

## ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА

О.С. Коляда, к.э.н. Е.А. Журан

Одесский национальный политехнический университет

Украина, г. Одесса

kolyado4ka@gmail.com

Развитие информационных технологий, появление и рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия — интернет-маркетинга. Одним из составляющих элементов интернет-маркетинга, который будет рассмотрен в данной работе, является поисковый маркетинг в целом и SEO в частности. Он включает комплекс мероприятий, направленный на увеличение посещаемости сайта его целевой аудиторией с поисковых машин [1].

Основной целью исследования является использование интернет-маркетинга при разработке web-ресурса. Исходя из цели исследования, планируется выполнить следующие задачи:

- изучить концепцию интернет-маркетинга;
- выделить основные преимущества данного вида маркетинга;
- применение поискового маркетинга для раскрутки web-ресурса;
- провести сегментацию интернет-аудитории;

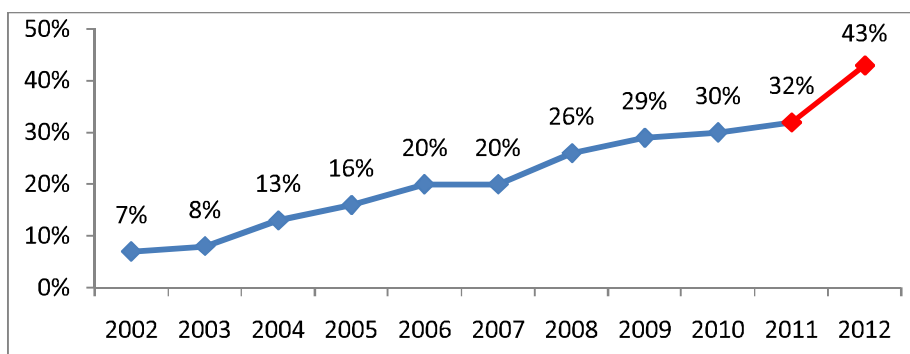


Рис. 1. Динамика пользователей Интернет в Украине, 2002-2012 гг.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Одной из причин бурного развития интернет-маркетинга является рост интернет-аудитории как показал опрос общественного мнения Омнибус КМИС, проведенный в феврале 2012 г. [2] (рис. 1).

С целью выявления групп пользователей, однородных в отношении требований и поведения в Сети и значительно отличающихся между собой, была проведена сегментация интернет-аудитории.

В зависимости от опыта работы в Интернете, количества часов работы в Интернет в неделю, места подключения к сети (дом, работа), типа информации получаемой на web-страницах все украинские пользователи разделены на следующие сегменты:

Сегменты		%*
1.	Пользователи ориентированные на семью	4,5
2.	Массовый сегмент	46,6
3.	Развлекающаяся молодежь	26
4.	Деловые пользователи	12,1
5.	Прогрессивные пользователи	11,7

\* – процент от интернет-аудитории.

Данная сегментация позволяет определить соотношение присутствующих сегментов на ресурсах и сервисах и развивать их таким образом, чтобы охватить максимальный спектр интересов выбранных групп, тем самым привлекая большее количество представителей интересующей аудитории [3].

В результате данной работы, были применены следующие методы раскрутки сайта:

1. Внешняя оптимизация (получение платными и бесплатными способами обратных ссылок на сайт).

2. Внутренняя оптимизация (ресурс сделан привлекательным для поисковых систем, не давая им возможности к чему-либо придраться).

3. Пользовательская оптимизация (удержание пользователей подольше на сайте, предлагая им ознакомиться с как можно большим количеством материалов сайта, опираясь на определенный сегмент пользователей).

#### ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов: – М.: Эксмо, 2010. – 224 с.

2. Динамика проникновения Интернет в Украине. [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://kiis.com.ua/ru/news/view-153.html> (20.07.12)

3. Исследование аудитории интернета. [Электронный ресурс] – Режим доступа – <http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=47> (16.07.12)