

УДК 65.01

UDC 65.01

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УЛУЧШЕНИЯ ИМИДЖА КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ INTERNET MARKETING AS A TOOL TO IMPROVE THE IMAGE OF A COMMERCIAL ORGANIZATION

Головач А.И.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О.Н. –старший преподаватель

Golovach A.I.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Shkor O. N. – Senior Lecturer

Аннотация. В статье рассмотрены инструменты интернет-маркетинга, которые могут быть эффективно использованы компаниями для формирования своего имиджа в сознании потребителей. Даны рекомендации по практическому применению ряда специальных инструментов интернет-маркетинга.

Ключевые слова: имидж компании, инструменты интернет-маркетинга, интернет-реклама, инструменты интернет-рекламы.

Annotation. The article discusses Internet marketing tools that can be effectively used by companies to form their image in the minds of consumers. Recommendations on the practical application of a number of special Internet marketing tools are given.

Keywords. company image, internet marketing tools, internet advertising, internet advertising tools.

Имидж – объективный фактор, играющий существенную роль в оценке организации, в том, как ее воспринимают клиенты, сотрудники, да и сам руководитель. Формирование имиджа предприятия действует как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций, способствует успешной деятельности предприятия в долгосрочной перспективе, подчеркивает компетентность менеджмента, увеличивает известность, что отражается на уровне продаж и облегчает распознавание продукции предприятия на рынке.

Одним из инструментов формирования имиджа компании является интернет-маркетинг. Интернет-маркетинг – это мероприятия, проводимые с целью продвижения товаров и услуг в сети, повышения узнаваемости бренда, лояльности покупателей к продукции рекламируемой фирмы.

Основная часть.

Цель маркетинга – влиять на решения о покупках. Продукты и бренды – это инструменты, с помощью которых покупатели достигают своих целей. Практически все сводится к получению большего охвата аудитории, чтобы та совершила нужное нам действие.

Интернет-маркетинг основан на общих принципах маркетинга, где также важным является внимание и доверие клиента. В интернете сложнее привлечь внимание, так как вокруг слишком много информационного шума – реклама есть везде: в поиске, в соцсетях, на форумах, блогах, каталогах и информационных порталах. Также это значит, что в Интернете возможностей для рекламы и привлечения больше [1].

Основными направлениями являются: контент-маркетинг, трафик-менеджмент (seo-продвижение, контекст, таргет, тизер), PR-активность, маркетинговая стратегия (а также общая бизнес-стратегия), аналитика, клиент-маркетинг, сайт-юзабилити.

Потребители теперь могут взаимодействовать с компанией в физическом магазине, на интернет-сайте или через мобильное приложение, через каталог или социальные сети. Работа маркетолога заключается в том, чтобы грамотно использовать все каналы взаимодействия с клиентом.

Среди актуальных каналов взаимодействия с потребителями выделяются:

1. Landing Page – посадочная страница, часть системы привлечения клиентов, которые приходят посетитель из контекстной, медийной рекламы, поисковой системы, социальных сетей и т.д. Цель такой страницы побудить посетителя совершить нужное действие. Результат продвижения определяют 4 компонента: продукт, целевой трафик, страница, на которую посетители попадают (качество контента) и качество обработки заказов. Улучшение каждого компонента повышает отдачу на выходе. Этот инструмент способен продавать на 10–30% эффективнее, чем обычный сайт или интернет-магазин.

2. SEO-продвижение – это методы по улучшению сайта для повышения его позиций в поисковых системах. Нахождение вашего сайта на первой странице результатов поиска позволит вам привлекать большее количество клиентов [2]. Результатом привлечения является входящий трафик сайта. Здесь важен дизайн, контент и структура сайта (юзабилити).

3. Контекстная реклама – реклама в поисковых системах, которая показывается только той группе пользователей, которая интересуется товаром или услугой рекламодателя. Такая аудитория находится в активном поиске и знает, что ей нужно. Есть два вида объявлений: текстовые и графические.

4. Тизерная реклама – это показ рекламы на интересных целевой аудитории площадках, близких к тематике вашего бизнеса. Эффективный инструмент для работы подогретой аудиторией, которая целенаправленно посещает площадки.

5. SMM — это комплекс мер, который направлен на привлечение внимания к конкретной компании интернет-пользователей через социальные сети. Правильный контент формирует интерес пользователей к бренду, повышает лояльность и создает основу для тематического общения целевой аудитории. Увеличивается рыночная доля компании и растут продажи. Социальные сети для многих пользователей становятся главным источником информации о компании, поэтому создание сообществ равноценно созданию и поддержке официального сайта.

6. Таргетированная реклама – это рекламные графические объявления, которые показываются определенной группе людей на основании их анкетных данных или поведения в социальных сетях. Грамотно составленные рекламные объявления могут привлечь новую аудиторию, повысить узнаваемость продукта или бренда, сформировать клиентский спрос. Данный вид рекламы можно встретить в таких популярных социальных сетях, как Facebook, Instagram, TikTok, Вконтакте и Одноклассники.

С помощью таргетированной рекламы можно получить возможность включить в свое рекламное объявление логотип, название компании, информацию о продуктах, новинках и акциях. Таким образом, целевая аудитория может визуально познакомиться с кампанией или продуктом [3].

7. Веб-аналитика – анализ качественных показателей работы сайта и рекламных кампаний, изучение воронки продаж и составление полезных рекомендаций. Успешность продвижения бизнеса в Интернете во многом зависит от способности контролировать эффективность используемых рекламных каналов и умения выявлять объективные недоработки на сайте. Аудит

58-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2022 г

сайта поможет вам ответить на вопрос как превратить как можно большее количество посетителей сайта в ваших покупателей или клиентов.

Формирование имиджа предприятия – это искусство, которое требует длительной и трудоемкой работы. С помощью управления имиджем можно воздействовать с эмоциями потребителей и управлять ими. Это достигается путем использования представленных выше инструментов, каждый из которых улучшает имидж организации.

Список использованных источников:

1. Мацнев М.И. Особенности кредитования малого и среднего бизнеса в российских условиях // Российское предпринимательство. — 2011. — No 7-2 (188)
2. Ronald Jelinek, Loyalty or lethargy? Keeping sellers committed, not entrenched. – Электронный доступ: <https://store.hbr.org/product/loyalty-or-lethargy-keeping-sellers-committed-not-entrenched/bh1089?sku=BH1089-PDF-ENG>
3. Segment. State of Personalization Report – Электронный доступ: <http://grow.segment.com/Segment-2017-Personalization-Report.pdf>