РЫНКЕ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

М.С. Лунева, Г.И. Курчеева

*Новосибирский государственный технический университет, Россия, г. Новосибирск,
lunyashaa@gmail.com*

Перед тем, как мы перейдем к способам продвижения в сети интернет, разберем с чего начинается разработка модели продвижения бизнеса.

На начальном этапе разработки модели необходимо сформировать четкое представление целевой аудитории. Это могут быть как потенциальные потребители, так и реально существующие.

В качестве канала коммуникаций с нашей целевой аудиторией будет целесообразно использовать Интернет. Это наиболее эффективный способ, так как Интернет является сейчас огромной мощнейшей площадкой для коммуникации, продаж и развития бизнеса. Для продажи товаров или услуг, компании необходимо иметь свой сайт или лендинг, т.к. при отсутствии бизнеса в сети, клиенты уходят от них к тем конкурентам, которые лучше представлены в интернете.

Рассмотрим способы продвижения сайтов в интернете:

1. SEO-оптимизация

SEO (Search Engine Optimization) – это всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем по выбранным запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода.

Большинство пользователей при поиске нужной информации посещают только первые три-четыре веб-ресурса поисковой выдачи. Только 20-40% пользователей пролистывают страницу до конца. Для того, чтобы привлечь внимание пользователей, сайт должен находиться в десятке первых. В этом нам и помогает SEO-оптимизация.

Первый шаг работы при SEO-оптимизации заключается в работе внутри самого сайта. Необходимо исправить все возможные ошибки, добавить контент, изменить HTML-код страниц и т.д.

Вторая часть SEO-оптимизации заключается в раскрутке сайта самостоятельно. Задача данного этапа – это продвинуть сайт по целевым запросам и выдвинуть его на первые позиции поискового запроса.

Третья часть заключается в поддержании позиций сайта. Для сохранения занятой позиции необходимо своевременно редактировать ключевые слова, тексты для ссылок, содержание контента т.д.

Проанализируем, какие же плюсы есть у SEO-оптимизации:

- У SEO-оптимизации относительно небольшие затраты. Такой способ продвижения может позволить себе даже небольшой бизнес;
- Высокий уровень доверия. Большинство пользователей интуитивно не доверяют рекламе;
- Результативность. Сайт действительно довольно долгое время может сохранять свои позиции, при условии своевременной его проработки.

Теперь перейдем к минусам:

- Для продвижения крупного сайта, результат стоит ожидать только через 2-5 месяцев;
- Требуется сложные изменения в корне сайта;
- Необходимо постоянно редактировать «начинку» сайта.

2. Контекстная реклама

Вторым довольно результативным способом продвижения в интернете является контекстная реклама. Преимуществом данного способа рекламы является то, что он

основывается на интересах и предпочтениях пользователей и тем самым является «ненавязчивой» для них.

Поисковая контекстная реклама показывается пользователям в результатах поискового запроса. Пользователь, отправляя в поисковую систему запрос, сам запускает внутренний механизм, помогая рекламодателю вывести свою рекламу, основываясь на интересах пользователя.

Тематическая контекстная реклама демонстрируется на сайтах и мобильных приложениях пользователям при условии, что тематика рекламы совпадает с тематикой указанных в настройках ключевых фраз или прошлых поисковых запросов пользователя. Данную рекламу можно встретить еще в социальных сетях. Это, как и рекламные баннеры, так и предлагаемые новости, услуги, основанные на увлечениях и интересах пользователей. В данном случае срабатывают алгоритмы, которые считывают всю синхронизированную у пользователя информацию и по результатам алгоритмов выводит соответствующую рекламу.

Таргетинг в контекстной рекламе исключает не целевую аудиторию. Данным пользователям реклама показываться не будет, тем самым исключаются возможные траты на тех пользователей, кто не станет клиентом бизнеса. В настоящее время, основными системами контекстной рекламы являются Google AdWords и Яндекс.Директ. Также существуют Google AdSense и Рекламная сеть Яндекса (partner.yandex.ru). Отличие сервисов Google AdSense и Яндекс Партнер заключается в том, что они предназначены для размещения объявлений Google и Яндекс рекламы на различных сайтах. В зависимости от типа объявлений издателям идут выплаты за клики по объявлениям или за их показы.

Сравним данные партнерские программы. Рассмотрим типы объявлений, предлагаемые данными сервисами и представим результаты в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Типы объявлений

Тип объявления		Описание
Текстовые объявления		Текстовое объявление состоит из заголовка, а также из одной или двух строк текста и адреса сайта, выделенного зеленым цветом. Текстовые объявления иногда называют "рекламными ссылками", их заголовки ведут на рекламируемые веб-сайты.
Медийные объявления		Медийные объявления – это графические объявления, для которых предлагается ряд различных форматов.
Мультимедийные объявления	Динамические графические	Анимированные графические объявления – это графические динамические изображения, которые могут появляться в ваших рекламных блоках, если в них включен показ графических объявлений.
	Видеообъявления	Видеообъявления – это вид интерактивных мультимедийных объявлений.
	HTML-объявления	HTML-объявления – это интерактивные мини-сайты, которые могут отображаться как объявления Google на веб-страницах, использующих AdSense для контента.
Блоки ссылок		Каждый блок состоит из списка тем, релевантных содержанию вашего сайта. Нажав на одну из ссылок, пользователь попадет на страницу с объявлениями AdWords на выбранную тему.
Адаптивные объявления		Адаптивный веб-дизайн позволяет изменять

	оформление сайта в зависимости от параметров экрана и устройства пользователя
Рекомендуемый контент	Блоки рекомендуемого контента – это бесплатная функция AdSense, позволяющая предлагать посетителям вашего сайта другие его страницы, которые, возможно, будут им интересны.

После сравнения данных сервисов занесем результаты анализа в таблицу 2.

Таблица 2 – Сравнение сервисов

Признак сравнения	Google AdSense	Яндекс.Партнер
Удобство навигации	Сайт имеет несколько разделов, вся информация по одному разделу представлена на одной странице и не содержит разделения на пункты	Одна страница, отвечающая всем запросам пользователя
Партнерство	Множество партнеров с похожим функционалом	Текстовые объявления
Типы рекламы	Медийные объявления, Мультимедийные объявления, Блоки ссылок, Адаптивные объявления, Рекомендуемый контент	Контекстные и медийные баннеры на сайте, Рекламные ролики внутри видеоконтента или прямо на страницах сайтов, Нативная и баннерная реклама для мобильных приложений
Вывод денежных средств	От 10\$	От 150\$ (3000 рублей)

3. SMM

Еще одним эффективным инструментом продвижения продукта/услуги в интернете являются социальные сети и блоги. По наблюдениям, сейчас это самый популярный вид не только рекламы, но и существование бизнеса именно в социальных сетях. Особенно это касается сети Instagram, который в настоящий момент является очень крупной площадкой для продаж как самого себя, как личного бренда, так и своего бизнеса.

SMM – это прежде всего маркетинг в социальных сетях. Это быстрый способ представить свой бизнес широкой аудитории. В данном случае тематика рекламы должна совпадать с интересами аудитории. Большим преимуществом данного способа является обратная связь и возможность оставлять отзывы.

При выборе данного инструмента, необходимо составить стратегию для определения цели присутствия в социальных сетях, пути достижения цели и спрогнозировать потенциальный эффект. Для составления SMM-стратегии необходимо провести конкурентный анализ, составить портрет потенциального потребителя и проанализировать формат присутствия в социальных сетях.

Проанализируем данный способ подробнее на примере социальной сети Instagram. Для начала дадим определение, что такое Instagram. Изначально, это была социальная сеть для обмена фото и короткими видео. Сейчас же, это крупная интернет-площадка, пользователей которой можно условно разделить на три категории: обычные пользователи, блогеры и инстаграм-магазины (либо аккаунты «офлайн» бизнесов). Блогеры в данной сети создают и продвигают свой «личный бренд» – это их лицо, репутация, охваты и популярность. При помощи этого «личного бренда» можно продвигать как свои продукты (это может быть свой бизнес, разработанные инфо-продукты, предоставление услуг, например, консультирование по профилю и продвижению, оформление визуального контента и т.д.), так и продавать

рекламу другим пользователям. Реклама в блоге будет прибыльной, если будет правильно подобрана целевая аудитория и как будет осуществляться подача рекламы от человека, у которого куплена реклама. Также в Instagram существует таргетированная реклама для бизнес-аккаунтов, настраиваемая при помощи рекламного кабинета Facebook.

Приведем статистические данные, подтверждающие работоспособность данного способа:

- В данный момент только в России 32 миллиона активных пользователей в Instagram (в мире 500 млн.), в социальной сети Вконтакте зарегистрировано 460 миллионов пользователей;

- У 50% пользователей Instagram в подписках есть хотя бы один бизнес-аккаунт;
- 55% это представители целевой аудитории 18-30 лет;
- Более половины небольших компаний используют социальные сети для продвижения.

Исходя из данного наблюдения, хочу сказать, что именно этот способ продвижения и сотрудничества со временем будет только развиваться и расти.

4. Вирусный маркетинг

Вирусный маркетинг – это воздействие на целевую аудиторию за счет сил самой целевой аудитории. Таким образом, продвижение товаров и услуг происходит добровольно, и целевая аудитория сама участвует в распространении информации о предмете маркетинга.

Суть вирусного маркетинга заключается в том, что человек сам «заражается» идеей рекламной коммуникации, что начинает осознано или не осознано становиться ее распространителем.

Преимуществами такого способа маркетинга является ее экономичность; такая реклама свободна от цензуры; реклама проходит внутри целевой аудитории компании; жизненный цикл такого способа довольно долгий, так как никак не ограничен временными рамками.

В данной статье были рассмотрены несколько способов продвижения сайта бизнеса в сети Интернет. В настоящий момент каждому бизнесу необходимо существовать еще и «онлайн». Реклама на ТВ, радио, в метро уже не столь эффективна, ведь люди живут в интернете, общаются в интернете, делают покупки через интернет. Соответственно, существование бизнеса в сети обеспечивает приток целевых пользователей, следовательно, и рост клиентской базы и увеличение оборота компании. В результате проведенного анализа, было выявлено, что способ продвижения SMM в данный момент только набирает обороты и в дальнейшем будет расти еще больше.

Литература:

1. Ехлаков Ю.П., Бараксанов Д.Н. Основные положения по разработке продвижения программных продуктов в сети интернет // Междисциплинарный научно-практический журнал НИУ ВШЭ. – 2012. – №4(22). – С 33-39.
2. Созова В.А., Петрова О.А. Вирусный маркетинг // Фундаментальное и прикладные проблемы культурологии. – 2010. – С 313-315.
3. Чеховская С.А., Иванова В.М. Вирусный маркетинг // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – №2. – С 15-19.