

Ігор НІКОЛАЄВ
к.е.н., доцент кафедри історії,
археології, інформаційної та архівної справи
Центральноукраїнський національний технічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

Інтернет-маркетинг і реклама сьогодні є невід'ємною частиною бізнесу. Це не лише в теорії, але й в реальному житті. Так, є багато різновидів бізнесу, які існують тільки оф-лайн, причому цілком успішно. Проте вони були би ще більш успішними, якби відкрили он-лайн представництва в мережі Інтернеті. В Україні все ще спостерігається збільшення кількості користувачів Інтернет, і цей ринок поки що не досягнув свого піку. Більше того, користувачами Інтернету сьогодні є менше половини жителів континенту Євразія. Отже, перспектива для Інтернет-маркетингу величезна.

Розглянемо кожну категорію Інтернет-маркетингу окремо:

1. Пошуковий Інтернет-маркетинг (SEM – search engine marketing) – це комплекс маркетингових інструментів і заходів, метою яких є збільшення цільового трафіку на сайті з пошукових систем. Сюди входять всі ті інструменти і методи, які можуть вирішувати поставлену задачу, але насамперед – це пошукова оптимізація, контекстна і банерна реклама. Ці маркетингові інструменти величезні, як за можливостями, так і за тонкощами роботи. Отже, розглянемо кожен метод:

- пошукова оптимізація, оптимізація сайту (SEO – search engine optimization) – це оптимізація внутрішніх і зовнішніх чинників сайту. Проведення певних дій і змін на сайті та в його оточенні, з метою підвищення позицій за певним запитом (ключовим словом або фразою) в пошуковій видачі і, відповідно, збільшення відвідуваності. Під внутрішніми чинниками розуміють контент або зміст сайту, структуру і навігацію сайту, внутрішню перелінковку. Зовнішні чинники – це кількість і якість посилань на сайт з зовнішніх ресурсів;

- контекстна реклама (Google Adwords, Begun, Яндекс.Директ) – це реклама в Інтернеті, яка показується користувачам, вже зацікавленим певним товаром або послугою. Контекстна реклама може бути пошукова і тематична. Пошукова показується прямо на сторінці видачі пошукової системи, а тематична на різних сайтах партнерів в мережі. Більш ефективна і більш дорога – пошукова контекстна реклама. Вартість може бути від дуже низької до дуже високої залежно від того, наскільки конкурентна тематика. При професійному та грамотному налаштуванні контекстна реклама може вважатися найефективнішою рекламою;

- банерна реклама, або, як дехто її називає, – медійна. Банерна реклама в Інтернеті схожа на контекстну, також буває і на сторінках видачі і на сайтах-

партнерах з тією різницею, що замість текстового оголошення публікуються графічні зображення або банери. Банерна реклама може переслідувати й інші цілі, крім прямого залучення відвідувачів на сайт рекламодавця. Вона часто використовується рекламодавцями (особливо великими) з метою PR, зміцнення бренду і збільшення впізнаваності.

2. Просування в соціальних мережах (SMM – social media marketing та SMO – social media optimization) – це комплекс заходів, спрямованих як на залучення цільових відвідувачів з соціальних медіа на сайт, так і на збільшення уваги аудиторії до бренду, продукту, бізнесу. Основне в SMM – це створення цікавого і корисного контенту, який користувачі поширюватимуть далі, рекомендуватимуть до прочитання один одному. Певною мірою, вірусний маркетинг. Методи роботи в SMM можуть бути різними: від створення спільнот, корпоративних сторінок компаній і тематичних груп в соціальних мережах до присутності в блогосфері і ведення власних блогів. З соціальних мереж у нас можна виділити Facebook, Instagram, Мій Світ, а в блогосфері це – Twitter, Live Journal тощо. SMO за аналогією з SEO – це оптимізація сайту, але не під пошукові машини, а під соціальні медіа. І це окрема наука, зі своїми правилами і принципами роботи і критеріями успішності. При цьому SMM може бути набагато ефективніше SEO, принаймні на початку проекту, коли займатися SEO практично безглуздо.

3. Директ або прямий маркетинг – цей метод Інтернет-маркетингу має на меті пряме звернення до користувача. Це інструмент набагато більш широкого вживання. Особливість прямого маркетингу (в певному сенсі і його мінус) в тому, що він вимагає попередньої роботи, а для його успішного використання потрібна структурована і постійно актуальна база даних клієнтів. Зате ефективність його може бути дуже високою.

Основні види директ-маркетингу наступні:

- E-mail маркетинг – це пряма розсилка матеріалів і повідомлень передплатникам, що бажають отримувати такі матеріали на свою електронну пошту (в іншому випадку це буде спам, який не тільки заборонений законом, а ще й має низьку ефективність);

- SMS-маркетинг – те ж саме, що і E-mail маркетинг, тільки зі своїми особливостями внаслідок відмінності SMS повідомлення від електронного листа;

- RSS-стрічка або RSS-канал – представляє за своєю сутністю інформацію (в XML-форматі) про нові матеріали і статті на сайтах і блогах, на які підписаний користувач. Ця інформація може бути надана користувачеві як спеціальними агрегаторами – програмами, так і практично всіма Інтернет-браузерами. На практиці це означає, що всі передплатники будуть в курсі всіх свіжих новин на сайті або в блозі;

- поштовий спам – масове розсилення рекламних листів (хоча дуже часто це просто рекламне сміття) по базі електронних адрес, власники яких не є передплатниками і не бажали отримувати будь-які повідомлення. Це робиться багатьма компаніями, тому не можна було не внести цей «маркетинговий інструмент» в даний перелік.

4. PR (public relations – зв'язки з громадськістю) – це спосіб встановлення відносин переважно з цільовою аудиторією, а якщо можна і з усією громадськістю. Іншими словами, це комплекс заходів, спрямованих на те, щоб сформувати думку аудиторії про бізнес, продукт або послугу. Тут можуть бути застосовні такі інструменти та методи як: випуск прес-релізів в он-лайн ЗМІ; публікація статей на тематичних ресурсах (в тому числі платних); опублікування контенту в соціальних мережах, тематичних форумах і блогах; ведення власного бізнес-блогу; присутність (і участь) в тематичних і професійних спільнотах тощо.

5. Відеомаркетинг – як інструмент Інтернет-маркетингу розглядаємо окремо з двох причин: по-перше, він на самому початку свого розвитку, по-друге, що важливіше, він може вирішувати завдання в усіх перерахованих вище категоріях. Навіть не те, що в принципі може вирішувати ці завдання, а може їх вирішувати одночасно. Цікаве, добре підготовлене «вірусне» відео і приведе відвідувачів на сайт, і «просунеться» між користувачами соціальних мереж (тим самим «просунеться» і бізнес), і забезпечить хороший PR, і допоможе безпосередньо продати або до когось звернутися, якщо ставиться така мета. Можна сказати, що за відеомаркетингом майбутнє. Зовсім нещодавно компанія Amazon перейшла на відеопрезентацію своїх товарів на власному сайті. Випустивши при цьому реліз, в якому, крім усього іншого, йдеться якраз про те, що відео – краще.

6. Веб-аналітика. Цей засіб постійного поліпшення всього Інтернет-маркетингу в бізнесі. Він також однозначно може бути корисним і в оф-лайн маркетингу. Веб-аналітика дозволяє стежити за всіма маркетинговими процесами в бізнесі, робити аналізи і впроваджувати нові (кращі) рішення. Це коштує досить дорогого. За допомогою веб-аналітики можна робити наступне: досліджувати ринок товарів та послуг; моніторити рекламні кампанії, відстежувати результати і, відповідно, приймати рішення на підставі фактів, а не припущень; моніторити ступінь задоволеності клієнтів (за допомогою анкет, опитувань тощо); фокусуватися тільки на своїй цільовій аудиторії; збирати і вимірювати інформацію про відвідуваність і поведінку користувачів сайту, а отже, приймати дієві заходи щодо поліпшення сайту.

Як висновок, із усього вищевикладеного, можна сказати, що Інтернет-маркетинг, як і класичний маркетинг, складається з аналізу попиту та реклами. Метою є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії Інтернет-ресурсу з використанням комплексного застосування інструментів, методів та принципів класичного маркетингу для реклами та просування товарів і послуг в мережі Інтернет.

Джерела та література

1. Webbuilding. Студія веб рішень / Інтернет Маркетинг. URL: <https://webbuilding.com.ua/internet-marketing>
2. Tilda Education / Інструменти ІМ. [Електронний ресурс]. URL: <https://tilda.education/courses/marketing/internet-marketing-beginning>
3. Web-Marketing / Професійна реклама в Інтернет-маркетингу URL: <https://webmarketing.ua>