

УДК 378
ББК 74.58
S81

Редакционная коллегия

Шакирова С.М. - к.ф.н., и. о. директора Управления по науке
Сапаргалиев Д.Б. – PhD, зам. директора Управления по науке
Никифорова Н.В. - д.э.н., профессор, декан послевузовского образования

Все статьи прошли проверку в системах Антиплагиат.ВУЗ - на русском языке, Turnitin.com - на английском языке, Advego Plagiatus v.1.2.093 – на казахском языке. Уникальность текстов не ниже 75%.

i – START. Предпринимательство: энергия молодых.

Материалы международной научно-практической конференции студентов и магистрантов 16-17 апреля 2015 г.- Алматы, Алматы Менеджмент Университет, 2015 – 320 с.

ISBN: 978-601-7021-36-8

УДК 378
ББК 74.58
S81

ISBN: 978-601-7021-36-8

Источники:

1. www.vk.com
2. <http://vk.com/ebayforumkz>
3. http://vk.com/mass_on_family
4. http://vk.com/iab_vs
5. <http://vk.com/studentsofalmu>

Полтаранина Валерия Сергеевна
Галкин Артемий Аркадьевич
Менеджмент, 4 курс

Научный руководитель:
Момынова С.А., к.э.н., доцент

Алматы
Менеджмент
Университет

ПАРТИЗАНСКИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Каждый предприниматель или бизнесмен с чего-то начинает. Сложнее всего начать бизнес с минимальными вложениями. В момент максимальной мобилизации и минимального количества свободных средств острее всего стоит вопрос: «Как встать на ноги, имея то, что имеешь здесь и сейчас?»

После того, как бизнесу дан определенный старт, остается самое главное - привлечь первых клиентов, а денег на раскрутку зачастую не остается – всё вложено в запуск дела. И в этот момент большинство начинающих бизнесменов думают о том, как бы им выйти из затрудненного положения, в которое они попали. На самом деле, выход есть - главное помнить основное правило: чем меньше денег, тем больше времени и сил потребуется для успешного продвижения.

В скором будущем компании будут делиться на 2 типа – те, кто делает бизнес в интернете, и те, кто вышел из бизнеса. Аксиома завтрашнего дня, которую стоит запомнить всем: интернет нужен не только потому, что продвижение в нем намного дешевле, чем в оффлайне, а потому, что без него сегодня просто нельзя. Присутствие компании в интернет-пространстве есть её главное конкурентное преимущество.

Первое, чем необходимо обзавестись, – это интернет-сайт. Он и будет центральной точкой всей активности компании в интернете. Круглосуточный онлайн офис и витрина бизнеса. В лучшем случае, сайт нужен свой собственный: с полноценным доменом и всем необходимым функционалом, тем не менее, первое время можно обойтись страничкой на одном из бесплатных форумов. Там есть возможность разместить всю необходимую информацию, фотографии, видео и документы. И уже здесь начать генерировать клиентов. Далее нужно размещать ссылку на форум везде, где только можно [1]. Как только появится определенная сумма, необходимо будет перейти на собственный сайт, пусть даже он будет очень простой. Но следует продолжать вести и свой первый блог, обеспечив переход, уже сформировавшейся аудитории, на новый сайт.

Помимо размещения на описанных выше платформах, нужно найти специализированные сайты, посвященные отзывам клиентов о том или ином месте, или компании, после чего, зарегистрировать свою компанию в соответствующей теме. Это послужит неплохой заменой сайту на первое время: на этой платформе можно выложить всю необходимую информацию о компании. В каком-то смысле, эта страница будет даже лучше сайта, поскольку начнет аккумулировать отзывы о товарах или услугах, что имеет большое значение для тех потребителей, которые вас еще не знают. Рекомендуется давать ссылку всем своим довольным клиентам и просить их оставлять отзывы. Эту страницу ни в коем случае нельзя забрасывать, даже когда появится собственный сайт. Её всегда можно будет использовать как для обратной связи с клиентами, так и для укрепления репутации.

Всем направлениям бизнеса рекомендуется продвижение в социальных сетях. Хотя, такого рода инструмент отнимет немало времени, он является совершенно бесплатным. В первую очередь необходимо создать свою личную страницу в социальной сети, и подружиться с немалым количеством пользователей. После того, как личная страничка наберет популярность, можно будет создавать группы и тематические страницы, посвященные непосредственно бизнесу. Однако здесь есть несколько нюансов. Во-первых, не стоит создавать страницу о компании, лучше создать группу с описанием её деятельности, так как пользователь охотнее подпишется на клуб по интересам, а не на страницу с явной рекламой. Во-вторых, не должно быть открытой рекламы, ссылку на собственный ресурс лучше спрятать. Конечно, время от времени ссылку на сайт давать можно, но только с соответствующим контентом, чтобы интернет-пользователи не потеряли интерес к группе. Задача заключается в том, чтобы посредством своих записей настолько заинтересовать других пользователей, чтобы они сами захотели познакомиться с компанией поближе. Что бы этого добиться, необходимо:

1. Давать обучающий контент. Это размещение ценной информации, причем, совершенно бесплатно, объективные рассказы о плюсах и минусах конкурентов. Публикация советов, инструкций, аналитики. И главное, - как можно меньше саморекламы.
2. Помимо обучения потребителей, их нужно немного развлекать. Нельзя быть слишком серьезным. Нужно найти в интернете юмористические ресурсы по необходимой тематике и периодически их публиковать.
3. Во всем интернет-пространстве нужно давать максимум информации о компании/заведении, команде, событиях, ценах, ассортименте и прочем. В общем, обо всем, что должны знать клиенты. Это могут

быть - портфолио, фото, видео. Не стоит забывать о контактной информации – нужно обеспечить легкой и быстрый доступ к ней, чтобы пользователь мог найти её в два клика. Контент нужно постоянно обновлять. На каждой платформе должно прослеживаться движение. Периодичность размещения новых постов в группах и пабликах социальных сетей 1-2 раза в день. Чаще не надо [2].

E-mail-рассылка - это почти всегда бесплатный, но совсем не простой способ продвижения [3]. На неё уходит много времени и сил. Однако есть способ всё упростить. Первое, что необходимо для рассылок – это база. Ее можно собрать самостоятельно. Один из доступных источников базы юр. лиц – электронный справочник «Наш Город», а вот найти почту физ. лиц немного сложнее, но все же возможно. Существуют специальные программы «Граберы», позволяющие получить доступ к e-mail адресам с сайтов. Достаточно лишь найти сайт с целевой аудиторией компании и запустить программу. «Граберы» доступны для свободного скачивания в интернете. После того, как компания получает достаточно e-mail адресов, можно переходить к следующему этапу – рассылке писем. Некрасиво, когда клиент, открывая письмо, видит там и других адресатов, многие воспринимают такое за спам и даже не читают. А отправлять по одному письму каждому потенциальному клиенту – большая трата времени. Но есть выход - нужно зарегистрироваться в почтовом сервисе outlook (он более лояльно относится к рассылке одинаковых писем большому количеству людей), в строчку «кому» вставляется адрес получателя, далее выбирается функция «скрытая копия» и сюда можно вставить до 10 - 15 адресатов (не больше, иначе письмо попадет в спам). Таким образом, каждому адресату придет письмо, где будет указан только его e-mail.

Самой приоритетной задачей любого интернет продвижения является лидерство в поисковиках, а именно: когда пользователь вводит запрос о продукте, то на первых двух страницах будет фигурировать именно «раскручиваемая» компания. Чем выше строчка, тем больше вероятность того, что пользователь обратит внимание на ссылку, и перейдет по ней. Для этой цели применяют оптимизацию сайта, но это весьма затратная процедура. Есть и другой способ - завести блог на одной, а лучше сразу нескольких платформах, которые хорошо оптимизируются с Google, а именно - Google+, YouTube, YourVision, также часто на первые страницы попадают группы ВКонтакте. Далее необходимо найти ключевые слова, по которым потенциальные клиенты смогут найти фирму. Есть два варианта – сервис wordstat.yandex.ru и www.google.ru/AdWords. После анализа вышеуказанных сервисов, в заголовках постов нужно упоминать найденные ключевые слова, а в самом тексте необходимо давать информацию о компании, сопровождая её фотографиями, контактными данными и ссылками на страницы в интернете. Размещать посты достаточно 2-3 раза в неделю. Для канала YouTube желательно выкладывать эксклюзивное видео, снятое самостоятельно, или имеющее отношение к товару/услуге. В описание к видео также пишется информация о компании. ВКонтакте можно создать несколько групп, название должно состоять из ключевых слов, а в самой группе описываться товар/услуга, сама фирма, и ссылки на страницы.

Интернет играет важную роль для развития бизнеса. Этот инструмент можно использовать в маркетинге, рекламе, PR, HR и других отраслях. Пока на рынке Казахстана эффективность механизмов интернет-маркетинга во многом зависит от рода деятельности компаний, подходов, целей, бюджета и от того, кто занимается этим: есть ли в команде человек, специализирующийся на этом, или все отдают на аутсорсинг. Есть и другой вариант – самый распространенный, но не самый эффективный, когда экономят средства и делегируют продвижение в Интернете пиарщикам, рекламщикам, маркетологам или даже офис-менеджерам. Для того, чтобы инструменты интернет-маркетинга давали максимальные результаты, нужно иметь отдельный департамент онлайн-менеджмента, в котором были бы специалисты, работающие непосредственно над рекламой в Сети. В заключение хотелось бы отметить: если компании хотят внедрять что-то новое в казахстанский Интернет, достаточно перенимать «фишки» у российских и западных интернет-маркетологов, адаптируя их под казахстанский рынок.

Источники:

1. Кокрум, Дж. Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты. Перевод с английского: Лариса Плостак. М. Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 300 с.
2. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. М. Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 210 с.
3. Кот, Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. М. Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 120 с.