

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра медиалогии и веб-журналистики

ПАВЛОВСКАЯ
Анастасия Николаевна

ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В БЕЛОРУССКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
Н.Н. Подгорный

Допущена к защите

«___» _____ 2016 г.

Зав. кафедрой медиалогии и веб-журналистики
Кандидат филологических наук, доцент В.П. Воробьев

Минск, 2016

РЕФЕРАТ

Объем дипломной работы – 55 страниц.

Количество приложений – 18.

Объем приложений – 35 страниц.

Количество использованных источников – 50.

Ключевые слова: интернет-СМИ, технологии, интернет-маркетинг, интернет-реклама, поисковая оптимизация, анализ, Google, Yandex.

Объектом исследования в работе выступают такие СМИ, как TUT.BY, Onliner.by, «Комсомольская правда в Белоруссии», Diva.by, «Заря», «Гомельская праўда», «Ганцевичский час», «Савецкае палессе», интернет-радио Aplus.fm.

Предметом исследования являются такие технологии продвижения белорусских интернет-СМИ и сайтов печатных изданий, как поисковая оптимизация и интернет-реклама (медийная и контекстная).

Цель исследования: определить приемы и методы продвижения интернет-СМИ и сайтов печатных изданий, а также исследовать работы специалистов для определения актуальной теоретической и практической информации по маркетинговым технологиям СМИ в белорусском сегменте интернета.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

1) рассмотреть понятия «маркетинг», «интернет-маркетинг». Выявить различия в этих определениях;

2) более подробно изучить важнейшие составляющие интернет-маркетинга: поисковую оптимизацию и интернет-рекламу;

3) провести анализ нескольких интернет-СМИ и интернет-версий периодических изданий Беларуси и выяснить, какие виды интернет-рекламы они используют;

4) на примере интернет-портала, областного и районного изданий провести анализ основных ключевых слов, посещаемости, источников трафика, показателей ТИЦ и PageRank;

5) рассмотреть основные особенности поискового продвижения сайтов в Yandex и Google.

В дипломной работе использованы методы аналитический, сравнительный, метод классификации, теоретический анализ источников по теме исследования, эмпирическое исследование отдельных технологий маркетинга интернет-СМИ Беларуси.

Данная дипломная работа представляет собой самостоятельно проведенное автором исследование.

РЭФЕРАТ

Аб'ём дыпломнай працы – 55 старонак.

Колькасць дадаткаў – 18.

Аб'ём дадаткаў – 35 старонак.

Колькасць выкарыстаных крыніц – 50.

Ключавыя словы: інтэрнэт-СМІ, тэхналогіі, інтэрнэт-маркетынг, інтэрнэт-рэклама, пошукавая аптымізацыя, аналіз, Google, Yandex.

Аб'ектам даследавання ў працы выступаюць такія СМІ, як TUT.BY, Onliner.by, «Комсомольская правда в Белоруссии», Diva.by, «Заря», «Гомельская праўда», «Ганцевичский час», «Савецкае палессе», інтэрнэт-радыё Aplus.fm.

Прадметам даследавання з'яўляюцца такія тэхналогіі прасоўвання беларускіх інтэрнэт-СМІ і сайтаў друкаваных выданняў, як пошукавая аптымізацыя і інтэрнэт-рэклама (медыйная і кантэкстная).

Мэта даследавання: вызначыць прыёмы і метады прасоўвання інтэрнэт-СМІ і сайтаў друкаваных выданняў, а таксама даследаваць працы спецыялістаў для вызначэння актуальнай тэарэтычнай і практычнай інфармацыі па маркетынгавых тэхналогіях СМІ ў беларускім сегменце інтэрнэту.

Для дасягнення пастаўленай мэты вырашаюцца наступныя задачы:

- 1) разгледзець паняцці «маркетынг», «інтэрнэт-маркетынг». Выявіць адрозненні ў гэтых вызначэннях;
- 2) больш падрабязна вывучыць найважнейшыя складальнікі інтэрнэт-маркетынгу: пошукавую аптымізацыю і інтэрнэт-рэкламу;
- 3) правесці аналіз некалькіх інтэрнэт-СМІ і інтэрнэт-версій перыядычных выданняў Беларусі і высветліць, якія віды інтэрнэт-рэкламы яны выкарыстоўваюць;
- 4) на прыкладзе інтэрнэт-партала, абласнога і раённага выданняў правесці аналіз асноўных ключавых слоў, наведвальнасці, крыніц трафіку, паказчыкаў ТИЦ і PageRank;
- 5) разгледзець асноўныя асаблівасці пошукавага прасоўвання сайтаў у Yandex і Google.

У дыпломнай працы выкарыстаныя метады аналітычны, параўнальны, метады класіфікацыі, тэарэтычны аналіз крыніц па тэме даследавання, эмпірычнае даследаванне асобных тэхналогій маркетынгу інтэрнэт-СМІ Беларусі.

Дадзеная дыпломная праца ўяўляе сабой самастойна праведзенае аўтарам даследаванне.

ABSTRACT

Volume thesis — 55 pages.

Number of applications — 18.

Volume of applications – 35 pages.

Number of sources used — 50.

Keywords: online media, technology, Internet marketing, Internet advertising, search engine optimization, analysis, Google, Yandex.

Object of study are so mass media as TUT.BY, Onliner.by, «Комсомольская правда в Белоруссии», Diva.by, «Заря», «Гомельская праўда», «Ганцевичский час», «Савецкае палессе», Aplus.fm.

The subject of the study are such technologies promotion of Belarusian online media as search engine optimization and online advertising (contextual and display).

Research aim: to determine the methods of promotion of Internet-based media and to explore the work of experts to determine the current theoretical and practical information for the media marketing technologies in the Belarusian segment of the Internet.

To achieve this goal the following objectives are decided:

1) To consider the concept of "marketing", "internet marketing". Identify the differences in these definitions;

2) To learn the most important components of Internet marketing: search engine optimization and Internet advertising;

3) To analyze several online media and online versions of Belarusian newspapers and find out which types of Internet advertising they use;

4) To analyze the main keywords, traffic, traffic sources, indicators of PageRank and Citation Index of «Yandex» on the example of an Internet portal, regional and district media;

5) To consider the main features of search promotion of sites in Yandex and Google.

In this work the next scientific approaches were used: analytical, classification method, theoretical analysis of sources relating to the research, empirical study of individual technologies of marketing online media in Belarus.

This thesis is an independent study conducted by the author.