

Богуславська Марина Володимирівна

магістр

Київський національний університет

технологій та дизайну

Науковий керівник:

Евсейцева Олена Сергіївна

Київський національний університет

технологій та дизайну

Богуславская Марина Владимировна

магістр

Киевский национальный университет

технологий и дизайна

Научный руководитель:

Евсейцева Елена Сергеевна

Киевский национальный университет

технологий и дизайна

Marina Boguslavskaya

Master

Kyiv National University of Technology and Design

Supervisor:

Evseytseva Elena

Kyiv National University of Technology and Design

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

NEW TECHNOLOGIES INTERNET MARKETING

Анотація. У статті визначено основну мету Інтернет-маркетингу; перераховано набір поширених технологій Інтернет-маркетингу, а також розглянуто особливості маркетингу соціальних зв'язків.

Ключові слова: компанія, технології, Інтернет-маркетинг, SMM.

Аннотация. В статье определена основная цель Интернет-маркетинга; перечислено набор распространенных технологий Интернет-маркетинга, а также рассмотрены особенности маркетинга социальных связей.

Ключевые слова: *компания, технологии, Интернет-маркетинг, SMM.*

Summary. In the article the main purpose of online marketing; lists a set of common online marketing technologies and marketing the features of social ties.

Keywords: *company, technology, Internet marketing, SMM.*

Актуальність проблеми. Впровадження нових технологій і розвиток ІТ-систем сприяє швидкому розвитку Інтернет-маркетингу. Завдяки широкому набору інструментів, компанія сьогодні може не тільки здійснювати інформування клієнтів за допомогою сайту, але й перенести в Інтернет значне число бізнес-процесів. Висока швидкість комунікацій та широкі можливості для автоматизації, дозволяють значно знизити витрати й збільшити ринкову частку компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Істотний внесок у вивчення інструментів та технологій Інтернет-маркетингу зробили А.І. Агєєв, О. А. Кожушко, Є.В. Крикавський, Л.О. Лігоненко, О.В. Манойленко, І.О. Севостьянов, І.С. Чуркін та ін. Водночас, швидкий розвиток інформаційних систем сприяє появі нових технологій Інтернет-маркетингу, яким у роботах дослідників приділено мало уваги.

Мета статті полягає в огляді новітніх технологій Інтернет-маркетингу, які використовуються компаніями для просування своїх продуктів та послуг.

Виклад основного матеріалу. Інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів традиційного маркетингу в мережі Інтернет. Основна його мета – одержання максимального ефекту від потенційної аудиторії мережі [1, с. 39].

Інтернет-маркетинг має на сьогоднішній день досить широкий набір технологій, які дозволяють вивести бізнес на якісно новий рівень. До цих технологій сьогодні відносять наступні – рис. 1.



Рис.1. Технології Інтернет-маркетингу

С. Міхнєєва, розглядаючи технології інтернет-маркетингу, зауважує [5, с. 240]:

- 1) створення веб-сайту та розміщення його в мережі Інтернет, відкривають компанії необмежені можливості в успішній конкуренції на ринку;
- 2) пошуковий маркетинг. Як правило, пошук продукту в мережі Інтернет починається із запиту в пошуковій системі. Пошукова оптимізація, пошукова реклама є найважливішими технологіями Інтернет-маркетингу, за допомогою яких веб-сайт виводиться на високі позиції, у так званий топ пошукової видачі;
- 3) Інтернет-реклама виділяється високим ступенем точності охоплення цільової аудиторії, дає можливість управляти бюджетом рекламної кампанії й оперативно простежити за її ефективністю. Вона представлена у двох основних видах: банерна й контекстна реклама;
- 4) email-маркетинг – це індивідуальні розсилання по електронній пошті. При невисоких витратах дає можливість поширювати інформацію серед конкретних потенційних клієнтів;

- 5) вірусний маркетинг – це технологія, в основі якої лежить створення «вірусу», привабливого для користувачів рекламної інформації та який передається ними один одному у вигляді розваги, а не реклами;
- 6) он-лайн ігри із вбудованою рекламою або елементами брендів компаній;
- 7) мобільний маркетинг (СМС-маркетинг). Розробка багатьох веб-сайтів ведеться з урахуванням можливостей мобільних пристроїв, у яких передбачений доступ до мережі Інтернет;
- 8) відео-маркетинг. Сьогодні розроблені для ПК програми дозволяють створювати відео-ролики за різною тематикою будь-якому користувачеві, який може розмістити його в мережі на якому-небудь сервісі, наприклад, на YouTube;
- 9) формування суспільної думки. Ця технологія Інтернет-маркетингу формує позитивний імідж компанії шляхом впровадження текстової інформації на різних Інтернет-ресурсах: через поширення прес-релізів і роботу з мережною пресою, новинними ресурсами, через замовлення профільних статей і прояву активності на тематичних форумах тощо;
- 10) маркетинг соціальних зв'язків, ідея якого полягає в залученні відносин між людьми для просування продуктів чи послуг. Зупинимося детальніше.

Ще кілька років тому використання SMM у бізнесі вважалося нововведенням, а сьогодні ж більшість компаній активно використовують цю технологію для просування свого бізнесу. Популярність соціальних мереж обумовлена тим, що людям властиво ділитися чимось цікавим, а Facebook, Vk, Instagrame, LinkedIn, Twitter та інші – це зручні платформи для спілкування. Вони стають все більш популярними, і сьогодні більшість компаній мають аккаунт хоча б на одній з них. Найчастіше соціальні мережі (особливо закриті) стають майданчиком для зустрічі професіоналів, сюди приходять, щоб знайти компетентних людей, однодумців. Багато хто розміщує тут запрошення на заходи, анонси, звіти, фото, опитування. Обсяг інформації, яким обмінюються

люди в соціальних мережах, величезний і надалі буде тільки збільшуватися [2, с. 25].

Соціальні мережі – це також один з інструментів для створення іміджу компанії, для просування бренду, підвищення рівня лояльності партнерів, просування нових послуг, підвищення відвідуваності сайту компанії. Демонстрація неформальної сторони компанії створює довірчі відносини з партнерами. Специфіка SMM полягає в тому, що він не дає миттєвого ефекту, але забезпечує довгостроковий результат за умови правильного його використання з іншими маркетинговими інструментами [2, с. 25].

Блоги використовуються компаніями для публікації корпоративних новин, прес-релізів й іншої корисної інформації для своїх клієнтів, а також для організації усередині корпоративного спілкування.

Поширеними стали в останній час веб-конференції, вебінари та онлайн-виставки, які дозволяють одночасно збирати до тисячі учасників, які можуть послухати інформацію й поставити запитання, а також одержати на них відповіді.

Веб-конференція – це одна технологія для організації онлайн-зустрічей і спільної роботи в режимі реального часу через мережу Інтернет. Веб-конференції дозволяють проводити онлайн-презентації, спільно працювати з документами й додатками, синхронно переглядати сайти, відеофайли й зображення. При цьому кожен учасник перебуває на своєму робочому місці за комп'ютером [6, с. 4].

Вебінари – це онлайн-презентації, організовані за допомогою web-технологій у режимі прямої трансляції. Кожен учасник перебуває біля свого комп'ютера, поза залежністю від географії й місця розташування. Основні можливості вебінарів: багатобічна відео- і аудіо-конференція; завантаження й перегляд презентацій і відео; текстовий чат; демонстрація екрану комп'ютера ведучого учасникам; передача прав на управління від ведучого учасникам [4, с. 13].

Для просування своїх продуктів та послуг компанії починають активно

використовувати і онлайн-виставки. Це – це інформаційний багатофункціональний ресурс, який значно полегшує доступ всіх зацікавлених сторін до взаємної та плідної взаємодії. Виробник може розмістити пропонувані товари або послуги на пропонуваних віртуальних стендах, причому зробить це так, як потрібно йому. До кожного експонату можна прикласти докладний опис, у якому будуть утримуватися всі необхідні дані, цікаві для відвідувачів. Тут же можна розташувати детальні коментарі фахівців, з можливістю онлайн-зв'язку для уточнення різних питань, що виникають у відвідувачів [3, с. 45].

Сьогодні онлайн-виставки пропонують солідні переваги:

- зниження витрат. Це виставка без витрат на транспортування, доставку, готель, гостинність або площадки. І тільки мінімальна вартість для виставочного стенду. Це і є онлайн-виставка.
- можливість поекспериментувати з інноваційними ідеями онлайн-виставки й швидко змінювати ті, які не працюють;
- можливість досліджувати нові ринки без страху скорочення щорічного бюджету [3, с. 45].

Висновки. Отже, перераховані технології Інтернет-маркетингу мають свої особливості й специфіку. Завдання підприємств – обрати той оптимальний та максимально ефективний комплекс, який буде не тільки відповідати прогресивним вимогам споживачів, але й дозволить підприємству досягати поставлених комерційних/некомерційних вигід та цілей з мінімально витраченими на це ресурсами. Так, створення й проведення акцій по просуванню своїх продуктів/послуг дозволить компанії підвищити лояльність до неї існуючих клієнтів, а також приверне увагу потенційних споживачів. Реалізація стратегії просування SMM-маркетингу приведе до росту популярності компанії в соціальних мережах і блог-сфері, що дасть можливість збільшити поінформованість громадськості про діяльність компанії. Проведення й участь у різних заходах, таких як он-лайн-виставки, веб-конференції й вебінари, на цільових сегментах ринку сприятимуть

популяризації компанії в професійних співтовариствах, що приведе до підвищення ділової репутації компанії.

Література:

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. – М.: Альбина Бизнес Бук, 2009. – 216 с.
2. Говорова Н. А. Комании выбирают SMM / Н.А. Говорова // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 4. – С. 24-29.
3. Дымчев В.А. Онлайн-выставка: в чем преимущество и как организовать / Информационные технологии – 2014 – №12 – С. 45-49
4. Казначеева Э. Что такое вебинар И зачем он нужен? / Сноб – 2013 – №5 – С. 12-14
5. Михнеева С. Технологии интернет-маркетинга как современный инструмент продвижения бизнеса / С. Михнеева, Г. Маркеева // Известия высших учебных заведений. Серия «Общественные науки». – 2015. – № 1 (33). – С. 239–247.
6. Сычев А.П. Веб-конференция и ее возможности / TrueConf – 2014 – 21 сентября – С.4