

ИНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГ

*ст.гр. Мен-1-10 Дуйшекеева А., н.рук. и.о. доц. Тоймырзаева С.О.
КГТУ им. И. Раззакова.
E-mail: aijan.duishekeeva@gmail.com*

Интернет-магазин присутствует и в других популярных социальных сетях, таких как: Twitter, Google+, Instagram и Одноклассники. В каждой социальной сети они имеют большой успех благодаря большой активности.

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 рынки интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций возросла, а расходы удалось понизить. Этот тип маркетинга стал основой современного рынка, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга достичь максимально широкой аудитории.

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

Примерно 10 лет назад слово “Интернет” в Кыргызстане ещё никто не знал, затем в течение нескольких лет он рассматривался преимущественно как гигантская библиотека, и главной его задачей считалась помощь в поиске нужной информации и организация доступа к ней. В настоящий “коммуникационный” этап своего развития главной задачей сети интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Сегодня практически невозможно найти даже малую организацию в нашем городе, которая не имеет своего представительства в интернете.

Развиваются интернет – магазины, интернет – казино, интернет – аукционы. Некоторые фирмы предоставляют возможность заказа продукции или услуги через интернет с оплатой курьеру по факту доставки.

Наше пост – индустриальное общество уже невозможно представить без таких терминов как “Web Сайт”, “Чат”, “E-mail”.

Результаты последних исследований показали, что использование интернет - технологий в маркетинге может принести реальную экономию и прибыль. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы.

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 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.

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.

SMM (Social Media Marketing) - это форма интернет-маркетинга, ее суть заключается в использовании социальных сетей для продвижения. Целью SMM является производство контента, которым пользователи будут делиться между собой, что помогает повысить узнаваемость бренда, расширить клиентскую базу.

Сейчас SMM очень активно используются в различных интернет-сообществах. Число пользователей социальных сетей (таких как Facebook, Twitter, ВКонтакте, Google+) растет постоянно, а значит расширяются сферы интересов и появляется больше потенциальных клиентов. Большинство маркетологов уже разобрались в том, что такое smm продвижение и успешно применяют его для развития бизнеса, популяризации услуг и распространения товаров.

Этот инструмент подходит для продвижения различных компаний, начиная с малого бизнеса и заканчивая известными во всем мире корпорациями. Многие крупные компании осознали, как важно общаться с потенциальными клиентами напрямую. Доказательство этому - в социальных сетях есть такие бренды как Nike, Samsung, а также местные бренды, как компания ШОРО, Beeline, MegaCom и т.д.

При продвижении в социальных сетях (SMM) связь с целевой аудиторией - один из самых важных критериев для результативного продвижения услуг, продуктов или брендов.

Особенность социальных сетей в том, что их пользователи сами определяют когда с кем и на какие темы общаться. Но есть несколько основных способов управления коммуникаций на социальных площадках.

Аудиторию можно активировать такими способами:

- Дискуссия – активное обсуждение новой темы.
- «Адвокаты» компании – в группу обсуждения привлекаются специалисты, поддерживающие политику компании.
- Комментарии – комментарии постов развивают диалог.

Социальные медиа – это не просто площадка для продаж в режиме онлайн. Они являются местом встречи, общения, налаживания партнерских отношений. Посредством SMM вокруг компании формируется сообщество (блог, группа, форум), участники которого интересуются ее деятельностью.

Продвижение в социальных сетях сейчас очень актуальная тема.

Не только потому, что это модно, но еще и потому, что являются действенным инструментом на пути распространения информации о деятельности компании в сети Интернет, раскрутки веб-ресурса и роста конверсии.

Однако, для того, чтобы проект увенчался успехом, необходимы определенные знания и навыки.

Наличие аккаунта и участие в одном из сообществ еще не гарантирует, что о вашем бизнесе узнают и заговорят тысячи потенциальных клиентов.

Ваша страница должна стать интересной и полезной для людей разного возраста. Поэтому очень важно, какой контент вы используете.

Интернет-магазин присутствует и в других популярных социальных сетях, таких как: Twitter, Google+, Instagram и Одноклассники. В каждой социальной сети они имеют большой успех благодаря большой активности.

В целях повышения маркетинговой деятельности с применением интернет-технологий необходимо создать дополнительную штатную единицу – специалиста по маркетингу; принять на работу специалиста, обладающего навыками работы в сфере электронного маркетинга, обучить специалиста современным интернет-технологиям и поставить перед ним задачу по созданию на предприятии эффективно функционирующей маркетинговой информационной системы. Наличие на предприятии данной системы позволит существенно сократить издержки предприятия за счет правильных, оперативных и своевременно принимаемых маркетинговых и управленческих решений.

Литература

1. Багрин Ю. Интернет как новый маркетинговый канал // Маркетинг и реклама. — 1999. — № 11.
2. Бокарев Т.А. Способы продвижения компании в сети Интернет// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, - 1999. - № 4.
3. Бурдинский А.А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, - 2000. - № 2.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг в компьютерных сетях// Маркетинг в России и за рубежом. — 1999. — № 4.
5. Кеглер, Томас, Даулинг, Пауль, Тейлор, Бренд, Тестерман, Джошуа. - М.: Альпина Паблишер, Реклама и маркетинг в Интернете: пер. с англ.,2009
6. Алексунин.В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете: учеб. Пособие/ Алексунин В. А., Родигина В. В. - М.: Дашков и К, 2010