

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Курлович М.Н.

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

Научный руководитель: Парафиянович Т.А. – к. п. н., доцент, доцент кафедры ИРТ

Аннотация. В статье рассмотрена роль интернет-маркетинга в условиях стремительного развития цифровой экономики, описаны современные инструменты продвижения в сети Интернет: веб-сайт, поисковая оптимизация, контекстная реклама.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, веб-сайт, SEO-продвижение, контекстная реклама

Введение. Сеть Интернет, объединяющая множество компьютерных сетей, персональных компьютеров и мобильных устройств, позволяет пользователям по всему миру обмениваться информацией и коммуницировать друг с другом. Виртуальное пространство сети Интернет развивается стремительными темпами привлекая все больше и больше пользователей, которые ищут новые возможности для удовлетворения своих потребностей. Огромный вклад в темпы прироста активных пользователей оказывает повсеместное распространение мобильных устройств и приложений для них. Появление данных возможностей повлияло на трансформацию инструментов продвижения в маркетинге.

Основная часть. Понятие «продвижение» рассматривается как комплекс маркетинговых мероприятий, главной целью которого является увеличение прибыли компании заказчика. На пути к цели может выполняться ряд задач таких как создание и позиционирование бренда, стимулирование интереса к продукту или услуге, повышение узнаваемости бренда, увеличение доли на рынке, привлечение новых клиентов, повышение эффективности продаж. Инструменты продвижения разделяют на две основные группы: реклама и обеспечение информацией. К рекламе относятся мероприятия, направленные на привлечение первичного внимания участников рынка, а к обеспечению информацией – продукт или услуга, на которые будет направлено это внимание. Продвижение товаров и услуг с помощью цифровых каналов охвата потребителей выделяется в понятие «интернет-маркетинг» [1].

Интернет-маркетинг становится важной составляющей успеха любого бизнеса, независимо от масштаба и отрасли. Инструменты интернет-маркетинга такие как: веб-сайты, веб-аналитика, поисковая оптимизация, продвижение в социальных сетях, контекстная и таргетированная реклама, email-маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг влияния, чат-бот-маркетинг – представляют собой различные методы, технологии и подходы продвижения товаров и услуг в сети Интернет, позволяющие как стимулировать сбыт, так и формировать спрос [2]. В настоящее время целый ряд компаний занимается продвижением товаров и услуг в сети Интернет, деятельность которых включает разработку веб-сайтов, SEO-оптимизацию, ведение аккаунтов клиентов в социальных сетях, контекстную и таргетированную рекламу, маркетинговые исследования [3].

Преимущества интернет-маркетинга в сравнении с традиционным:

- передача рекламного сообщения целевой аудитории на любое расстояние вне зависимости от географических границ;
- получение информации о предпочтениях потребителя с помощью инструментов веб-аналитики и подготовка правильного объявления с помощью подходящего инструмента;

- возможность узнать дополнительную информацию о портрете целевой аудитории с помощью данных из социальных сетей, истории посещений и поисковых запросах;
- показ платных рекламных сообщений только пользователям, подходящим под определенные критерии целевой аудитории, необходимые компании-заказчику;
- демонстрация покупателям информации о компании, перечне товаров (услуг) в любое удобное время без посещения физического пункта продаж;
- сравнительно невысокие затраты;
- получение точной статистики для отслеживания эффективности различных каналов продвижения (количество показов, кликов, конверсий, завершенных покупок, а также количество вернувшихся покупателей) и проведения маркетинговых исследований;
- размещение скрытой рекламы – рекламные статьи в блогах, нативная реклама в социальных сетях, комментарии к товарам, отзывы на специализированных площадках (Яндекс Карты, Google Карты, 2GIS);
- возможность более простого установления контакта с клиентом.

Недостатки интернет-маркетинга:

- отсутствие физического контакта с потребителем с невозможностью отслеживать переключение его внимания и изменение реакции
- отслеживание заинтересованности рекламным сообщением возможно только по времени, проведенному на сайте, глубине просмотра, совершенным покупкам;
- риск сформировать отрицательное отношение к бренду в случае, если рекламное сообщение воспримется как спам, нежелательная или навязчивая реклама [4].

Для продвижения бизнеса в сети Интернет, необходимо разработать стратегию – план, включающий определение целевой аудитории, анализ рынка и конкурентов, выбор каналов привлечения клиентов и подходящих инструментов. Стратегия должна быть индивидуальной, учитывающей особенности конкретного товара (услуги) и целевой аудитории. Продуманная стратегия поможет повысить узнаваемость и конкурентоспособность бренда на рынке, расширить аудиторию потенциальных покупателей, увеличить уровень продаж, наладить долгосрочные отношения с клиентами [5]. Для реализации стратегии может использоваться множество инструментов. Важный момент в достижении цели – постоянный мониторинг и анализ полученных результатов для оптимизации плана.

Для примера рассмотрим стратегию продвижения, разработанную и выполненную специалистами ЧУП «Центр интернет-маркетинга» для заказчика ООО «Терра» – производителя емкостного оборудования. Основная целевая аудитория: сотрудники промышленных предприятий, заводов, производств, для работы которых необходимы большие промышленные резервуары. Так же целевой аудиторией являются владельцы загородных домов и дач, планирующих обустройство систем водоснабжения и канализации [6].

Основным каналом продвижения и визитной карточкой любой компании является веб-сайт. Качественно наполненный сайт может выполнять следующие функции: привлечение новых клиентов, формирование имиджа компании, коммуникация с пользователями, продажа товаров и услуг [7]. Повышение узнаваемости бренда достигается со счет профессионального дизайна и качества размещенного контента. Данные аспекты позволяют повысить репутацию бренда и выгодно выделиться среди конкурентов. Расширение коммуникации с пользователями осуществляется через добавление форм обратной связи, электронной почты и номера телефона. Размещенные контактные данные помогают клиенту связаться с менеджерами компании без необходимости посещать магазин или офис. На сайте нужно разместить подробные и грамотно оформленные ответы на возможные вопросы, что избавит от множества рутинных задач. Также следует обращать внимание на скорость загрузки сайта – от качества Интернет-соединения зависит корректность отображения информации и рекламных сообщений. По этой причине «тяжелые» и неоптимизированные сайты с большим количеством картинок, видео и

анимации могут не загружаться в полном объеме у пользователей с лимитированным Интернетом [4].

Сайт – удобный инструмент привлечение новых клиентов. Попадая на страницу через поисковые и рекламные системы, потенциальные заказчики могут получить подробную информацию о компании, ознакомиться с перечнем товаров (услуг) и ценами на них, оформить заказ. Привлечь заинтересованных людей на сайт помогут различные инструменты интернет-маркетинга. На рисунке 1 представлена главная страница сайта ООО «Терра».

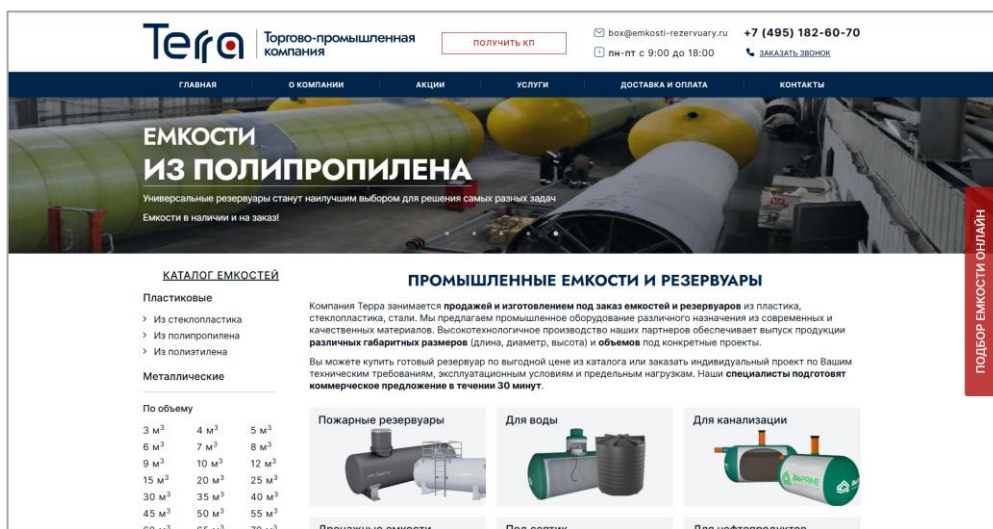


Рисунок 1 – Главная страница сайта ООО «Терра»

Учитывая роль веб-сайта в привлечении новых пользователей, важным инструментом продвижения ООО «Терра» является поисковая оптимизация. *SEO (Search Engine Optimization)* рассматривается как комплекс мероприятий по улучшению позиций сайта в поисковых системах. Главная задача поискового продвижения – поднять продвигаемый сайт как можно выше в поисковой выдаче по необходимым (целевым) поисковым запросам. Данные поисковые запросы называются семантическим ядром сайта [8]. *SEO-оптимизация* помогает привлечь на веб-сайт актуальный целевой трафик, конвертировать данный трафик в продажи, стимулировать повторные продажи и создание лояльной клиентской базы. На рисунке 2 представлен сниппет сайта ООО «Терра» в результатах поисковой выдачи.

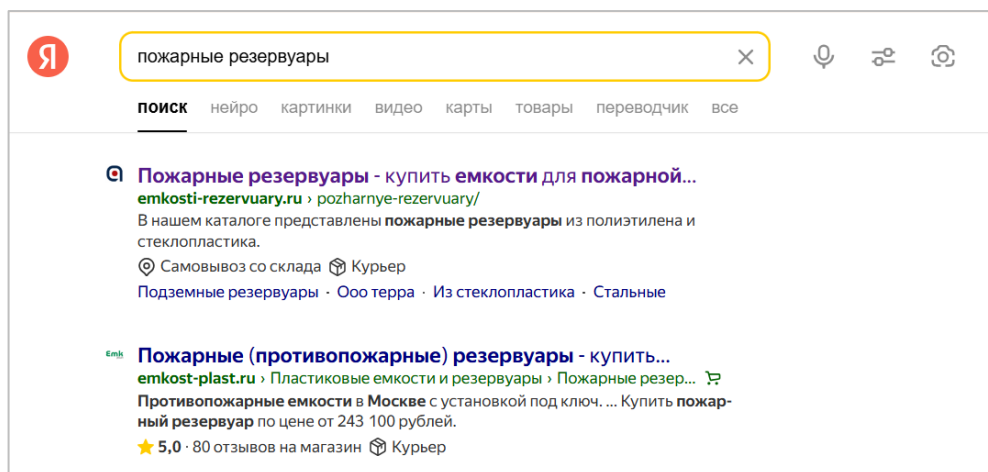


Рисунок 2 – Сниппет сайта ООО «Терра» в поисковой выдаче Яндекс

Преимущества данного канала продвижения описаны ниже.

1 Условно бесплатный. Поисковые системы не берут оплату за клики из поисковой выдачи в отличие от других каналов. Необходимо платить лишь заработную плату специалисту по поисковому продвижению веб-сайта.

2 Улучшение технического состояния и юзабилити веб-сайта. При SEO-оптимизации перерабатывается структура сайта, улучшаются посадочные страницы, дорабатывается интерфейс и удобство использования.

3 Горячий трафик. Покупатели сами ищут необходимые им в реальном времени товары и услуги в поиске.

4 Гибкий выбор поисковых запросов. Бизнес самостоятельно составляет целевое семантическое ядро и продвигает под него посадочные страницы сайта. Можно разработать широкий перечень запросов для каждого этапа воронки продаж – построения знания о бренде, охват горячего спроса, принятие решения о покупке, работа со сформированной базой клиентов.

Эффективным, но платным инструментом продвижения веб-сайтов, приложений, страниц в социальных сетях в поисковых системах является контекстная реклама. Данная реклама выглядит как текстовые, графические и видеообъявления, показываемые пользователям при вводе определенного запроса или тематики. Отображается в поисковиках, мобильных приложениях, на сайтах. Контекстная реклама работает с «горячим» сформировавшимся спросом на определенный товар или услугу. Основные преимущества инструмента: привлечение целевого трафика и увеличение продаж, тестирование различных гипотез, повышение узнаваемости бренда и продукта, увеличение охватов, возвращение знакомых пользователей. Недостатки контекстной рекламы: высокая стоимость, особенно в конкурентных тематиках, сложная настройка, необходимость постоянного контроля и анализа, ограничение на рекламу некоторых бизнес-тематик [9]. На рисунке 3 представлен пример рекламного объявления в поисковой системе Яндекс.

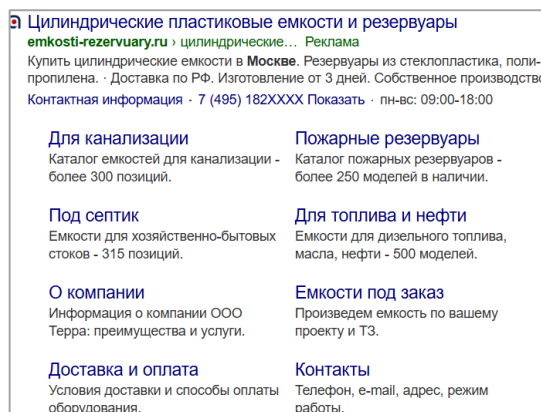


Рисунок 3 – Рекламное объявление ООО «Терра» в Яндекс Директе

Виды контекстной рекламы описаны далее.

1 Поисковая реклама для показа в поисковой выдаче Яндекс и Google. Элементы объявления: заголовки, текст объявления, ссылки на сайт, контакты, промоакции. Данная реклама отвечает на конкретный запрос пользователя, введенный в поисковую строку в режиме реального времени. Оплачивается на клики или конверсии. На рисунке 3 представлено рекламное объявление компании «Терра» в Яндекс Поиске, созданное с помощью инструментов Яндекс Директа.

2 Реклама в сетях сайтов партнеров и мобильных приложениях: для Яндекса – Рекламная сеть Яндекса, для Google – Контекстно-медийная сеть. Объявления показывается пользователям, которые недавно вводили необходимый поисковой запрос

или интересуются определенной тематикой. Форматы объявлений: графические и текстово-графические баннеры.

Заключение. В условиях быстрой трансформации рекламных инструментов, переход от традиционных методов к интернет-маркетингу становится не только актуальным, но и необходимым для достижения успеха в современном бизнесе. Развитие виртуального пространства и рост числа пользователей Интернета открывают новые горизонты для компаний, стремящихся повысить свою конкурентоспособность и укрепить связи с клиентами. Интернет-маркетинг, как интегративный инструмент, объединяет разнообразные методы продвижения, позволяя бизнесам эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией и адаптироваться к меняющимся условиям рынка. Ключевыми аспектами успешной стратегии интернет-продвижения являются глубокий анализ целевой аудитории и конкурентной среды, а также выбор оптимальных инструментов, таких как SEO, контекстная реклама и социальные медиа. Эти методы не только способствуют увеличению узнаваемости бренда и продаж, но и помогают формировать долгосрочные отношения с клиентами. Важным элементом является также постоянный мониторинг и анализ результатов, что позволяет оптимизировать маркетинговые стратегии и повышать их эффективность.

Таким образом, интернет-маркетинг представляет собой мощный инструмент, способный значительно изменить подходы к продвижению товаров и услуг в условиях цифровой экономики. Компании, осознающие важность этого инструмента и активно внедряющие его в свою деятельность, имеют все шансы на успешное развитие и устойчивое положение на рынке.

Список литературы

1. Маркетинг: вопросы и ответы / под ред. Н. П. Кетовой. Ростов н/Д.: Феникс, 2009. 478 с.
2. Интернет-маркетинг: определение, цели, задачи и основные инструменты // *Webcom Performance* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.promowebcom.by/analytics/articles/digital-marketing/internet-marketing/>. Дата доступа: 03.12.2024.
3. Сайт ЧУП «Центр интернет-маркетинга» // Центр интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cim.by/>. Дата доступа: 11.02.2025.
4. Зими́на, С. С. – Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitel'naya-harakteristika-traditsionnogo-marketinga-i-internet-marketinga>. Дата доступа: 23.02.2025.
5. Гусаров, А. Что такое интернет-маркетинг / А. Гусаров // *EduGusarov* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://edugusarov.by/chto-takoe-internet-marketing-i-zachem-on-nuzhen-sovremennomu-biznesu/>. Дата доступа: 03.12.2024.
6. Промышленные емкости и резервуары [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://emkosti-rezervuary.ru/>. Дата доступа: 11.02.2025.
7. Одинцов, А. Сайт как инструмент продвижения компании / А. Одинцов // *ХардКод* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.hardkod.ru/blog/sajt-kak-instrument-prodvizheniya-kompanii>. Дата доступа: 03.12.2024.
8. Что такое SEO продвижение сайта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.i-media.ru/seo/searchengineoptimization/>. Дата доступа: 03.12.2024.
9. Контекстная реклама: что это и какой она бывает – большой гайд [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/>. Дата доступа: 03.12.2024.

UDC 334.024

INTERNET MARKETING TOOLS FOR IMPLEMENTING A COMPANY'S ONLINE PROMOTION STRATEGY

Kurlovich M.N.

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

Parafiyanovich T.A. – Cand. of Sci, associate professor, associate professor of the Department of IRT

Annotation. The article examines the role of Internet marketing in the context of the rapid development of the digital economy, describes modern Internet promotion tools: website, search engine optimization, contextual advertising.

Keywords: internet marketing, website, SEO promotion, contextual advertising