

УДК 339.138

Н.М. Жук, А.С. ХоруженкоДонецкий национальный технический университет, г. Донецк
кафедра компьютерных систем мониторинга**НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ
ИНТЕРНЕТ****Аннотация**

Н.М. Жук, А.С. Хоруженко. Наиболее эффективные методы рекламы и маркетинга в сети интернет. *Выполнен обзор всех основных методов рекламы и маркетинга в сети интернет, обозначены их плюсы и минусы, оптимальные решения для их использования. Плюсы и минусы методов рассмотрены как с точки зрения эффективности привлечения пользователей, так и с точки зрения их рентабельности*

Ключевые слова: интернет, веб, продвижение, реклама, маркетинг, технологии, оптимизация.

Введение. В стремительно развивающемся мире технологий, ведение бизнеса в интернете все больше становится альтернативой реальным предприятиям. Сегодня многие начинающие предприниматели начинают свою работу именно в сети. Причина, в основном, одна - минимизация издержек. Действительно, для ведения бизнеса во всемирной сети не обязательно арендовать офисные и складские помещения, можно существенно сэкономить на штате сотрудников. Сокращение издержек позволяет уменьшить цены на товары, при продаже через интернет. При этом, популярность набирают средства интернет-банкинга и оплата счетов онлайн, а почтовые службы давно предоставляют возможность доставки прямо к двери квартиры. Низкая цена, в совокупности с удобством процесса совершения покупок привлекают все новых и новых покупателей в онлайн-магазины.

Развитие технологий веб-программирования позволило разработать системы контент-менеджмента, которые позволяют даже простым пользователям без опыта программирования создавать свои ресурсы, применять различные дизайнерские решения и управлять бухгалтерией предприятия. Появление этих систем изменило онлайн-рынок. Теперь, когда качественный веб-сайт может позволить себе почти каждый, основное внимание стало уделяться позиционированию. Интернет-магазины стремительно превращаются в бренды, чтобы эффективно функционировать среди увеличивающейся конкуренции. Реклама в интернете уже сейчас стала отдельной нишей. Разработаны десятки методов и способов для продвижения веб-ресурсов, как внутри всемирной сети, так и за ее пределами.

Цель работы. Рассмотрение наиболее эффективных методов рекламы и маркетинга в интернете.

SEO (англ. Search Engine Optimization, рус. поисковая оптимизация). Вывод сайтов в топ выдачи поисковых систем. Пользователи ищут товары или услуги, вводя ключевые слова в «Яндексе», Google или других системах, а затем выбирают из представленных результатов. Очевидно, что если рекламируемый сайт будет находиться на первой странице, то больше шансов перехода именно на него. На сегодняшний день этот вид онлайн-рекламы в большинстве случаев является наиболее эффективным с точки зрения стоимости привлечения конечного клиента. Механизм этого метода заключается в такой доработке сайта, которая позволяет поднять его в выдаче поисковых машин. Это достигается при помощи комплекса мер, которые можно разделить на две группы: оптимизация внутренних и внешних факторов. К первым относится работа над контентом, структурой сайта, тегами и т.д. А внешняя оптимизация состоит в наращивании ссылочной массы, что учитывается практически всеми поисковыми машинами при ранжировании.

Основные преимущества данного вида рекламы состоят в, охвате широкой аудитории, так как подавляющее большинство пользователей ищет информацию о требуемых товарах или услугах через поисковые системы; естественности и ненавязчивости, так как доверие к результатам поиска выше, чем к остальным распространенным видам рекламы, что в итоге делает поисковую оптимизацию незаметной для рядового пользователя; относительной дешевизне привлеченных посетителей на сайт; четкой направленности, так как при грамотной оптимизации пользователи из SERP переходят на те страницы, которые наиболее релевантны запросу и содержат искомую информацию.

Но SEO имеет и некоторые недостатки, среди которых основные связаны с довольно большим количеством времени, которое требуется для достижения результата — в среднем проходит 1-2 месяца до выхода в ТОП с начала оптимизации по самым простым запросам, 3-4 по более конкурентным и больше 4 по популярным. Все эти сроки справедливы для сайтов с хорошей внутренней оптимизацией. Невозможно прямое влияние на результат, так как результат зависит от многих факторов. Трудностью вывода на рынок принципиально новых товаров и услуг — пользователи, незнакомые с ними, просто не будут их искать. Сложности при анализе эффективности данного вида рекламы, а именно при отслеживании трафика.

Контекстная реклама. Показ объявлений, основанный на соответствии предмета рекламы содержанию страницы, на которой она размещена. Главные плюсы контекстной рекламы можно охарактеризовать следующим образом: широкие возможности настроек таргетинга — они позволяют показывать объявления только тем пользователям, которые входят в заданную целевую аудиторию, практически мгновенное достижение результатов — создав

объявление, можно сразу его запустить, удобный контроль эффективности рекламы.

Среди недостатков наиболее очевидны следующие: относительно высокая стоимость привлечения посетителя, сложность достижения эффективных настроек, отсутствие «инерции» — при завершении кампании целевые переходы прекращаются сразу же, при включенной блокировке рекламы в браузере пользователя объявления не показываются.

Социальные сети. Современную рекламу практически нельзя представить без использования возможностей социальных сетей. Она, пожалуй, и наиболее разнообразна по используемым подходам. Условно их можно разделить на две группы: SMM (Social Media Marketing) и таргетированную рекламу, то есть использование социальной сети как площадки для объявлений с нацеливанием на определенную группу потенциальных клиентов.

SMM-продвижение. Заключается в создании страниц брендов, сообществ, публикации различных материалов, участии в дискуссиях и многом другом. Этот вид деятельности еще можно охарактеризовать как работу с аудиторией с целью продвижения бренда, товаров или услуг.

Таргетированная реклама. Представляет собой объявления, которые показываются по заданным параметрам. Таргетинг включает множество настроек, с помощью которых можно очень точно задавать целевую аудиторию. Анализ показывает, что данный способ отлично подходит для новых тематик, то есть знакомства пользователей с брендами. Цена может варьироваться очень сильно, но в большинстве случаев при грамотной настройке она остается на приемлемом уровне и вполне подходит для малого бизнеса.

На сегодняшний день наиболее актуальны для рекламы три социальные сети: Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассники». Каждая из них имеет свои особенности, как в аудитории, так и в механизмах подхода к самой рекламе. Но все равно в любой из них максимальный эффект дают два по сути противоположных подхода: имеет смысл либо громко заявлять о себе, работая на грани спама, либо пытаться достучаться исключительно до целевой аудитории, тонко настраивая таргетинг или выделяя небольшие группы потенциально заинтересованных пользователей сети.

Медийная реклама. Медийная (баннерная) реклама заключается в размещении графических носителей на страницах сайтов. Как правило, баннеры устанавливают на сайтах с большой посещаемостью, чтобы охватить большую аудиторию. Сами графические объявления могут быть как статичными, так и содержать анимацию, что положительно сказывается на привлечении пользователей. Этот вид рекламы можно сравнить с объявлениями в печатных изданиях.

Среди преимуществ медийной рекламы можно выделить: охват большой аудитории при размещении на популярных сайтах, повышение узнаваемости

рекламируемого бренда, возможность создания привлекательного внешнего вида.

Но при этом данный способ имеет довольно существенные недостатки: за счет практически отсутствующего таргетинга коэффициент кликабельности довольно низкий, высокая итоговая стоимость привлечения посетителя по сравнению с другими методами, отсутствие показов при блокировке рекламы в браузере, высокая стоимость создания эффективных баннеров.

В настоящее время использование одной лишь медийной рекламы в подавляющем большинстве случаев нецелесообразно, так как требует больших выделений бюджета. Баннеры могут стать неплохим дополнительным способом рекламы, но не основным.

Продакт-плейсмент. Скрытая реклама в нейтральном контенте. Рассчитывать на продакт-плейсмент как на основной канал привлечения аудитории практически нет смысла, но этот способ может оказаться эффективным при выводе бренда на рынок или точном выборе целевой аудитории. Цена размещения такой рекламы может варьироваться от очень низкой до чрезвычайно высокой, что зависит прежде всего от выбранных площадок. Помимо интернет-рекламы, продакт-плейсмент активно используется на телевидении, в видеоиграх и кино.

Вирусная реклама. Этот способ рекламы стоит особняком от всех остальных, так как его механизм предусматривает распространение, в успешных случаях в геометрической прогрессии, рекламных материалов самими пользователями. Как это работает? Достаточно снять видеоролик, создать страницу или выбрать другой носитель, контент которого не оставит пользователей равнодушными, заставив их делиться им со своими друзьями и знакомыми.

Одно из главных достоинств такого способа — самостоятельное распространение и возможный ошеломительный эффект при минимальных затратах. Но есть и минусы, а именно: очень сложно создать материал, который найдет успех у пользователей, иногда на съемку минутного ролика приходится тратить десятки тысяч долларов, эффект очень трудно контролировать, он вполне может оказаться негативным, обычно эффект непродолжителен, бурная волна интереса со стороны целевой аудитории через некоторое время может смениться затишьем.

Выводы. Таким образом, в данной работе мы рассмотрели наиболее эффективные методы рекламы и маркетинга в интернете, определили плюсы и минусы каждого из методов. Стоит отметить, что использование только одного из предложенных методов не принесет хороший результат. Для достижения полноценного продвижения бренда и повышения узнаваемости необходимо использование нескольких методов в связке.