

Резник Г. А., *зав. кафедрой «Маркетинг и экономическая теория»,
д.э.н, профессор ФГБОУ ВО Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства»*

Дубровский А. ., *магистрант
ФГБОУ ВО Пензенский государственный университет архитектуры и
строительства»*

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ - ПОРТАЛА НА ОСНОВЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Аннотация: с развитием современных технологий и перехода всё большего числа людей в интернет-пространство, большую актуальность получили интернет - порталы. Сайты о политике, экономике и хобби пользуются большой популярностью и составляют конкуренцию профильным СМИ. Наряду с выполнением функции просвещения такие порталы становятся одним из видов современного бизнеса, помогающего зарабатывать на рекламе и просмотрах. Интернет сам по себе — это эффективный инструмент в деятельности любого предприятия, а значит этим инструментом необходимо уметь пользоваться — в чём и помогает интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг, являясь неотъемлемой частью порталов, размещённых в сети интернет, становится необходимым фактором для повышения их конкурентоспособности.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, интернет-портал, блог, инструменты маркетинга, продвижение, маркетинг влияния.

Abstract: with the development of modern technologies and the transition of an increasing number of people in the Internet space, Internet portals have become more relevant. Websites about politics, Economics and Hobbies are very popular and

compete with specialized media. Along with the implementation of the function of education, such portals become one of the types of modern business that helps to make money on advertising and viewing. The Internet itself is an effective tool in the activities of any enterprise, and therefore this tool must be able to use — what helps Internet marketing. Internet marketing, being an integral part of the portals placed on the Internet, becomes a necessary factor for increasing their competitiveness.

Key words: Internet Marketing, Internet portal, blog, marketing tools, promotion, marketing of influence.

Интернет-маркетинг по своей сути является принципом применения классических элементов маркетинг-микса (товар, цена, место продаж и продвижение) в сети интернет. Работа интернет-порталов отличается от работы обычных предприятий лишь тем, что товаром здесь является информация, а средством распространения и продвижения одновременно выступает сам интернет [3].

Когда интернет-портал уже создан, встаёт вопрос о способах его продвижения. Для активного продвижения любого сайта, независимо от его наполнения, применяются многочисленные инструменты интернет-маркетинга.

Рассмотрим актуальные инструменты интернет-маркетинга на примере тематического интернет-портала geekgost.ru. Портал «Geek Гостиная» — профильный информационный сайт для молодёжи, основной тематикой которого является современная поп-культура в различных её проявлениях: кинематограф, литература, видеоигры и др. [5]. Так как основной аудиторией данного портала являются молодые люди, и девушки в возрасте от 14 до 45 лет следует учитывать подходящие инструменты интернет-маркетинга. Актуальными инструментами для geekgost.ru станут работа с блогерами, поисковое продвижение, видео-маркетинг, баннерная реклама, контекстная реклама, социальные сети (SMM) [1; 2].

В данный момент портал «Geek Гостиная» использует лишь традиционные инструменты из этого списка: поисковое продвижение,

баннерную рекламу и контекстную рекламу. Следовательно, целесообразно применение более современных методик.

Работа с блогерами (маркетинг влияния) — это один из самых современных и эффективных инструментов интернет-маркетинга. Считается, что потребители куда больше доверяют людям, чьи блоги они смотрят или читают. Таким образом, продвижение через лидеров мнений может существенно помочь продвижению любого интернет-портала. В случае с порталом «Geek Гостиная» актуальными будут блоги кинокритиков, YouTube-каналы обзорщиков комиксов и другой литературы, а также стримы (прямые трансляции) известных блогеров игровой индустрии.

Видео-маркетинг — инструмент, получивший большое распространение с развитием видеохостинга YouTube. Свои каналы теперь есть практически у каждого СМИ, предприятия и тематического сайта. Многим людям проще воспринимать новую информацию в формате видео, тем самым привлекая внимание к продвигаемому ресурсу (в нашем случае, сайту). Дополнительным бонусом такого метода может стать политика монетизации YouTube, позволяющая получать дополнительный заработок на просмотрах видео. Если комбинировать этот инструмент с маркетингом влияния, можно достичь ещё большего эффекта.

Социальные сети (SMM) — работа с популярными социальными сетями и мессенджерами давно зарекомендовала себя как один из самых эффективных способов интернет-продвижения. Благодаря тому, что большинство людей проводит всё больше свободного времени в социальных сетях, реклама через соц.сети не воспринимается ими негативно. Так, у портала или предприятия должны быть свои страницы или тематические сообщества в сетях: «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники» и, желательно, мессенджере «Telegram».

Учитывая потенциальную аудиторию портала «Geek Гостиная», внедрение трёх этих инструментов интернет-маркетинга может существенно повысить эффективность его работы. Однако, с развитием интернет-

технологий, пользователи стали более придирчиво относиться к интернет-рекламе. В таком случае, следует использовать методы продвижения, которые нацелены не только на повышение эффективности работы портала, но и на привлечение потенциальных потребителей. С целью выяснения наиболее предпочтительного для потребителя инструмента интернет-маркетинга было проведено исследование, в котором приняло участие 170 человек из числа зарегистрированных пользователей портала «Geek Гостиная». Им было предложено выбрать наиболее предпочтительный инструмент из трёх, указанных выше: работа с блогерами, видео-маркетинг и SMM. Результаты исследования показали, что большинство пользователей отдали предпочтение работе с блогерами (маркетингу влияния) - 90 человек. На втором месте видео-маркетинг - 60 человек. И самое меньшее значение для потребителей имеет работа с социальными сетями - 20 человек. Следовательно, portalу «Geek Гостиная» следует учесть эти предпочтения при работе с дальнейшим продвижением своего ресурса.

Таким образом, исходя из результатов исследования, portalу «Geek Гостиная» следует пересмотреть свою стратегию продвижения: наряду с использованием классических инструментов интернет-маркетинга стоит обратить внимание на современные инструменты: работу в социальных сетях, видео-маркетинг и работу с блогерами.

Особый акцент portalу следует сделать на платформах YouTube (самый популярный видеохостинг) и Twitch (самая популярная платформа для проведения прямых трансляций). Используя эти инструменты, portalу следует поставить себе следующие цели для активного продвижения:

- Создать YouTube-канал и своевременно выкладывать на нём видео по тематике современной поп-культуры [4].

Договориться о сотрудничестве с авторами актуального контента по современной литературе, комиксам и графическим романам, с кинокритиками, обзорщиками и журналистами для привлечения аудитории, интересующейся

кинематографом, игровыми журналистами для привлечения аудитории, интересующейся видеоиграми.

- Создать канал на платформе Twitch и регулярно проводить прямые трансляции для подписчиков.

- Создать тематические группы в сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники» и мессенджере «Telegram».

При выполнении всех указанных задач, портал «Geek Гостиная» сможет в кратчайшие сроки привлечь необходимую аудиторию и существенно увеличить количество просмотров на сайте. Таким образом, стратегия продвижения портала на основе интернет-маркетинга будет считаться успешной и эффективной для сайта.

Библиографический список:

1. Брайан Халлиган, Дхармеш Шах. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). — М.: «Диалектика», 2010. — С. 256.

2. Майкл Стелзнер, Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета (Launch: How to Quickly Propel Your Business Beyond the Competition) — «МИФ», 2012.

3. Резник Г. А., Молькин А. Н. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций некоммерческих организаций // Экономические и гуманитарные науки. – 2015. - №2. – С. 107-112.

4. Фил Барден, Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем (Decoded: The Science Behind Why We Buy) — «МИФ», 2017.

5. Geek Гостиная [электронный ресурс] — <http://geekgost.ru>.