

ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТИ В МАРКЕТИНГУ

О. Белз

*Львівський національний університет імені Івана Франка
79008 м. Львів, проспект Свободи, 18
E-mail: homerc272681@ukr.net*

Прокласифіковано інструменти інтернет-маркетингу. Описано особливості роботи інструментів інтернет-маркетолога. Досліджено переваги та недоліки інтернет-інструментів в маркетингу.

***Ключові слова:** інструменти інтернет-маркетингу, SEO-оптимізація, SMM-маркетинг, реклама, e-mail маркетинг, відеомаркетинг, подійовий маркетинг, прайсагрегатори, воронки продажів, Push-повідомлення.*

Постановка проблеми. Важливими чинниками збільшення ефективності функціонування фірми є налагодження каналів взаємодії з цільовою аудиторією, залучення нових клієнтів та реклама товарів. З цією метою фірми створюють власні сайти, рекламують товари чи бренди та залучають цільову аудиторію в соціальних мережах, ведуть бізнес на площадках торгових порталів, дошок оголошень тощо. Вагомю складовою такої діяльності є інтернет-маркетинг. Головною запорукою успіху є правильний вибір його інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками проблеми інтернет-маркетингу активно досліджуються багатьма вітчизняними і зарубіжними ученими та практиками. Інструменти інтернет-маркетингу вивчали С. Ілляшенко [2], К. Пічик [4], К. Семененко [6], А. Юдин [8] та інші. Проте бурхливий розвиток інтернет-технологій зумовлює появу нових та зміну існуючих інтернет-інструментів в маркетингу.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження інструментів інтернет-маркетингу, висвітлення основних переваг, недоліків та особливостей їх застосування на сучасному етапі розвитку інтернет-економіки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для залучення цільового трафіку та покращення конверсії інтернет-маркетологи використовують такі інструменти (див. рис. 1).

SEO-оптимізація сайту передбачає проведення комплексу робіт, спрямованих на підвищення його видимості в пошукових системах із метою отримання переходів користувачів з органічного пошуку за ключовими словами, цільовими для тематики сайту. До методів SEO-оптимізації належать [1; 3; 8]:

- аналіз конкурентів (вивчення юзабіліті, ознайомлення зі структурою сайту, розділами і контентом, визначення віку web-ресурсу, визначення кількості посилань, вивчення кількості проіндексованих сторінок в пошуковій системі, аналіз сайту конкурента щодо відвідуваності тощо);



Рис. 1. Класифікація інструментів інтернет-маркетингу

- побудова семантичного ядра сайту та розроблення/реінжиніринг його структури;
- внутрішня оптимізація сайту (виправлення технічних помилок, робота над юзабіліті, вибір URL-адреси сторінок, оптимізація тегів title, description, h1...h6, розроблення сніплету сторінок, заповнення параметру Alt для зображень, створення файлів robots.txt та sitemap.xml, оптимізація внутрішньої перелінокки та вихідних посилань, створення адаптивного та кросбраузерного сайту, створення мобільної

версії сайту, оптимізація швидкості завантаження сторінок, наповнення сайту якісним та унікальним контентом тощо);

- зовнішня оптимізація – це збільшення кількісних та якісних показників зовнішніх посилань на сайт з соціальних мереж, з тематичних статей на інших сайтах, з бірж, каталогів, форумів, блогів, Google-карти тощо.

SMM – Social Media Marketing. Завдяки соціальним мережам можна збільшити кількість якісного та цільового трафіку, а він покращує поведінкові фактори сайту та допомагає рости у позиціях пошукової видачі. Основні завдання, які бізнес може вирішити шляхом комплексного просування в соціальних мережах, такі: підвищення пізнаваності бренду; формування спільноти лояльних користувачів; піар-активність (конкурси, акції і т. д.); створення каналу комунікації з аудиторією; побудова одного із каналів генерації продажів [6; 8].

Реклама має такі різновиди [3; 8]:

- контекстна реклама (пошукова реклама та реклама в контекстно-медійних мережах) – це реклама, що має вибірковий характер і відображається лише тим користувачам мережі Інтернет, сфера інтересів яких збігається/перетинається з тематикою рекламованого товару або послуги, а, отже, такі користувачі є потенційними клієнтами рекламодавця;

- GoogleShopping – товарні оголошення. Основними перевагами кампаній в GoogleShopping є: додатковий трафік на сайт; завжди актуальна інформація про товар і ціну; одразу є можливість порівняти ціни на різних сайтах; збільшення обізнаності та лояльності до бренду; збільшення продажів; нижчі ціни за клік в порівнянні із іншими методами реклами;

- динамічний та класичний ремаркетинг. Класичний ремаркетинг дозволяє відслідковувати користувачів, що були на сайті та повторно нагадувати про себе через показ реклами. Динамічний ремаркетинг більш прицільний, адже основною його суттю є показувати рекламу окремого товару чи послуги, або серії товарів користувачу, що відвідував дану сторінку або додав товар у кошик, але не здійснив покупки;

- тизерна реклама – вид рекламних оголошень, метою яких є заінтригувати користувачів та змусити їх перейти на сайт рекламодавця. Такий вид реклами активно використовується при просуванні товарів, попит на які має емоційний характер;

- таргетна реклама – це реклама в соціальних мережах;

- відеореклама.

Встановити двосторонній зв'язок між підприємцем і споживачем дуже ефективно за допомогою e-mail маркетингу [5; 8]. Витрати на таку рекламу мінімальні, за допомогою зворотного зв'язку можна відстежувати реакцію користувачів.

SMS-маркетинг. Схожий інструмент реклами, але розсилки робляться по SMS і тільки тим користувачам, які чекають і дали згоду отримувати такі повідомлення.

Ведення блогу. За допомогою нього можна об'єднувати користувачів в тематичні союзи, публікувати та оновлювати інформацію про компанію або товари, знайти нових споживачів [7; 8].

Відеомаркетинг. Особливо ефективно просувати за допомогою відео інтернет-магазин, адже відео краще допомагає зрозуміти особливості того чи іншого продукту, послідовність виконання замовлення тощо. Популярним є такий вміст

відеомаркетингу: продуктові картки або розпакування товарів; «хто ми є»; прями ефіри; «за лаштунками»; навчальний вміст [3].

Eventmarketing (подієвий маркетинг) – це просування продукту за допомогою певних заходів: вебінарів, форумів, семінарів. Між споживачем і брендом налагоджується емоційний контакт, клієнт отримує всю необхідну інформацію про товар або послугу. Однак, тут як ніде важливий процес визначення цільової аудиторії, цілей, завдань, часу, місця тощо, вміння подати інформацію про бренд [8].

Присутність у прайс-агрегаторах. Прайс-агрегатори – онлайн сервіси, що збирають, систематизують усю наявну інформацію про товари та їх ціни в інтернет-магазинах та структурують її для кращого сприйняття користувачами [3].

Побудова воронки продажів – це автоматизація шляху, який проходить клієнт від отримання інформації про продукт до здійснення покупки. Сьогодні популярним є створення воронки продаж у месенджерах за допомогою чатботів [3].

Використання Push-повідомлень – оповіщень в браузері, які спливають як на комп'ютері, так і на мобільних пристроях, а також оповіщень додатків, які показуються на смартфонах [3].

Дослідимо переваги та недоліки інтернет-інструментів в маркетингу (див. табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки інструментів інтернет-маркетингу

№ п/п	Інструмент інтернет-маркетингу	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
1	SEO-оптимізація	-тривалий ефект; -охоплення великої аудиторії; -цільовий трафік.	-довго; -складно; -ризик потрапляння під санкції пошукових серверів; -нестабільно, оскільки змінюються алгоритми пошукових серверів -висока конкуренція; -висока непередбачуваність.
2	SMM маркетинг	-пізнаваність бренду; -точне потрапляння в цільову аудиторію; -прямий зворотній зв'язок; -покриття тоїцільової аудиторії, яка не реагує на класичні види реклами; -зростання seo-рейтингсайту(за рахунок посилань на сайт); -поєднання маркетингу і піару.	-значні витрати часу; -необхідність бути комунікабельним і підлаштовуватися під аудиторію; -неправильний підхід викликає негатив у споживача; -висока конкуренція.
3	Реклама	-швидко; -наявність статистики; -легко запустити.	-дорого; -висока конкуренція; -короткотерміновий ефект; -низька довіра зі сторони інтернет-користувачів, зокрема можливість установки інтернет-користувачами блокувальників реклами; -багато нецільового трафіку.

4	e-mail маркетинг	-невеликі витрати; -можливість сегментації аудиторії та персоналізації розсилки; -легке відслідковування результатів та в подальшому проведення їхньої оптимізації; -легке отримання відгуків клієнтів.	-трудомісткість підготовки e-mail розсилки; -багато підписників не читають листи; -можливість відправлення в спампоштовими фільтрами.
5	SMS маркетинг	-дешеве рішення; -охоплення широкої аудиторії.	-обмежена можливість вибору цільової аудиторії(за місцем проживання, за інтересамитошо).
6	Ведення блогу	-джерело трафіку на сайт; -покращення видимості сайту в пошукових системах; -зростання лояльності аудиторії; -підвищення пізнаваності бренду; -реклама продукту без нав'язування продажів; -соціальний ефект (користувачі соціальних мереж часто діляться цікавими для них матеріалами).	-трудомісткість підготовки матеріалів блогу.
7	Відео-маркетинг	-джерело трафіку на сайт; -зростання лояльності аудиторії; -підвищення пізнаваності бренду; -вихід на цільову аудиторію; -вірусний ефект вдалих відеоматеріалів.	-трудомісткість підготовки відеоматеріалів.
8	Event маркетинг	-має довгостроковий ефект; -ненав'язливість, є елемент розваги; -зростання лояльності аудиторії; -підвищення пізнаваності бренду; -можливість організації прямих продажів.	-великі трудовитрати (фізичні, організаційні, творчі); -неможливість забезпечення повного контролю над вихідною інформацією.
9	Прайс-агрегатори	-забезпечують повернення інвестицій в найбільш короткий термін; -низька вартість конверсії.	-необхідність підготовки прайс листів в спеціальному форматі.
10	Воронки продажів	-формування потреби потенційних покупців; -підвищення ефективності комунікації з клієнтами.	-трудомісткість підготовки воронки продаж.
11	Push-повідомлення	-оперативність оповіщення цільової аудиторії; -джерело трафіку на сайт; -дешеве рішення.	-неможливість надіслати Push-повідомлення підписникам після очищення кешу в браузері підписника, зміни ним браузера чи зміни гаджета.

Висновки. Організація інтернет-маркетингу на фірмі вимагає залучення фахівців найрізноманітнішого профілю: SEO-оптимізаторів, копірайтерів, спеціалістів із контекстної реклами, програмістів тощо. На сьогоднішній день поширеним є комплексний інтернет-маркетинг, тобто використання декількох інструментів на різних етапах. Тому надзвичайно важливим є якісна аналітика, що дозволить правильно інтерпретувати дані і на основі зроблених висновків коригувати стратегію і тактику ведення інтернет-маркетингу.

1. База знань SEO-академії: веб-сайт. URL: <https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/>
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків : Дісаплюс, 2016. 192 с.
3. Комплексне просування сайту в 2020 році : веб-сайт. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kompleksnoe-prodvizhenie-sajta/>
4. Піччик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. *Наукові записки НаУКМА*. Економічні науки. 2016. Том 1. Випуск 1. С. 145–148.
5. Переваги email маркетинга: веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua/knowledge-base/email-service/general/benefits-email-marketing/>
6. Семененко К. Ю. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Випуск 19, частина 3. С. 26–29.
7. Створення блогу і його розвиток: у чому переваги для бізнесу? : веб-сайт. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/sozdanie-bloga-i-ego-razvitie-v-chem-preimushhestva-dlya-biznesa/>
8. Юдин А. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу : веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>

References

1. Bazaznan SEO-akademii [Knowledge base of SEO Academy]. (n.d.). *seo-akademiya.com/baza-znaniy*. Retrieved from <https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/> [in Ukrainian].
2. Illiashenko S. M. (2016). *Innovatsiyni rozvytok : marketynh i menedzhment znan : monohrafiia [Innovative development: marketing and knowledge management: monograph]*. Kharkiv: Disaplius [in Ukrainian].
3. Kompleksne prosuvannia saituv v 2020 rotsi [Integrated site promotion in 2020]. (n.d.). *lemarbet.com*. Retrieved from <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kompleksnoe-prodvizhenie-sajta/> [in Ukrainian].
4. Pichyk K. V. (2016). Ivent-marketynh yak suchasnyii nstrument vplyvu na spozhyvacha [Event marketing as a modern tool for influencing the consumer]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky – NaUKMA Scientific Notes. Economic sciences, 1 (1), 145-148* [in Ukrainian].
5. Preymushchestva email marketynha [Benefits of Email Marketing]. (n.d.). *sendpulse.ua*. Retrieved from <https://sendpulse.ua/knowledge-base/email-service/general/benefits-email-marketing/> [in Ukrainian].
6. Semenenko K. Yu. (2018). Osoblyvosti zastosuvannia instrumentiv onlain-prosuvannia v marketynhovii diialnosti pidpriemstva [Features of application of tools of online promotion in the marketing activity of the enterprise]. *Naukovyi visnyk Uzhhordskoho natsionalnoho universytetu – Scientific Bulletin of Uzhgorod National University, 19 (3), 26-29* [in Ukrainian].
7. Stvorennia blohu i yoho rozvytok: u chomu perevahy dlia biznesu? [Creating a Blog and Developing it: What are the Business Benefits?]. (n.d.). *lemarbet.com*. Retrieved from <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/sozdanie-bloga-i-ego-razvitie-v-chem-preimushhestva-dlya-biznesa/> [in Ukrainian].
8. Iudyn A. (2016). 10 naibilsh populiarnykh instrumentiv internet-marketynhu [The 10 Most Popular Internet Marketing Tools]. *marketer.ua*. Retrieved from <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/> [in Ukrainian].

INTERNET MARKETING TOOLS

O. Belz

*Ivan Franko National University of Lviv,
Prospekt Svobody 18, UA – 79008, Ukraine*

To build channels of engagement with the target audience, companies create their own websites, promote products or brands, engage in social networks, conduct business on the sites of sales portals, message boards and more. To this end, it is important to use Internet marketing tools.

The article describes and explores the peculiarities of using the main tools of Internet marketing: SEO-optimization of the site; SMM marketing; advertising; email marketing; SMS marketing; blogging on the site; video marketing; event marketing; doing business on price aggregators; creation of sales funnel; Push-messages. The author notes that SEO-optimization of the site involves carrying out a complex of works, the main of which are: analysis of competitors; building a semantic core of the site and developing/re-engineering its structure; internal site optimization; external site optimization. SMM Marketing addresses the following key issues: increasing brand awareness; building a community of loyal users; PR activity; creating a channel of communication with the audience; building one of the sales generation channels. The following types of advertising are described in the article: contextual advertising; Google Shopping (product listing ads); dynamic and classic remarketing; teaser advertising; targeted advertising; video ads. The following video marketing content is popular: grocery cards or product unpacking; “who we are”; live stream; “backstage”; educational content. The following types of Event Marketing are highlighted in the article: B2C events (corporate holidays; sporting events; festivals, concerts; field events); B2B events (congresses, conferences, forums; symposia, roundtables, seminars; presentations, trainings, workshops, press conferences, business breakfasts, motivational tourism).

The author also described the main advantages and disadvantages of the internet marketing tools explored.

Keywords: internet marketing tools, SEO optimization, SMM marketing, advertising, email marketing, video marketing, event marketing, price aggregators, sales funnel, Push-messages.