

Ваврик А. Б.

*студент факультету економіки та управління
Тернопільського національного економічного університету*

Vavryk A. B.

*student of the Faculty of Economics and Management
Ternopil National Economic University*

МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Анотація. У роботі науково обґрунтовано роль та значення Інтернет-маркетингу. Розглянуто особливості розвитку Інтернет-маркетингу в умовах інформаційного суспільства. Особливу увагу приділено методам та інструментам Інтернет-маркетингу.

Ключові слова: інформаційні технології, Інтернет-маркетинг, сайт, Інтернет-інструменти, email-маркетинг, мікро-сайт.

Вступ та постановка проблеми. Інформаційні технології дають змогу зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії та розширити застосування Інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства. Система технологій просування товарів чи послуг в Інтернеті включає десятки гнучких у налаштуванні й ефективних в роботі механізмів. Також слід зазначити, що інформаційні технології та мережа Інтернет зменшують витрати на виконання маркетингових функцій.

Використання інформаційних технологій у маркетингу має свою специфіку. Вони потребують якісної автоматизації, великих сховищ даних, доступу і пошуку інформації в базах даних, наявності потужних засобів комп'ютерних комунікацій тощо. Технологічні засоби підтримки прийняття маркетингових рішень потребують детального графічного аналізу маркетингових даних, аналізу списків та засобів для роботи з даними OLAP. Необхідною для підтримки прийняття маркетингових рішень є інформаційно-аналітичні методи і моделі, куди відносять різноманітні типи інструментальних моделей, технології параметричного аналізу методами «що – якщо», статистичні моделі прийняття маркетингових рішень з урахуванням чинника невизначеності та оптимізаційні моделі [5, с. 197].

Будь-яку інформаційну технологію простіше всього розробляти і реалізовувати з використанням сучасних програмних продуктів, це також забезпечить високу якість роботи такої технології і розроблення достовірних звітів на основі великої кількості оперативної інформації. Інтернет-маркетинг переважно розглядають тільки на рівні окремих інструментів, а саме: просування ідей, товарів і послуг через Інтернет або як середовище для пошуку інформації та продажу своїх товарів та послуг. Швидкий розвиток Інтернет-технологій призводить до появи нових інструментів маркетингу в Інтернеті. Отже, виникає необхідність систематизації інструментів Інтернет-маркетингу з урахуванням нових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі досліджуються зарубіжними та вітчизняними науковцями, а саме:

– особливості застосування Інтернету в маркетинговій діяльності висвітлювали теоретики та практики: Д. Еймор, С. Кадулін, Р.А. Костяєв, О.Ю. Паньковецький, В.Л. Плєскач, Я. Фенвік, А.В. Юрасов та ін.;

– проблемні питання специфіки функціонування та тенденції розвитку Інтернет-маркетингу розкривали у

своїх працях Ф. Котлер, В. Холмогоров, І. Успенський, І. Литовченко, І. Бойчук та ін.;

– особливостям віртуального простору, ефективним маркетинговим підходам до бізнесу в Інтернеті та принципам застосування Інтернет-маркетингу присвячено дослідження А. Хартмана, У. Хенсона та ін.

Метою даної роботи є обґрунтування актуальності використання Інтернет-маркетингу в бізнесі, дослідження й аналіз методів та інструментів Інтернет-маркетингу в сучасному суспільстві.

Результати дослідження.

Аналіз статистичних даних використання Інтернету у світі свідчить, що станом на 30 червня 2018 р. чисельність користувачів мережі Інтернет на Земній кулі становила близько 4 208 557 128 осіб. Середній рівень проникнення Інтернету в світі, тобто відсоток населення, становить 55,1%. У 2018 р. спостерігається зростання чисельності користувачів мережі Інтернет на 3,4% порівняно з 2017 р.

За даними Internet World Stats, станом на 30 червня 2018 р. в Європі кількість користувачів мережі Інтернет становила 705 064 923 особи, середній рівень проникнення Інтернету – 85,2%, у США середній рівень проникнення Інтернету – 95% осіб [3].

Щорічно зростає показник проникнення Інтернету і в Україні. Це вказує на збільшення потенційної споживачкої аудиторії, зростання масштабів електронної комерції, а також на актуальність розвитку Інтернет-маркетингу. Інтернет в Україні найбільш перспективний, тому що виступає досить новим рекламним майданчиком для ведення бізнесу

Інтернет-маркетинг – це не тільки створення веб-сайту компанії та поліпшення позицій сайту в пошукових результатах, це певні методи та інструменти, що застосовуються маркетологами за кордоном і частково в російськомовному Інтернеті (рунеті).

На думку А. Хартмана, Інтернет-економіка – це сфера, де реально здійснюється бізнес, створюється і змінюється вартість, здійснюються транзакції й установлюються відносини типу «один з одним». Такі процеси можуть бути пов'язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але водночас незалежні від останніх. Така економіка іноді називається цифровою економікою, або кібереконікою [4, с. 28].

В Інтернет-економіці виокремлюються такі напрями:

- Інтернет-бізнес (електронний бізнес);
- Інтернет-комерція;
- Інтернет-маркетинг.

Розглянемо перелік інструментів, які не потрібно вважати тактичним планом або стратегією просування. Кожна група може виявитися ефективною для певного підприємства й абсолютно непотрібною для іншого, тому маркетинголог виходячи із цілей підприємства використовує синтез виключно необхідних інструментів у рамках стратегії Інтернет-просування (рис. 1).

Сайт компанії

Наявність корпоративного сайту стало стандартом із кінця 90-х років. Основна мета сайту – надавати відвідувачам інформацію про компанію, продукти, про все, що може знадобитися потенційному клієнту. Корпоративні сайти часто характеризуються такими параметрами:

- Сайт безпосередньо.

Великі компанії та малий бізнес створюють сайти. Розміщена інформація носить, як правило, маркетинговий характер (інформація про продукти, підтримка клієнтів, корпоративна інформація). Незважаючи на зусилля маркетингологів щодо вдосконалення сайту, більша частина наданої інформації не відповідає запитам клієнтів, і вони переходять до пошуку інформації на сайти соціальних медіа.

- Портали.

Концентрація інформації на порталах. Ця стратегія була популярна наприкінці 90-х років, коли вся інформація, необхідна клієнту, концентрувалася в одному місці, щоб утримати користувачів на одному домені. Популярні портали, які існують зараз (наприклад, My Yahoo), відображають усі потоки користувача (feeds). Але більшість сучасних маркетингологів розуміє, що основна тенденція в Інтернеті щодо розміщення інформації – це ведення вузькоспеціалізованих (нішових) порталів.

- Мікросайт для сегментації аудиторії.

Мікросайт для підтримки запуску нового продукту або нової рекламної кампанії, орієнтованої на вузький сегмент ринку. Зазвичай такі сайти створюються на окремому домені й є частиною інтегрованої Інтернет-кампанії. Наприклад, Origami microsite від Microsoft.

- Інтерактивні елементи на сайті.

Інтернет перестав бути засобом тільки отримання інформації клієнтом у режимі читання сторінок. На відміну від інших комунікаційних середовищ компанії можуть робити свої сайти інтерактивними, спонукаючи клієнтів до потрібних дій. Для цього існують різні технології Javascript, AJAX і Flash. Приклади інтерактивного веб-маркетингу: Subservient Chicken від Burger King, What kind of M & M are you та інтерактивна гра від Geico Caveman Crib.

- Інтранет.

Інтранет – мініатюра Інтернету в межах певного підприємства. Створений не тільки для комунікації з потенційними клієнтами, Інтранет може забезпечити ефективну взаємодію всередині компанії. В Інтернеті існує достатня кількість сайтів про те, як це можна реалізувати, наприклад Intranet User Experience Group.

- Екстранет.

Екстранет – це захищений веб-сайт, доступ до якого видається компанії. Створюється для взаємодії з клієнтами та партнерами компанії. Можливе функціональне наповнення: онлайн-форма розміщення замовлення, новини, інформаційна підтримка, детальна інформація про продукти.

- Можливість декількох мов на сайті.

В Інтернеті сайти перекладаються на інші мови, змінюються і сегментуються залежно від регіону, культури. Успішно використовується на територіях із населенням різного мовного середовища.

Пошуковий маркетинг.

Велика кількість потенційних клієнтів використовують Google для пошуку товарів і послуг. Компанії наймають фахівців або купують контекстну рекламу у тематичних пошукових системах, щоб сайт виходив на першу сторінку по певних пошукових запитах клієнтів. Існують порівняльні звіти ефективності купленої контекстної реклами і натуральних пошукових результатів (ті посилання, які виводить пошукова система за певним запитом). У будь-якому разі фінансові інвестиції у пошуковий маркетинг дають хороші результати.

- Оптимізація сайтів, орієнтована на пошукові системи (SEO).

Мета оптимізації – зробити так, щоб зміст сайту індексувався пошуковими системами. SEO також відповідає за вихід сайту на першу сторінку за певними пошуковими запитом.

- Маркетинг із включенням пошукових систем (SEM).

Компанії почали наймати фахівців для аналізу та покупки ключових слів у пошукових систем. Це робиться для того, щоб під час такого запиту сайт компанії виходив на першу сторінку в пошукових результатах. Контекстна реклама нерозривно пов'язана з уведенням користувачем ключовим словом.

Зовнішня активність компанії в Інтернеті (активність поза сайтом).

Поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом. Цей набір інструментів збільшує інформаційне покриття і передбачає прямий вплив на аудиторію (прямий канал комунікацій). Потрібно бути обережним

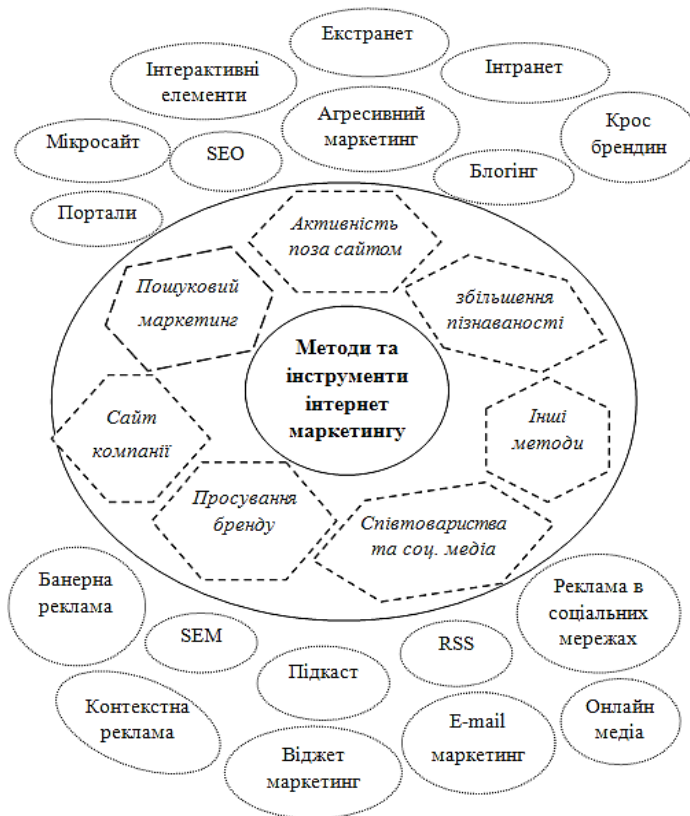


Рис. 1. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено автором

під час використання цих інструментів і враховувати інтереси клієнтів.

- Email-маркетинг.

Сучасні email-компанії (іноді навіть директ-маркетинг) займаються розсиланням листів, іноді персоналізованих, що розсилаються на приватні адреси згідно з базою даних. Сучасні листи, як правило, створені за допомогою html і містять гіперпосилання, які приводять клієнтів на сайт компанії або мікросайт. Ефективність таких кампаній становить 2–5%.

- Агресивний маркетинг (Invasive Marketing).

Спливаючі вікна (Pop-ups, Pop-Unders), трояни, програми відстеження – це негативні методи залучення уваги клієнтів або збору даних користувачів. Дослідження показує, що цей метод дуже ризикований, використовується з величезною обережністю або взагалі виключається, тому що існує велика ймовірність негативно асоціюватися серед споживачів.

- RSS.

RSS став методом отримання користувачами додаткової інформації згідно з пошуковим запитом.

Методи просування бренду (збільшення впізнаваності).

Відпрацьовані методи з просування брендів у реальному світі застосовуються тепер і в Інтернеті. Потрібно чітко знати, де знаходиться цільова аудиторія, й працювати на цих площадках.

- Реклама в Інтернеті.

Банерна реклама. Це досить старий метод, заснований на тому, що ваш бренд повинен просто попадатися на очі відвідувачам сайту. CTR (кількість кліків на 100 відображень банера) в середньому становить 1% або нижче, іноді розраховується кількість візитів на сайт. Банери можуть бути як статичними (незмінними), так і динамічними – використовуються, коли існує декілька пропозицій.

Контекстна реклама (Contextual Advertising). Це рекламні оголошення, які розміщуються на сторінці залежно від змістового наповнення сторінки. Це більш інтелектуальний підхід до розміщення реклами, більш релевантний, аніж банерна реклама. Контекст може бути текстовим, а також може включати картинки та медіа. Часто зустрічаються на веб-сайтах або в блогах, а також на сайтах електронної пошти.

- Спонсорство та крос-брендинг.

Метод просування бренду цільової аудиторії, за якого сайт, який просуває бренд компанії і розміщує ваше повідомлення, отримує винагороду. Такий вид спільної роботи зустрічається на інформаційних сайтах, шоу, медіа, блогах, підкастах.

- Реклама в соціальних мережах (Social Ads).

Цей вид реклами був уперше представлений у соціальній мережі Facebook. Така реклама використовує інформацію профілю користувача, відстежує, чи є він фанатом (Fans of a brand) того чи іншого бренду, і розміщує релевантні оголошення. Цей метод вважається суперечливим, ефективність такої реклами поки що невідома.

- Реклама на віджетах.

Віджети – це спрощені онлайн-додатки, які можна інтегрувати у свій сайт, блог, форум, а також у профіль у соціальній мережі. Вперше з'явившись у 2008 р. від соціальних мереж Facebook, Vebo, LinkedIn, Friendster, віджети розвиваються з великою швидкістю. Рекламні мережі розміщують рекламу на віджетах у соціальних мережах і спільнотах.

- Афілійований маркетинг (партнерський).

Мережі, побудовані за принципом партнерського маркетингу, виплачують партнерам винагороди за залучення

нових клієнтів, реєстрацію користувачів або за фактом продажу. Незважаючи на те що ця форма Інтернет-маркетингу перегукується з іншими, метою її є розміщення релевантного повідомлення для групи з відповідною демографічною ознакою. Приклади такого методу: розміщення на сайтах порівнянь товарів, оглядів.

Маркетинг співтовариств і маркетинг у соціальних медіа. Дослідження eMarketer говорить, що це найпрогресивніша форма Інтернет-реклами і маркетингу. Поінформованість про ці методики серед фахівців становить 30%, а їх застосування – 15–20% від числа відомих компаній. Деякі інструменти, які будуть переживатися нижче, не є новими, а деякі найбільш важливі, оскільки за їх допомогою потенційні споживачі знаходять інформацію про товар чи послуги.

- Сайти рейтингу та порівняння товарів.

Існує величезна кількість сайтів, які спеціалізуються на оцінці товарів експертами (analyst) або користувачами. Найбільш популярний сайт в IT-індустрії – CNET reviews. Тут розміщуються замітки редакторів, відео демо, рейтинги користувачів, а також тематичні форуми. Відгуки, як правило, бувають як позитивними, так і негативними не тільки про певну компанію, а й про конкурентів. Рейтинги і голосування можна побачити на таких сайтах, як Digg.

- Соціальні мережі, форуми, взаємодія користувачів.

Усі ці форми зібрані в одному пункті, тому що найчастіше їх починають об'єднувати в один веб-проект. Засновані в ранні роки Інтернету форуми дають змогу співтовариствам формувати нові ідеї та співпрацювати. Близько 33% компаній організовують свої форуми. Просунуті маркетологи починають розуміти перспективи соціальних мереж, до них належать також сайти обміну фотографіями, наприклад flickr.com.

- Блогінг.

Близько 30% компаній розглядають блоги як засіб комунікації з потенційними клієнтами. Особливої популярності набувають корпоративні блоги.

- Онлайн-відео та відео в прямому ефірі.

Онлайн-відео існує досить давно, але стало найбільш популярним із появою відеоблогів та сайтів розміщення й обміну відео, наприклад Google Video або придбаний Google YouTube. Рекомендується почати знімати інтерв'ю з керівництвом компанії, а також із ключовими фахівцями. Можливий прямий ефір, де учасники у формі веб-касту спілкуються на певні теми, тут додатково використовуються чати.

- Миттєвий обмін повідомленнями.

Маркетологи вже зрозуміли, як можна використовувати нові сервіси обміну повідомленнями в реальному часі, такі як Twitter. Такі інструменти зручно використовуються в онлайн-додатках або в мобільному телефоні. Деякі компанії використовують такі сервіси як пріоритетний метод комунікацій в Інтернеті.

- Теги, колективні інструменти.

Теги дають змогу маркетологам збирати необхідну інформацію з певної теми, а також поліпшити SEO-результати. Правильне застосування тегів для вашого контенту, а також дослідження того, які теги використовує ваша аудиторія, дадуть змогу спільноті швидше знаходити вашу інформацію.

- Голосування за контент.

Голосування були популяризовані сайтом Digg, користувачі додають нові історії, а спільнота голосує за них. Зараз сайт критикується за свою недемократичність, існує думка, що тільки кілька сотень користувачів контролюють появу посилань на першій сторінці. Така концепція була

реалізована на корпоративних екстрнет, наприклад Dell's IdeaStorm, де користувачі могли голосувати за майбутні продукти чи характеристики. Така функціональність буде все частіше з'являтися на сайтах.

- Мікромедіа.

Сервіси мікроблогінгу дають змогу користувачам обмінюватися короткими повідомленнями зі своїми контактами або з мобільних телефонів. Із запуском Twitter навесні 2007 р. кількість таких сервісів почала зростати, наприклад з'явилися Pownce і Jaiku.

- Інші можливості.

Список інструментів великий. Це і тулбари, наприклад Delicious, Alexa Plugin, і сервіси для мобільних телефонів, новинні сайти, де користувачі голосують за посади, такі сервіси розвиваються дуже швидкими темпами. Існує ціла категорія сайтів, що поєднують характеристики вищеозначених інструментів. Це і сайти спільнот, наприклад Microsoft's Channel 9, сайти відстеження популярних новин і тем у реальному часі, як Techmeme і Technorati's WTF, нові види сервісів пошуку, сортування та оцінки інформації будуть з'являтися постійно.

Віртуальні світи, що володіють характеристиками онлайн-ігор та соціальних мереж, давно вже не є експериментальними проектами і переросли в досить живі спільноти.

- Сайти віртуальних світів.

Second Life використовується такими компаніями, як IBM, Microsoft, Sun, Sears та ін. в як майданчик для просування своєї продукції. Існують інші популярні проекти, наприклад ViOS, ActiveWorlds, Entropia Universe, Utherversе (Redlight Center та ін.).

- Онлайн-мультиігрові рольові ігри MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Games).

Найбільш популярні MMORPG зараз – це World of Warcraft (WoW) і Club Penguin – зростаюча онлайн-гра для дітей і підлітків. Консоль Xbox 360 володіє характеристиками IPTV, інші ігрові консолі також мають онлайн-компоненти. Можливості для просування тут – додаткові ігрові функціональні програми, соціальні мережі навколо певних ігор і т. д.

- Онлайн-ігри.

Ігрові мережі, такі як Yahoo Games, створюють мініфлеш-ігри. На них розміщується реклама або спонсорські оголошення, такі ігри можуть бути легко приєднані до сайту або дуже ефективно розповсюджуватися.

Інші можливості.

Інтернет стане платформою, яка скоро об'єднається з іншими комунікаційними середовищами, будуть створені якісно нові можливості.

- Internet TV (IPTV).

Інтернет об'єднає телебачення і контент в Інтернеті, спілкування вийде на новий небачений рівень. Навряд чи це буде просто телебачення в Інтернеті або перегляд сайтів через телевізор. Підхід буде абсолютно новий і вплине на стратегію поведінки в Інтернеті.

- Мобільний Інтернет.

Користувачі вже заходять на сайти через мобільні пристрої. Велика кількість менеджерів, людей, які приймають рішення, а також любителів технічних новинок уже використовують мобільний Інтернет, тому стратегія поведінки компанії на ринку повинна враховувати можливість виходу мобільної версії корпоративного веб сайту.

- Системи взаємодії з продавцями (Vendor Relationship Management).

Системи, розроблені в рамках цього підходу (поки що це тільки концепція), будуть з'єднувати потреби покупця і пропозиції продавців, будуть анонімно повідомляти продавцям про потреби певного покупця.

Висновки. Таким чином, розглянувши і проаналізувавши основні групи методів та інструментів Інтернет-маркетингу, доцільно зауважити, що їх застосування окремо один від одного не дасть позитивних результатів для компанії. Успіх буде там, де вони об'єднані та використовуються в рамках чіткої стратегії компанії в Інтернеті. Принаймні одна людина або група людей повинна мати уявлення про те, як бренд проявляє себе в Інтернеті або в інших комунікаційних сферах. Подальшим розвитком даного дослідження є визначення умов застосування інструментарію Інтернет-маркетингу підприємствами різних галузей. Це дасть змогу врахувати особливості його використання та зменшити негативний вплив чинників за рахунок оптимізації маркетингового інструментарію.

Список використаних джерел:

1. Лященко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 1. С. 64–74.
2. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429.
3. Міжнародний веб-сайт InternetWorldStats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
4. Хартман, А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці. К.: Лорі, 2001. 265 с.
5. Штефан Б.М., Литвин З.Б. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності сучасного підприємства. Принципи нової економіки України та формування її фінансово-інвестиційної основи: матеріали міжнародної науково-практичної конференції; Національний гірничий університет. 2015. С. 197–201.

МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Аннотация. В работе научно обоснованы роль и значение Интернет-маркетинга. Рассмотрены особенности развития Интернет-маркетинга в условиях информационного общества. Особое внимание уделено методам и инструментам Интернет-маркетинга.

Ключевые слова: информационные технологии, Интернет-маркетинг, сайт, Интернет-инструменты, email-маркетинг, микросайт.

METHODS AND INSTRUMENTS OF INTERNET MARKETING

Summary. The work scientifically substantiates the role and importance of Internet marketing. The features of the development of Internet marketing in the information society are considered. Particular attention is paid to the methods and tools of Internet marketing.

Key words: information technology, Internet marketing, website, Internet tools, E-mail marketing, microsite.