

7. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: ВИДЫ И СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Габриелян М.В., Хурс М.Д., студенты группы 273904

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники¹
г. Минск, Республика Беларусь*

Макеева Е.Н. – старший преподаватель

Аннотация. Данная работа посвящена исследованию интернет-маркетинга как направления маркетинга. Выделяются два основных направления интернет-маркетинга. Рассматриваются различные виды и способы продвижения товара, а также эффективность использования этих инструментов. Подчеркиваются главные преимущества интернет-маркетинга, и описываются основные метрики оценки его эффективности.

Ключевые слова. Интернет-маркетинг, контекстная реклама, продвижение в интернете, таргетированная реклама, метрики оценки эффективности интернет-маркетинга.

Маркетинг (от англ. Marketing) — в буквальном переводе с английского означает «действие на рынке», «рыночную деятельность». Как научная дисциплина, он начал развиваться в конце XIX и начале XX веков. В 1902 году были прочитаны первые курсы маркетинга в университетах США (Эдвард Джонс (англ. Edward Jones) — Мичиганский университет; Саймон Литман (англ. Simon Litman) — Университет Беркли в Калифорнии; Джордж М. Фиск (англ. George M. Fisk) — Университет Иллинойса). В 1926 году была создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы в США, из которой позже выросло Американское общество маркетинга. В 1937 году оно было переименовано в Американскую

ассоциацию маркетинга (AMA) [1]. Позже аналогичные ассоциации и организации появились в Западной Европе, Канаде, Австралии и Японии.

Американская маркетинговая ассоциация дает такое определение маркетинга: «Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large». Перевод: «Маркетинг – это деятельность, совокупность институтов и процессов для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом» [1].

Интернет-маркетинг (internet marketing) рассматривается в качестве направления маркетинга. При его реализации применяются все компоненты традиционного маркетинга, но в интернет-среде. Компоненты маркетинг-микса включают цену, товар, продвижение (поисковый маркетинг и маркетинговые коммуникации в интернете) и распределение. Особое значение имеют коммуникации ввиду широких коммуникативных возможностей, предоставляемых маркетингу интернетом [2].

В интернет-маркетинге можно выделить два направления:

1) одно из них связано с применением возможностей интернета для расширения системы маркетинга компаний традиционного типа. Это включает в себя организацию информационного взаимодействия между такими субъектами рынка, как сотрудники компании, заказчики (потребители, клиенты), партнеры, а также проведение маркетинговых исследований и продвижение товаров через интернет;

2) другое направление связано с появлением моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам интернет. Оно касается деятельности интернет-магазинов, торговых электронных площадок, виртуальных информационных агентств, компаний, предоставляющих услуги непосредственно через интернет (копирайтинг, продвижение сайтов и т. д.).

С расширением доступа к интернету интернет-маркетинг стал важной частью стратегии для многих компаний, предоставляя доступность и неограниченные возможности для привлечения внимания целевой аудитории. Рассмотрим основные инструменты интернет-маркетинга, которые сегодня используются компаниями для привлечения внимания к своим продуктам и услугам:

1 Контекстная реклама – это вид рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы, то есть реклама показывается только пользователем, чьи интересы совпадают с содержанием рекламы. Контекстная реклама отличается от обычной тем, что она не навязчива: пользователь видит только то, что ему интересно. Рекламные блоки, текстовые или графические, размещаются на верхних или боковых полях поисковых систем и тематических порталов. Эта форма рекламы доступна только для тех пользователей, которые ищут определенные ключевые слова, проявляя интерес к конкретным товарам или услугам. Пользователь видит контекстную рекламу вместе с результатами поисковых запросов, что делает ее эффективным инструментом интернет-маркетинга.

2 Поисковое продвижение (поисковая оптимизация сайта, SEO – Search Engine Optimization) – это комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранным запросам.

Поисковый маркетинг (англ. search engine marketing, SEM) – это комплекс действий по продвижению продукта в поисковых системах, таких как Google, Яндекс, Mail.ru и другие. SEM включает в себя анализ и аудит сайта, работу с контентом, создание естественных и покупных ссылок, а также технические улучшения на сайте.

Поисковые системы остаются основным источником информации для пользователей интернета: более 80% пользователей используют их для поиска товаров и услуг. Поисковая оптимизация (SEO) имеет ряд преимуществ: она укрепляет доверие к сайту, расширяет целевую аудиторию, предсказывает поведение пользователей в сети, создает долгосрочные отношения с клиентами и обеспечивает контроль результатов продвижения [3].

3 Продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) – это комплекс мероприятий в социальных сетях для продвижения услуг и товаров компании, а также для повышения узнаваемости бренда и лояльности клиентов. Социальные сети создают возможность для установления долгосрочных связей с клиентами. Продвижение через социальные платформы позволяет точно взаимодействовать с целевой аудиторией, выбирать подходящие площадки и оптимальные способы общения с ней [4].

Важным инструментом управления в социальных медиа является сотрудничество с "лидерами мнений", чьи рекомендации и отзывы могут привлечь внимание к продукции компании. Это часто известные блогеры, журналисты и другие авторитетные личности, чье мнение ценится аудиторией. Поддерживать контакт с такими лидерами мнений потенциальных клиентов очень важно для успешного маркетинга в социальных медиа.

Маркетинг в социальных медиа – это долгосрочный процесс, который требует тщательного и правильного использования. Технологии SMM не требуют больших затрат, но они не обеспечивают

мгновенных результатов и не гарантируют быстрого достижения целей. Неправильный подход к управлению маркетингом в социальных медиа может привести к нежелательным последствиям, таким как агрессивная реклама, уменьшение интереса пользователей к продукции компании, а также снижение продаж и прибыли [4].

4 Таргетированная реклама – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Интернета, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем. Одно из наиболее перспективных направлений – таргетинг в социальных сетях, в которых собрана самая полная и достоверная информация о пользователях Интернета.

Главное преимущество таргетированной рекламы заключается в возможности доставить рекламное сообщение только тем, для кого оно действительно интересно. Это повышает эффективность рекламы, особенно в случае оплаты за клики, и уменьшает негативное воздействие рекламы, так как предлагаемые товары и услуги вероятнее всего будут актуальны для пользователя в момент показа объявления [6].

Применение данных методов интернет-маркетинга является залогом успешного продвижения компании, а это, в свою очередь, позволит обеспечить необходимый уровень конкурентоспособности компании на рынке, привлечь целевых потребителей и рационализировать рекламный бюджет, используя только эффективные каналы рекламы.

Главное преимущество интернет-маркетинга заключается в его интерактивности, которая обеспечивается благодаря возможности максимально точного таргетинга (нацеленности на конкретные аудитории), проведению анализа кликов, ведущего к росту как конверсии сайта (превращения посетителей в покупателей), так и эффективности интернет-рекламы [2].

Среди преимуществ использования интернет-маркетинга одним из ключевых является возможность измерения эффективности маркетинговых действий. Оценка результатов и их анализ играют важную роль в успешной реализации маркетинговых кампаний. В традиционном маркетинге оценить эффективность проведенных мероприятий достаточно сложно, и данные могут быть недостаточно надежными, что может привести к неправильным выводам и решениям. Интернет-маркетинг помогает избежать таких ситуаций.

Востребованность интернет-маркетинга объясняется наличием значительных преимуществ, главным из которых является простота и объективность оценки эффективности. Определить эту эффективность намного проще, чем в классическом маркетинге. Существует множество методов оценки, и они могут отличаться для каждого инструмента. Кроме того, можно отметить возможность измерения различных показателей эффективности с использованием специализированных программ или платформ для веб-сайтов, социальных сетей и других онлайн-ресурсов. Рассмотрим основные метрики эффективности интернет-маркетинга. Среди базовых показателей интернет-маркетинга эффективность маркетинговой деятельности в сети Интернет выделяют следующие индикаторы (см. таблица 1) [5].

Таблица 1 – Метрики эффективности интернет-маркетинга

Метрики эффективности	Формула
1 Показатель CTR или кликабельность рекламных материалов. Позволяет определить, сколько людей заинтересовалось сообщением и нажало на него. Также позволяет определить стоит ли использовать то или иное рекламное сообщение.	$CTR = \frac{\text{количество кликов}}{\text{количество показов}} \times 100\%$
2 Показатель CPC или стоимость клика. Позволяет определить какие затраты компания понесла на один контакт, то есть за один клик. По данному показателю также можно судить об эффективности применяемого инструмента.	$CPC = \frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{количество кликов}}$
3 Показатель CPA или стоимость целевого действия. Сходный с предыдущим. Главное отличие заключается в том, что он позволяет определить, сколько рекламных затрат приходится на каждое конкретное действие.	$CPA = \frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{количество целевых действий}}$
4 Показатель CPS или стоимость продажи. Позволяет определить сколько затрат было сделано для определенного количества продаж или какой результат получается в ходе определенного инструмента.	$CPS = \frac{\text{расходы на рекламу}}{\text{объем продаж}}$

Правильный выбор метрик в маркетинге в интернете открывает возможность определения конкретных целей и ориентиров в деятельности. Они не только помогают устанавливать цели, но и следить за их достижением, а также вносить корректировки в стратегию при необходимости. Правильно подобранные метрики выступают важным инструментом для эффективного управления маркетинговыми кампаниями и достижения желаемых результатов в онлайн-бизнесе.

*60-я Юбилейная Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР,
Минск 2024*

Таким образом, такое преимущество интернет-маркетинга, как простота оценки эффективности, наделяет его значительным преимуществом перед традиционными маркетинговыми инструментами. Именно поэтому интернет-маркетинг сегодня является востребованным способом привлечь потребителей, заявить о компании, рассказать о новинках и решить иные вопросы. Это направление активно развивается и с каждым годом становится все популярнее. Объясняется это значительными преимуществами, широким ассортиментом используемых инструментов и простотой оценки эффективности проводимых мероприятий.

Список использованных источников:

1. Словарь AMA (American Marketing Association) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ama.org/>. Дата доступа: 20.03.2024.
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 352 с.
3. Белобородова, А.Л. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А.Л. Белобородова, Е.Н. Новикова, Р.Б. Палякин. – Казань: Изд-во ООО «Абзац», 2020. – 130 с.
4. SMM продвижение – SocialMediaMarketing // Продвижение сайта и реклама в блогах и социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blogun.ru/smmprodvizhenie/>. Дата доступа: 20.03.2024.
5. Инструменты и методы современного интернет маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokazateli-effektivnosti-marketingovoy-deyatelnosti-v-internete/viewer>. Дата доступа: 20.03.2024.
6. Таргетированная реклама: что это, как работает таргет – как настроить и запустить таргетинг в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-targetirovannaya-reklama/>. Дата доступа: 20.03.2024.