

# ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Н. Р. Кордзая

*Одесская национальная академия пищевых технологий, Украина*

Стремительное развитие рынка товаров и услуг меняет желания потребителей, заставляя производителей искать новые методы продвижения и реализации продукции, поскольку изменение вкусов потребителей приводит к падению эффективности традиционных приемов маркетинга, которые использовались длительное время.

На сегодняшний день все более широкое распространение приобретает всемирная сеть Интернет. Интернет проникает во все уголки человеческой жизни: работа через Интернет, обучение через Интернет, общения через Интернет. Вместе с тем всемирная Сеть позволяет интенсифицировать процесс обслуживания потенциальных клиентов, без лишних затрат, предоставляя им необходимый сервис двадцать четыре часа в сутки, семь дней в неделю и триста шестьдесят пять дней в году.

«Глобальная сеть» не только открывает перед предпринимателем возможность эффективно организовать обратную связь с потребителем и оперативно изучить текущий спрос, но также гибко менять, в случае необходимости, собственные маркетинговые планы и рекламные проекты в соответствии с изменениями экономической ситуации в стране.

В наше время, в условиях жесткой конкуренции за лояльность клиента, Интернет становится полноценным каналом сбыта товаров и услуг, со значительным потенциалом развития. И именно благодаря маркетингу в Интернете, или интернет-маркетингу, становится возможным использование большого количества новых технологий, способных реально увеличить продажи товаров и услуг. По этой и многим другим причинам, систематизация знаний об интернет-маркетинге, а также выделение его характерных черт является достаточно актуальным.

Интернет-маркетинг является частью электронной коммерции. Появление данного направления ведет свой отсчет с начала 90-х гг. XX в., когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах.

Сегмент интернет-маркетинга постоянно растет как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем все большего количества новых интернет-магазинов, так и на рынке B2B.

Интернет-маркетинг – это новый вид маркетинга, включая традиционные элементы (товар, цена, продвижение, место продаж), реализованные при помощи инструментов сети Интернет в дистанционном и интерактивном режиме, а потому обеспечивает возможность ускорения, удешевления и более качественного осуществления всех маркетинговых процессов. Интернет-маркетинг включает использование всех возможных видов рекламы в Интернете с целью привлечения максимального количества заинтересованных клиентов.

Среди характерных черт интернет-маркетинга можно выделить следующие:

- интернет-маркетинг – это коммуникация отложенная: сообщения этого вида общения не требуют срочного (немедленного) ответа;
- интернет-маркетинг – это коммуникация исключительно вербальная: и на сайтах, и в рекламных материалах основное содержание – это слова, тексты;
- интернет-маркетинг – это коммуникация эмоционально бедная: текст является не только сложным для восприятия, он еще очень плохо подходит для передачи эмоций;
- интернет-маркетинг – это коммуникация технически нестабильная (возможны различные технические накладки: «падает» сервер, перестает работать интернет-канал, теряются отдельные сообщения и т. п.).

Интернет является не просто эффективным и выгодным каналом сбыта, но также новым рынком со своими закономерностями и порядками.

Методы интернет-маркетинга очень разнообразны. Путем анализа отечественной и зарубежной литературы, а также личных наблюдений в Сети можно выделить следующие наиболее популярные и эффективные из них:

- Поисковая оптимизация сайта – совокупность действий, позволяющих, в результате правильного их выполнения, вывести необходимый сайт в первую десятку выдачи поисковых систем.
- Маркетинг в социальных сетях – продвижение товаров/услуг/сайтов при помощи социальных сетей.
- E-mail маркетинг – создание почтовой рассылки по продукту/услуге с наличием формы подписки на страницах сайта. Процесс ведения почтовых рассылок на сегодня может быть полностью автоматизированным: достаточно лишь раз зарегистрироваться на соответствующем сервисе, настроить автоответчик и создать форму подписки.
- Мессенджер-маркетинг – продвижение товара/услуги/сайта при помощи мессенджеров.
- Вирусный маркетинг – метод, где информация распространяется по Сети как эпидемия или вирус, очень быстро и самостоятельно. Этот способ является одним из самых любимых и распространенных, поскольку требует минимальных финансовых затрат на его использование, а иногда является вообще бесплатным.
- Advergaming – практика использования видеоигр для рекламы товаров/услуг, компаний и идей. Сначала это понятие включало в себя только игры для компьютеров и игровых приставок, а потом добавились еще и игры для мобильных телефонов.
- Баннерная реклама – показ баннера (графического объекта), который рекламирует товар/услугу/сайт на других сайтах.
- Медийная реклама – вид баннерной рекламы, которая размещается на площадках по принципу контекстной рекламы, т. е. она рассчитана на охват конкретно целевой аудитории. Задача данного вида рекламы – привлечение внимания максимального количества «нужных» людей. Тогда как обычные баннеры приводят более смешанный трафик.

• Контекстная реклама – динамические текстовые объявления, где текст рекламного объявления близок к контексту сайта, где оно размещается. Единицей данного вида рекламы является запрос пользователя, его интерес к той или иной тематике.

• Партнерский маркетинг (CPA, перформанс-маркетинг, аффилированный маркетинг) – модель рекламы в Интернете, при которой рекламодатель осуществляет оплату не за клики или просмотры, а непосредственно за совершенные привлеченными пользователями действия.

• Ремаркетинг – функция рекламных систем, позволяющая настроить показ рекламы на пользователей, которые уже взаимодействовали с данным товаром или фирмой.

Маркетинг на форумах и досках объявлений – продвижение товара/услуги/сайта путем общения на тематических форумах, с размещением в подписи ссылки на рекламируемый ресурс.

• Видео маркетинг. Суть метода – изготовление и выкладывание на видео порталы (например, Youtube.com) интересного видеоролика, рекламирующий товар/услугу или размещения в ролике ссылки на рекламируемый сайт.

• Тематические статьи – статьи, раскрывающие суть товаров/услуг/сайтов с расстановкой ссылки на сайт и последующим размещением ее на тематических ресурсах.