Оперативный маркетинг в интернете заключает в себе реализацию маркетинговой стратегии и отличается от традиционного только инструментарием. Оперативный интернет-маркетинг также включает в себя медиа-планирование, рекламу, PR, аналитику и отчетность, статистику.

Самой важной частью оперативного интернет-маркетинга является создание корпоративного сайта. Мы твердо убеждены, что именно маркетолог должен проектировать сайт, воплощая все грани маркетинговой стратегии в этом инструменте. Визуальная составляющая наравне с содержательной частью должны отражать позиционирование и преимущества компании, ее индивидуальный характер и неповторимый стиль.

С приходом интернета старые потребительские привычки обрели новые очертания: советы друзей и знакомых теперь в сознании потребителей заменились отзывами о продукте. Поэтому особое внимание маркетологу стоит уделить сбору отзывов от своих клиентов, который будет не только отражать фактическую ситуацию, но и будет полезен для потенциальных потребителей. Хотя велик соблазн написать отзывы самостоятельно, ни в коем случае это делать нельзя. Лучше потребителями воспринимается отсутствие отзывов нежели «сладкие» подделки. Важным моментом здесь является то, что корпоративный сайт является не единственным местом, где можно обнаружить отзывы о компании/продукте. Специальные сайты для отзывов, справочники, социальные сети, сайты с подходящей тематикой – все это может стать площадкой для «неконтролируемых» отзывов. Важно в этой ситуации выработать стратегию ответа на отзывы, как положительные так и отрицательные, и периодически мониторить ситуацию. Еще один существенный момент: необходимо научиться отличать просто негативный отзыв от спланированной информационной атаки заинтересованными лицами. Самостоятельно бороться с атакой настоятельно не рекомендуется, поскольку это требует умений и ресурсов, которыми обычный маркетолог не обладает – обратитесь в специализированную компанию, которая осуществляет работу по противодействию черному PR.

Ниже приведем ряд инструментов, которые подтвердили свою эффективность в том числе и на нашей практике:

- доски объявлений - эффективность досок зависит от сферы деятельности и нужд потенциального потребителя;

Помимо прямых заявок от клиентов, правильное размещение на досках (хотя бы с размещением ссылки на сайт) способствует повышению позиций сайта в поисковой выдаче.

- каталоги организаций - дополнительные источники информации о компании и еще один способ повышения позиций сайта в поисковых системах;
- статьи - правильное написание статей поможет донести позиционирования компании до потребителя, доказать свою экспертность в профессиональных вопросах, а так же за счет ссылок, упоминающихся в статьях повышает рейтинг сайта компании для роботов поисковых систем. На нашей практике были случае, когда в компанию обращались потребители именно после прочтения статьи, которая убедила их в профессионализме компании.
- оптимизация сайта. Сайт – это лицо компании и выглядеть он должен соответствующе.Сайт – это не рекламная площадь, экономить место здесь не нужно, информация должна быть полной, однако хорошо читаемой и воспринимаемой. Ошибкой многих компаний является наполнение своих сайтов информацией, которая «нравится» поисковым роботам (чтобы поднять свои позиции в поисковой выдаче). Наполнение

должно отвечать всем потребностям вашего потенциального клиента, поскольку именно он делает выбор в пользу компании, платит деньги, а поисковые роботы в любом случае подстраиваются под нужды своих пользователей;

- Контекстная реклама - самый быстрый, эффективный и прозрачный способ рекламы, так как направлен на конкретную потребность потенциального посетителя сайта, имеет возможность отследить эффективность каждого объявления в отдельности, может быть оперативно изменен.

Из недавних работ по продвижению сайтов выделился проект по разработке рекламной кампании в интернете для предприятия малой энергетики. Нашими специалистами была разработана рекламная кампания в контекстно-медийной сети, по результатам которой рост заявок от клиентов не заставил себя ждать - в первый месяц после старта рекламной кампании было получено более 20 заявок с средней стоимостью 7 500 000 рублей, выручка компании по результатам составила 18 000 000 рублей;

- landing page – эта страница для одной конкретной услуги или товаре компании. Очень эффективный инструмент, разработан специально с целью массово привлекать целевую аудиторию и использовать все инструменты чтобы убедить принять положительное решение по предложению. Однако стоит учитывать, что данный инструмент не приносит достаточного эффекта без применения рекламных каналов привлечения.