

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Аннотация. Рассматривается понятие интернет-маркетинга, его целей и задач, а также необходимость его внедрения и применения для компаний в современном мире.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, SEO, SMM.

В современном мире Интернет стал неотъемлемой частью повседневной жизни многих людей, а неустанно расширяющийся спектр возможностей, которые теперь решаются онлайн, существенно сокращает те аспекты нашей жизни, которые ещё не затронуты глобальной сетью. Таким образом, присутствие компании в сети Интернет – это уже давно не преимущество, а обязанность компании, которая хочет быть успешной в своём сегменте и не потерять потенциальных и даже своих клиентов.

Исходя из информации, полученной исследовательским агентством Ingate, – около 50 млн человек (половина всего населения России) пользуется Интернетом минимум 1 раз в месяц, если говорить об уровне роста интернет-аудитории, то за последний год этот показатель составил 15 % (рис. 1).

Что касается интернет-маркетинга, то на сегодняшний день он является мощным инструментом продвижения товаров и услуг, повыше-

ния узнаваемости бренда, работы с возражениями и развития других немаловажных факторов способствующих успешной деятельности фирмы.



Рис. 1. Пользователи интернета в России за месяц [2]

Что же собой представляет интернет-маркетинг? Прежде всего, интернет-маркетинг – это использование аспектов традиционного маркетинга в Интернете, базирующихся на основных элементах маркетинг-микса: Price (Цене), Product (Продукте), Promotion (Продвижении) и Place (Месте продаж).

Как и традиционный маркетинг веб-маркетинг имеет основные инструменты, с помощью которых у маркетологов и владельцев фирм есть возможность формировать мнение покупателя о продукции или компании, наиболее популярные и эффективные из них: контекстная реклама, медиа реклама, поисковый маркетинг, маркетинг в социальных сетях, прямой маркетинг (email-рассылки, RSS-ленты и т. п.), вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, интернет-брендинг.

Помимо перечисленных элементов интернет-маркетинга безусловным преимуществом маркетинговых мероприятий в Интернете является возможность исчерпывающего анализа, как До мероприятий, так и После проведения оных по достаточно большому количеству различных показателей, вплоть до возраста, гендерной принадлежности и географического положения клиента. К ещё одному плюсу можно отнести и такой крайне важный аспект как анализ конкурентов, поскольку в сети

Интернет мы можем видеть их «в лицо», а также анализировать их методы продвижения, сравнивать их со своими и практически беспрепятственно анализировать результаты их деятельности.

Если сравнивать интернет-маркетинг с другими видами медиамаркетинга (телевидение, радио, печатные СМИ и т. д.), то можно сделать вывод, что онлайн-маркетинг растёт значительно быстрее и завоёвывает всё большую популярность среди компаний и владельцев бизнеса.



Рис. 2. Затраты на рекламу в Интернете [2]

На рис. 2 представлена информация по росту затрат на рекламу в различных источниках в 2012 г. по сравнению с 2011 г., можно увидеть, что рост затрат на интернет-рекламу составил 12,1 % – это самый высокий показатель среди всех инструментов медиамаркетинга.

Разумеется, это мировые показатели, и они могут существенно отличаться от цифр в развивающихся странах, но Россия занимает 1-ое место в Европе и 6-ое в мире по количеству интернет-аудитории (рис. 3).

Этот факт, безусловно, идёт в пользу большого потенциала развития бизнеса онлайн, поскольку количество потенциальных клиентов в Интернете намного превышает их количество в любом из городов нашей страны.



Рис. 3. Интернет-аудитория России [2]

Более того, уже сейчас суточное количество посетителей поисковой системы Яндекс превысило количество людей, который смотрят «Первый канал» (рис. 4).

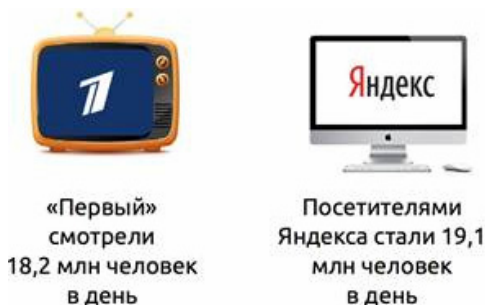


Рис 4. Количество посетителей Яндекс

Впервые это произошло в апреле 2012 г., когда Яндекс посетило 19,1 млн человек за сутки, против 18,2 млн людей, смотрящих ОРТ. Сейчас это происходит гораздо чаще, если не сказать постоянно, поскольку средняя посещаемость Яндекса в сутки перевалила за 25 млн человек.

Разумеется, такой перевес в пользу Интернета не может не отразиться на ведении бизнеса, особенно учитывая тот факт, что инструментарий, который представлен для маркетологов в Интернете, гораздо более разнообразен и его большая часть менее навязчива, чем привычная обывателям реклама. Всё это позволяет добиваться более высокой конверсии из посетителя в покупателя, а с развитием информационных технологий и существенным упрощением оплаты и доставки заказов – покупка в Интернете стала выглядеть как абсолютное преимущество, в

том числе по временным и экономическим затратам для рядового потребителя.

На сегодняшний день Интернет является крайне эффективным каналом продаж, с постоянно преумножающимися возможностями ведения рекламной политики совершенно разноплановых компаний. Посещаемость поисковых систем и социальных сетей быстро увеличивается, вместе с тем растут бюджеты рекламных кампаний различных организаций, направленные на привлечение новых и удержание старых клиентов. Многие компании занимаются исключительно электронной коммерцией, сокращая расходы, связанные с их оффлайн деятельностью. Не пытаться претендовать на свою долю рынка в своём сегменте – значит, стоять на месте, когда другие идут вперёд.

Закончить статью хотелось бы цитатой одного из наиболее успешных людей современности, Билла Гейтса [1]: «В будущем на рынке останутся два вида компаний: те, кто в Интернет и те, кто вышел из бизнеса».

Список литературы

1. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли. Изд. 2-е, исправленное – М. : ЭКСМО-Пресс, 2001. – 480 с.
2. URL: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/>.