

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА АНАЛІЗУВАННЯ ЙОГО КОМУНІКАЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Досліджуються та аналізуються можливості досягнення маркетингових цілей за допомогою сучасних цифрових технологій.

Ключові слова: інтернет, маркетинг, онлайн, комунікація, діджитал-маркетинг.

Abstract

A method of achieving marketing goals with the help of digital technologies is proposed.

Keywords: internet, marketing, online, communication, digital-marketing.

Вступ

Інтернет-маркетинг - це комплекс маркетингових заходів, які використовують Інтернет як канал комунікації.

Метою роботи є використання цифрового маркетингу для вимірювання, програмування і адаптації до потреб компанії, яка використовує його для досягнення поставлених цілей

Результати дослідження

На відміну від традиційної реклами в газетах, на телебаченні, радіо, банерах, білбордах, плакатах, Інтернет-маркетинг функціонує онлайн. Він пропонує ефективні інструменти для лідогенерації і побудови комунікації, щоб взаємодіяти з аудиторією, вимірювати рівень залученості і лояльності до бренду. До популярних каналів інтернет-маркетингу належать Email-маркетинг, PPC, SMM, месенджери, чат-боти, web push повідомлення і пошукова оптимізація (рис. 1).

Переваги інтернет-маркетингу:

- Глобальне охоплення;
- Точність;
- Рентабельність;
- Позитивний досвід користувачів;
- Автоматизація.

Глобальне охоплення. Згідно з даними Statista, 4,3 мільярда людей використовують Інтернет, що становить 56% усього населення Землі. Інтернет-маркетинг дозволяє знаходити цільову аудиторію через різні канали в різних країнах і регулювати охоплення реклами відповідно до поставлених завдань. Наприклад, він надає можливість таргетувати оголошення в Google або Facebook за місцем знаходження користувачів, вибираючи країну, місто і навіть район.

Точність. Крім таргетингу за місцем знаходження, можна таргетувати кампанії на підставі гендерної приналежності, віку, звичок і поведінки користувачів. Потужні технології Інтернет-маркетингу допомагають рекламувати продукти саме цільовій аудиторії в правильному місці і в той час, коли вони з найбільшою ймовірністю можуть їх придбати.

Рентабельність. Інтернет-маркетинг значно дешевше, ніж традиційний маркетинг, оскільки не вимагає використання фізичних ресурсів. Висока точність робить його економічно вигідним завдяки тому, що ви платите за залучення зацікавлених людей. Використовуючи метафору відомого в Україні науковця-маркетолога Андрія Длігача, можна стверджувати, що Інтернет-маркетинг не «накриває споживацьке поле «мінометним вогнем», а дозволяє діяти точково, як спецназ». У випадку з

традиційною рекламою можна тільки гадати, якій кількості людей вона здається релевантною. А припущення і здогадки забирають багато часу і фінансів.

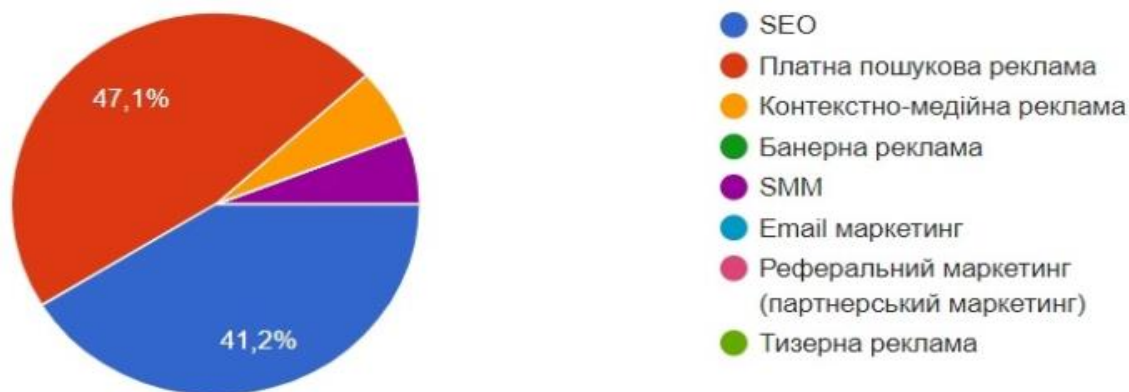


Рисунок 1 - Тенденції використання каналів Інтернет-маркетингу

Позитивний досвід користувачів. Інтернет-маркетинг допомагає забезпечити аудиторії персоналізований досвід покупок. Наприклад, можна відправляти листи на підставі даних, якими користувачі діляться. Реклама Facebook, в свою чергу, спирається на вподобання користувачів, тобто групи і сторінки, що їм сподобалися.

Автоматизація. Такі процеси, як лідогенерація і утримання клієнтів можна налаштувати один раз і далі вони будуть працювати самостійно. Наприклад, автоматизовані ланцюжки листів – відмінний спосіб полегшити навантаження відділу маркетингу і команди технічної підтримки. Автоматизація дозволяє вчасно відправляти клієнтам необхідну інформацію, яка допомагає їм пройти шлях покупця. В цьому відношенні також варто відмітити розширення кадрових можливостей даної сфери: наприклад, автоматизація налаштування таргетованої реклами дозволяє SMM-маркетологам України працювати на ринках північноамериканських країн у звичному денному режимі, без корекції часу власної роботи на часові пояси.

Головні технології Інтернет-маркетингу: пошукова SEO-оптимізація, контекстна реклама PPC, просування в соціальних мережах SMM, контент-маркетинг, відеореклама, партнерський маркетинг, чат-боти, landing page, Email-маркетинг [1]. Кожен із них має свої характерні недоліки та переваги. Примітно, що для двох бізнесів, які навіть працюють в одній ніші, успішність та ефективність однакових інструментів Інтернет-маркетингу може виявитися абсолютно відмінною з багатьох причин.

Варто зауважити, що популярний сьогодні діджитал-маркетинг та Інтернет-маркетинг – різні, хоча й суміжні сфери, тому що до діджитал-маркетингу відноситься також і реклама на телебаченні та радіо, SMM-розсилка і навіть білборд-маркетинг [2].

Інтернет-маркетинг завдяки новим технічним та комунікаційним можливостям насамперед наймовірніше актуалізував сферу директ-маркетингу, як персоналізованого підходу, який тепер піддається досить якісному вимірюванню.

Висновки

Отже, Інтернет-маркетинг змінив те, як компанії представляють себе на ринку. Він вплинув на їхнє спілкування і взаємини зі споживачами. Інновації у сфері технологій принесли кардинальні зміни у повсякденному житті, в тому числі і в бізнесі. Успішний Інтернет-маркетинг базується на поєднанні різних технік та інструментів. Залежно від своїх цілей і фінансових можливостей необхідно створювати відповідну каскадну та багатоканальну комунікаційну стратегію, яка покликана забезпечити найкращі комунікаційні та загальномаркетингові результати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ткаченко А. Що таке Інтернет-маркетинг? *WEZOM* : веб-сайт. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/chto-takoe-internet-marketing> (дата звернення: 13.03.2023).
2. Digital-маркетинг: основні поняття та інструменти. *Elit Blog* : веб-сайт. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-chto-eto> (дата звернення: 13.03.2023).

Руденко Дарія Володимирівна – студентка групи ЕКО-20б, Факультету будівництва, цивільної та екологічної інженерії, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Несен Леонід Миколайович – к.т.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: lnesen777@gmail.com.

Матюк Марина Юрївна – студентка групи МЗД-21мз, Факультету менеджменту та інформаційної безпеки Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця.

Rudenko Daria V. — student of ECO-20b group, Faculty of Construction, Civil and Environmental Engineering, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Nesen Leonid M. – Ph.D., Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Economics of the Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: lnesen777@gmail.com

Matyuk Maryna Y. – student of the group MZD-21mz, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Supervisor: **Nesen Leonid Mykolayovych** — Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Economics, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.