

УДК 339.138

**ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА
СОВРЕМЕННЫМИ КОМПАНИЯМИ**

Е.А. Гречишкина, В.А. Городецкая

Полесский государственный университет,
grechishkina.e@polessu.by, gorodeczkaya.v@yandex.ru

Аннотация. В статье раскрываются возможности сети Интернет для компаний. Определенно место интернет-маркетинга в деятельности современных компаний. Систематизированы инструменты интернет-маркетинга и раскрыты их особенности. Представлены преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний.

Ключевые слова: маркетинг, интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, преимущества, актуальность, глобальная сеть Интернет, продажи.

В современном мире трудно представить жизнь людей без сети Интернет. Однако Интернет – это не только развлечения, также это бизнес-среда. Сегодня каждая компания имеет собственный официальный сайт и разными способами «заманивает» обычных посетителей сети Интернет посетить их сайт. Для привлечения внимания обычных посетителей глобальной сети, компании используют интернет-маркетинг. Как отмечалось ранее, интернет-маркетинг можно охарактеризовать как совокупность инструментов, технологий и приемов, реализуемых в сети интернет, направленных на привлечение внимания к товару или услуге, популяризацию этого товара в сети интернет, тем самым способствующих росту прибыли, получению значительного конкурентного преимущества и укреплению положения на рынке [1; 2].

Актуальной задачей для компаний сегодня является правильно выбрать инструменты интернет-маркетинга. Так как это сложный процесс и не все компании могут точно определить инструменты, которые требуются именно им. Особенно это заметно в молодых компаниях, которые только начинают свою деятельность.

Целью данного исследования является выявление преимущества инструментов интернет-маркетинга (в т.ч. с точки зрения их влияния на изменение объема продаж), что будет способствовать выбору компаниями наиболее эффективных для них инструментов.

Интернет-маркетинг – это комплекс инструментов и методик, которые позволяют продвигать товары и услуги через интернет [3]. Целями интернет-маркетинга являются:

- увеличение прибыли компании благодаря превращению простых посетителей сайта в реальных покупателей;
- возможность поиска новых деловых партнёров;
- организация обратной связи с непосредственными клиентами и др.

Технологические возможности глобальной сети позволили компаниям использовать традиционные инструменты маркетинга в Интернете. Дальнейшее развитие сети Интернет способствует возникновению новых инструментов для эффективного продвижения продукта компании и создания ее имиджа (рис.) [4].



Рисунок – Инструменты интернет-маркетинга

Примечание – Источник: [4]

Рассмотрим более подробно каждый инструмент интернет-маркетинга.

Веб-сайт – это важнейший инструмент интернет-маркетинга. Он объединяет: контактные данные компании, ассортимент продукции компании, новости компании, акции компании, новинки компании и другую, интересующую потребителя, информацию.

Благодаря веб-сайту компания может не только привлекать новых потребителей, но также удерживать уже существующих. Однако, помимо этого, веб-сайт помогает компании увеличить её продажи и составить конкуренцию другим компаниям на внешнем и внутреннем рынках. Примерно из 1000 посетителей сайта в месяц, 500 становятся покупателями.

Контент-маркетинг – это маркетинговая техника, направленная на создание и продвижение интересного и полезного для целевой аудитории контента [4]. Целью контент-маркетинга является увеличение узнаваемости компании, что ведёт к получению клиентов, следовательно это приводит к увеличению продаж компании. Примером контент-маркетинга выступают статьи в социальных сетях, в блогах и прочее. Данный инструмент привлекает около 350 покупателей из 1000 пользователей в месяц.

Ретаргетинг (ремаркетинг) – это рекламный инструмент, помогающий «нацеливать» рекламу на аудиторию, которая уже взаимодействовала с сайтом или страницей в социальных сетях [4]. То есть это работа с аудиторией, которая уже знакома с компанией. Ретаргетинг считается одним из самых эффективных и недорогих инструментов интернет-маркетинга. Благодаря этому инструменту потребители не забывают про компанию и, в следствии, приобретают нужный им товар именно у этой компании, что позволяет увеличить продажи компании.

E-mail – маркетинг – это рассылка по электронной почте. Этот инструмент даёт возможность распространить информацию среди потенциальных потребителей и выявить их реакцию через отслеживание по обратной связи. E-mail – маркетинг является наиболее распространённым инструментом интернет-маркетинга. Однако, чтобы пользоваться данным инструментом, следует правильно находить подход к новой аудитории. Если же компания правильно подошла к рассылке, то её продажи заметно вырастут. При правильном подходе данный инструмент может привлекать около 300 покупателей из 1000 пользователей в месяц.

Реклама – это информация, которую распространяют различными способами и с применением различных средств, адресованная широкой аудитории для привлечения внимания к объекту рекламирования. В интернет-маркетинге реклама является неотъемлемой частью и выступает в виде инструментов, таких как:

- нативная реклама;
- тизерная реклама;
- контекстная реклама;
- баннерная реклама.

Нативная реклама – это неочевидная реклама, встроенная в контент статьи. То есть при прочтении статьи потребитель может не осознавать наличие рекламы. Данная реклама является одним из самых эффективных инструментов, так как она не продвигает товар напрямую, а предоставляет полезную информацию на тему, связанную с продвигаемым продуктом, и доставляется так, чтобы не мешать пользователю в конкретном канале. Нативная реклама – это дорогая реклама. Однако благодаря этой рекламе продажи компании быстро увеличиваются, поэтому срок её окупаемости достаточно короток. Данная реклама «приводит» около 480 покупателей из 1000 пользователей каждый месяц.

Тизерная реклама (от англ. «tease» – дразнить) – это реклама, построенная на основе загадки. Она побуждает пользователя кликнуть по ссылке и перейти на сайт рекламодателя. Тизерная реклама включает в себя интригующую картинку и краткий, лаконичный текст [4]. Эта картинка создается для привлечения внимания и побуждает пользователя узнать детали. Целями данной рекламы являются:

- повышение узнаваемости компании;
- привлечение новых клиентов;
- ознакомление целевой аудитории о новом продукте;
- увеличение продаж компании.

Тизерная реклама является одной из самых недорогих разновидностей реклам. Однако «загадки» быстро надоедают. Из этого следует, что стоит регулярно менять оформление, чтобы продажи были стабильными. При правильном подходе, эта реклама привлекает 450 покупателей из 1000 в месяц.

Контекстная реклама – это реклама, использующаяся для привлечения наиболее заинтересованной в товаре аудитории. Данная реклама встречается в поисковой выдаче перед основным списком по запросу или сбоку этого списка [5]. Контекстная реклама является несложной в использовании, однако она не всегда способствует росту продаж. Контекстная реклама приводит около 220 клиентов из 1000 пользователей сети Интернет каждый месяц.

Баннерная реклама – это визуальная реклама в Интернете. В основном просмотры этой рекламы зависят от популярности сайта: чем популярней сайт, тем больше просмотров. При использовании данной рекламы компания получает быстрый результат. Однако из-за того, что процент покупателей из списка мал, то продажи использования баннерной рекламы невелики. Данная реклама приводит около 200 покупателей из 1000 пользователей каждый месяц.

Видеомаркетинг – это реклама товара с помощью видео. Видео несёт в себе информацию о компании, репортаж с онлайн-вебинара, советы от лица компании, записи выступлений и прочее. Благодаря данному инструменту процент покупателей растёт. Видеомаркетинг – это длительный и дорогой процесс. Однако продажи с помощью этого инструмента значительно увеличиваются. Но стоит аккуратно подходить к созданию видео, так как можно оттолкнуть покупателей или испортить имидж компании. Благодаря этому инструменту число покупателей составляет около 500 из 1000 тех, кто посмотрел видео.

Вирусный маркетинг – это контент, который разносится по глобальной сети с помощью пользователей сети Интернет. Данный инструмент носит название «вирусный» из-за того, что охватывает большое количество людей. У вирусного маркетинга недолгий эффект, однако он повышает узнаваемость компании. Также стоит отметить, что данный инструмент интернет-маркетинга несёт непредсказуемый результат, что сказывается на продажах компании. Вирусный маркетинг может привести от 150 до 300 клиентов из 1000 пользователей в месяц.

Коллтрекинг – это инструмент, который применяют для отслеживания звонков и сайтов, с которых потребитель «вышел» на продукт компании. Также этот инструмент записывает разговоры с клиентами для дальнейшего анализа. Благодаря коллтрекингу компания может узнать где и как лучше размещать рекламу. Коллтрекинг – это недорогой инструмент, позволяющий увеличить продажи при правильной расстановке рекламы.

Инфлюеренс-маркетинг – это реклама через блогеров. Чтобы использовать данный инструмент нужно аккуратно подходить к выбору блогера, который будет рекламировать продукт компании. Использование инфлюеренс-маркетинга – это дорогой и длительный процесс, однако при правильном использовании может значительно увеличить продажи компании. Благодаря этому инструменту число покупателей составляет около 300 из 1000 просмотревших рекламу от блогера.

Можно заметить, что основными преимуществами интернет-маркетинга являются увеличение продаж и повышение узнаваемости компании. На выбор инструментов интернет-маркетинга влияет бюджет, заложенный компанией на маркетинг.

Для оценки эффективности использования инструментов интернет-маркетинга применяется показатель возврата инвестиций (ROI). Он позволяет оценить окупаемость вложений в конкретные инструменты [6].

Показатель возврата инвестиций имеет вид [6]:

$$ROI = \frac{(\text{прибыль с рекламы} - \text{затраты на рекламу})}{\text{затраты на рекламу}} * 100\% \quad (1)$$

На основе проведенного исследования, можно сделать вывод, что развитие интернет-технологий способствуют все большей ориентации компаний на осуществление маркетинговой деятельности в сети Интернет. При этом компании должны учитывать особенности инструментов интернет-маркетинга при их использовании. Необходимо осуществлять систематический мониторинг изменения объема продаж и эффективности использования конкретных инструментов.

Список использованных источников

1. Гречишкина, Е.А. Преимущества использования интернет-маркетинга в деятельности промышленных предприятий / Е.А. Гречишкина, А.И. Громадский // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сборник трудов XVI международной научно-практической конференции, Пинск, 29 апреля 2022 г. : в 2 ч. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол.: В.И. Дунай [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2022. – Ч. 1. – С. 280-283.

2. Гречишкина, Е.А. Интернет-маркетинг как инструмент маркетинговой деятельности предприятия / Е.А. Гречишкина, А.И. Громадский // Банковская система: устойчивость и перспективы развития : сборник научных статей XII Международной научно-практической конференции по вопросам банковской экономики, Пинск, 29 октября 2021 г. : в 2 ч. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол.: В.И. Дунай [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2021. – Ч. 2. – С. 95-99.

3. Интернет-маркетинг за 55 минут / Beseller [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://beseller.by/assets/images/books/internet-marketing-za-55-minut.pdf>. – Дата доступа: 27.08.2022.

4. 16 инструментов интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Fireseo. Интернет-маркетинг для привлечения прибыли. – Режим доступа: <https://fireseo.ru/blog/spisok-glavnyx-prakticheskix-instrumentov-dlya-internet-marketinga/>. – Дата доступа: 27.08.2022.

5. Понятие, цели и задачи интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Spravochnik. – Режим доступа: <https://spravochnik.ru/marketing/internet-marketing/>. – Дата доступа: 28.08.2022.

5. Анализ эффективности интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Marketing education. – Режим доступа: <https://maed.ru/ocenka-effektivnosti-internet-marketinga>. – Дата доступа: 29.08.2022.