

УДК 339.1

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ****В.В. ПАШКЕВИЧ***(Представлено: А.С. ЛАРИОНОВ)*

*Интернет-маркетинг является отличным и практически незаменимым инструментом для современного маркетинга. Он помогает работать с аудиторией в режиме реального времени, является удобным как для потребителей, так и для продавцов, а также предоставляет больше возможностей для взаимодействия с аудиторией и её привлечения. Также интернет-маркетинг владеет огромным количеством инструментов, с помощью которых можно эффективно повысить продажи.*

В современном мире интернет оказывает большое влияние на людей, на их сознание, на их привычки. Большая часть населения зависима от интернета, от социальных сетей. Всё это привело к появлению электронного маркетинга, ведь, как известно, продавцы стремятся захватить тот регион, где обитает их целевая аудитория.

К тому же, благодаря интернету, появилось куда больше возможностей для привлечения аудитории, её удержанию. Появились интернет-магазины, что очень удобно для покупателей, потому что они могут сравнить товары: их цены, качество; могут выбрать подходящий размер, могут купить то, что нельзя купить в их населённом пункте и это всё «не вставая с дивана». В то же время благодаря социальным сетям, блогам, можно поддерживать интерес аудитории к бренду, к товару, постоянно информировать о том, что происходит в магазине: когда и какие проходят акции, какие есть новинки, что интересного произошло в компании (например, выбились в топ 10 среди каких-то брендов) и т.д.

Вдобавок, интернет-маркетинг даёт возможность рекламировать что-либо ненавязчиво. То есть существует возможность рекламировать это неявно, не как с помощью рекламы по телевизору или с помощью баннеров.

Далее будут рассмотрены такие инструменты интернет-маркетинга, как: таргетинг, SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing) и e-mail маркетинг.

*Таргетинг*

Таргетинг – это один из маркетинговых механизмов, позволяющий выбрать целевую аудиторию из всех пользователей социальных сетей в соответствии с определенными критериями, например, такими, как возраст, семейное положение, место жительства, образование, профессия, интересы.

Таргетирование позволяет рационально использовать маркетинговый бюджет и получать максимальную выгоду от рекламных кампаний.

Основная цель – создать рекламное сообщение для целевой аудитории и повысить его эффективность.

Таргетинг используется в поисковых системах, контекстной рекламе, баннерах и социальных сетях. В каждом из этих сервисов вы можете установить необходимые параметры, по которым будет выбираться целевая аудитория с учетом ее интересов.

*SEO*

SEO (Search Engine Optimization) предлагает одну из немногих возможностей для формирования предсказуемого, многокомпонентного веб-трафика.

Эффективный подход будет включать в себя ряд шагов: от формирования стратегии выбора ключевых слов и проведения более подробного исследования по им же, до оптимизации архитектуры вашего сайта и его производительности (например, категориальных страниц) и создания ссылок [1].

SEO-трафик (трафик из поисковых систем, органический трафик) – это посетители, которые переходят на ресурс по ссылкам со страницы выдачи поисковых систем (например, Яндекс, Google). Пользователи сами делают запросы поисковику о товарах, услугах или информации, они заинтересованы и готовы рассматривать предложения, в том числе и от вашего сайта [2, с. 6].

Чтобы сайт достиг топа, необходимо целенаправленно продвигать его. Для этого следует [2, с. 7]:

1. провести аудит сайта, проанализировать его текущие позиции и позиции конкурентов в выдаче.
2. устранить ошибки на сайте, мешающие продвижению, улучшить технические, текстовые, визуальные характеристики сайта и в дальнейшем постоянно развивать ресурс, делая его более полезным и удобным для посетителей.

3. увеличивать количество внешних ссылок, которые направляют пользователя на продвигаемый сайт с других ресурсов, оптимизировать внутренние ссылки, которые помогают перемещаться по страницам сайта. Объем и качество ссылочной массы являются одними из важнейших факторов, от которых зависят позиции ресурса.

SEO является достаточно эффективным методом рекламы, так как позволяет вывести необходимую страницу в соц. сетях или сайт в топ среди запросов в поисковых системах. Исследование, проведенное BrightEdge, проанализировало множество веб-сайтов и показало, что 51% трафика для сайтов B2B и B2C

обеспечивается органическим поиском. Согласно статистике MonsterInsights (рисунок 1), чаще всего люди кликают на первые ссылки, что выдаёт им поисковая система, поэтому SEO предоставляет возможность получать больше трафика, чем обычно.

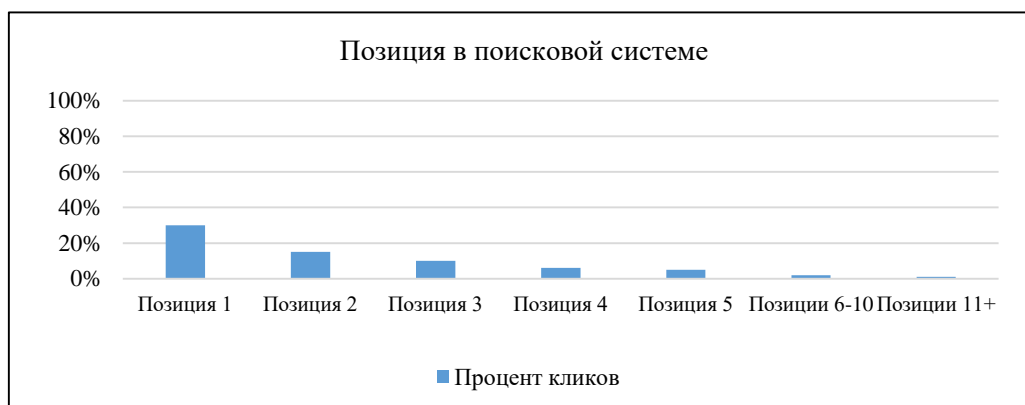


Рисунок 1. – Ранжирование ссылок на первой странице поиска

Источник: <https://www.monsterinsights.com/seo-statistics/>.

Обычно это достигается путём написания уникального текста, который содержит ключевые слова (теги), с помощью которых выводится в поиске необходимый пост.

*SMM*

На рисунке 2 представлено сколько людей пользуется интернетом и социальными сетями.

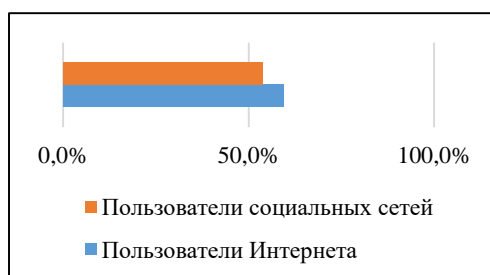


Рисунок 2. – Мировая статистика пользователей интернета

Источник: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.

Социальные сети предоставляют все необходимые возможности для интернет-маркетинга. Их абсолютно уверенно можно использовать в качестве сайтов, на которых будет размещена вся информация о товаре, компании, где возможно поддерживать связь с клиентами, уведомлять их о всём, что происходит в компании относительно новинок, скидок, рекламных акций и так далее. При этом всё это либо бесплатно, либо стоит не так дорого, как реклама на телевидении, в журнале, баннерная реклама и подобное. Также, например, в сравнении с собственным внешним сайтом, тут нет необходимости платить за домен. В социальных сетях есть необходимость платить только за рекламу, которую можно даже и не делать, если в ней нет необходимости. В соц. сетях намного проще размещать информацию, чем на внешнем сайте, так как тут уже предоставлены все необходимые инструменты и для этого не нужно платить дополнительно программистам, чтобы они разместили что-то, как на внешних сайтах. Единственный недостаток – это невозможность персонализировать свою страницу, хотя тут тоже есть свои нюансы. То есть индивидуальные фирменные баннер, аватар и фирменный стиль написания постов могут хорошо послужить в качестве персонализации бренда.

Согласно статистике Oberlo [3], 54% покупателей используют социальные сети и 71% покупателей, которые получили положительный опыт с брендом в соц. сетях, рекомендуют бренд своим родным и знакомым.

*E-mail маркетинг*

Email-маркетинг является невероятно мощным инструментом продвижения, поскольку является прямым каналом связи между вашим бизнесом и текущими/потенциальными клиентами [4]. Согласно статистике CampaignMonitor, 66% потребителей считают электронную почту предпочтительным каналом коммуникации с брендом, средняя открываемость писем составляет 18%, средний рейтинг открытий по клику составляет 14,1%, а средний CTR (кликабельность) составляет 2,6%.

Получение адресов электронной почты - не единственная проблема в email-маркетинге. После того, как будет собрана база данных адресов, необходимо выяснить, как наладить общение со своими клиентами так, чтобы они не считали письма спамом.

E-mail маркетинг позволяет постоянно оставаться на связи со своими клиентами, напоминать о себе. Чем чаще они видят во входящих рассылки определённую компанию, тем выше вероятность того, что они выберут именно её при поиске продукта.

С помощью триггерных и транзакционных рассылок можно автоматически отправлять письма в ответ на действия клиентов. К таким рассылкам относятся следующие: письмо-подтверждение регистрации, приветственные серии, письмо о брошенной корзине, подтверждение заказа, реактивационные письма (сообщения для подписчиков, которые не проявляли активность и не открывали письма как минимум 3 месяца). Таким образом, можно сократить расходы и сконцентрироваться на более важных задачах.

К тому же, с помощью e-mail рассылки можно информировать подписчиков о предстоящих распродажах, горячих предложениях и предоставлять им персонализированные предложения.

Таким образом, интернет-маркетинг владеет огромным количеством инструментов (выше были представлены не все возможные), с помощью которых можно повысить эффективность продаж и не только. Также с помощью инструментов интернет-маркетинга можно эффективно повысить продажи. Ещё одним плюсом является то, что эти инструменты находятся в разном ценовом диапазоне, что позволяет всем, в зависимости от бюджета и поставленных задач, воспользоваться ими.

В Беларуси интернетом пользуется 82.8% населения и только 41% населения пользуется соц. сетями. Относительно SEO у популярных интернет-магазинов Беларуси всё хорошо. Например, при поиске какой-то техники, первыми в запросе будут 5 элемент, Электросила, 21vek.by и onliner.by. Однако SMM развит слабо, так как большая часть компаний нацелена на традиционный маркетинг, либо имеет свой сайт. Поэтому компаниям стоит развивать SMM, так как это поможет охватить новую аудиторию, постоянно поддерживать уровень интереса потребителей, быть с ними на связи, поможет учитывать их интерес, также сократит затраты на традиционную рекламу и приведёт к улучшению имиджа компании и увеличению узнаваемости бренда, при этом не только в Беларуси, но и за границей. E-mail маркетинг пользуется достаточной популярностью в Беларуси. Магазины всячески поддерживают связь с потребителями и не дают забыть о себе, например, рассылают информацию об акциях или напоминают о забытой корзине. Однако далеко не все компании пользуются этим или же используют неверно из-за чего получается обычный спам, к которому у потребителя нет доверия, в следствие чего он может отказаться от каких-то предложений или же вовсе игнорировать. Поэтому белорусским компаниям стоит улучшить свой e-mail маркетинг, так как он может принести больше трафика и прибыли.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Alexa Collins, Rethinking Acquisition: How to Market a Product to Your Existing Customers [Электронный ресурс] // shopify. – Режим доступа: <https://www.shopify.com/blog/how-to-market-a-product>. – Дата доступа: 17.05.2021.
2. ООО «ИГД», 4 эффективных способа привлечь посетителей на сайт / Спроси ingate. – Москва, 2015. – 39 с.
3. Maryam Mohsin, 10 social media statistics you need to know in 2021 [infographic] [Электронный ресурс] // Oberlo. – Режим доступа: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>. – Дата доступа: 05.04.2021.
4. Cody West, 7 Timeless Internet Marketing Strategies That Work [Электронный ресурс] // ahrefs.com. – Режим доступа: <https://ahrefs.com/blog/internet-marketing-strategies/>. – Дата доступа: 01.03.2018.