

УДК 339.138

Мар'яна Джерелейко

Богдана Оксентюк, науковий керівник

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГ: ТРЕНДИ І НАЙКРАЩІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЙ

Maryana Dzhereleiko

Bohdana Oksentyuk, supervisor

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ukraine

INTERNET MARKETING: TRENDS AND BEST PROMOTION TOOLS COMMUNICATIONS

Перш ніж перейти до розгляду основної частини, потрібно дати відповідь запитання: як зрозуміти, що ваш інтернет-маркетинг не дієвий? Відповідь дуже проста, якщо ви не аналізуєте фінальний результат, тобто результат, який ви хочете отримати в кінці – це означає, що ваш інтернет-маркетинг не принесе бажаного успіху. Таким чином, якщо вам потрібно привести людину до покупки, то варто відслідковувати весь цей шлях. Якщо ви тільки відслідковуєте вартість кліку чи вартість ліда, то це не принесе ніякого позитивного результату.

А тепер дамо відповідь на ряд актуальних питань щодо інтернет-маркетингу (Литовченко І.Л., Пилипчук В.П., 2017). І перше питання це:

Які способи просування на сьогоднішній день втрачають свою актуальність, а які набувають популярності?

На сьогоднішній день все більше втрачає свою актуальність класична банерна реклама, точніше її використання для малого і середнього бізнесу. Якщо раніше будь – який невеликий інтернет магазин вирішував запускати оголошення, наприклад, на форумах і розміщував там банери чи ще щось, то зараз це вже не актуально. Медійна реклама, яку важко виміряти і вона дає малий ефект, вона поступово відмирає. Також не відмирає, а змінюється SEO як такий, тому що зараз просування по високочастотним ключовим словам, наприклад «купити iphone» – це все вже менш релевантно, тому що трафіку багато, а що має на увазі людина – не зрозуміло. І також варто зазначити, що контекстна реклама буде це все випереджати, вона вже займає чотири верхніх позиції, у висновку ви у другому або ж третьому скролі будете попадати з SEO. Тому SEO не відмирає зовсім, він просто видозмінюється. Але, в цілому, все що було – залишилось і укріпилось.

Який найефективніший інструмент інтернет-маркетингу в 2020 – 2021 рр. ?

Питання риторичне, тому що для різних видів бізнесу підходять різні інструменти. Можна виділити 7 видів бізнесу для яких просування в

інтернет – маркетингу буде абсолютно різним: B2B, послуги, товарка, медійний ресурс, освітні сайти, e-commerce marketplace, SAAS – коли ви продаєте якусь річ по підписці. Десь ви будете використовувати більше локальний пошук на картах і просування через них, допустимо це про локальний бізнес якихось послуг. Наприклад, у вас СТО, масажний салон і т.д, то там це краще підійде, а якщо ви інтернет-магазин, то для вас ідеальна схема продажів – контекстна реклама, SEO і прайсагрегатори. Якщо говорити про B2B, то там взагалі все інакше. В B2B краще використовувати різні точкові розсилки, формування вузького ком'юніті навколо вас, до прикладу, це можуть бути телеграм-канали, групи в фейсбуці.

Чи варто власнику бізнесу займатись інтернет-маркетингом самому чи наймати маркетолога?

Все залежить від того на якому етапі знаходиться ваш бізнес. Тобто якщо ви можете завантажити інтернет-маркетолога хоча б на 80% роботи, то варто найняти його. Якщо на 50% - скористайтесь його послугами на фрілансі. Якщо не можна завантажити його роботою навіть на 50% - займіться інтернет-маркетингом власноруч (Тодорова О., 2015).

Але частіш за все будь – якому бізнесу потрібен інтернет-маркетинг. Якщо у вас є сайт чи сторінка в соцмережі і ви не будете робити ніяких дій по просуванню, то у вас не буде ніякого ефекту.

Комунікація в мережі є важливою складовою маркетингової стратегії для більшості компаній. 21 століття – століття розвитку цифрових технологій. Люди на сьогоднішній день оберуть ту компанію в якій побудована комунікація зі споживачами у соціальних мережах, тому що це доступно і зручно для будь-кого.

Перелік використаної літератури:

1. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 184 с.
2. Тодорова О. Інновації в комунікаціях. Київ: Інтерконтиненталь-Україна, 2015. 176 с.