

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Севзюк Ч.А.1, студент гр.774002

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О.Н. – старший преподаватель

Аннотация. Маркетинговые коммуникации в Интернете — это эффективный инструмент, позволяющий компаниям успешно добиваться поставленных целей в условиях глобальной конкуренции. Информационные технологии способствуют появлению новых видов бизнеса, а также новых методов продвижения брендов на глобальном рынке через маркетинговые инструменты в Интернете. В настоящее время использование Интернета для продвижения бренда — это необходимое решение для развития бизнеса. Глобальная сеть позволяет сформировать успешную репутацию компании, повысить узнаваемость бренда, а также привлечь новых клиентов. Сегодня эффективная коммуникационная стратегия компании в Интернете стала ключевым элементом в продвижении и успехе любого бизнеса.

Ключевые слова. Маркетинг, комплекс маркетинговых коммуникаций, продвижение, реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, маркетинговые инструменты, интернет-маркетинг.

Коммуникационная политика компании в интернет-среде представляет собой курс действий, реализуемых организацией и направленных на планирование и осуществление взаимодействия хозяйствующего субъекта со всеми субъектами маркетинговой среды посредством использования комплекса средств интернет-коммуникаций [1].

Отличительной особенностью Интернета как средства коммуникации в маркетинге выступает его интерактивность, которая позволяет вступать в прямой диалог с клиентами (как реальными, так и потенциальными), получая от них обратную связь в режиме реального времени, а также дает возможность общаться потребителям друг с другом.

Комплекс маркетинговых коммуникаций в Интернете состоит из традиционных элементов: рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и связей с общественностью. В сети эти элементы приобретают специфические особенности и возникают новые виды продвижения.

Одним из лучших инструментов для продвижения товаров и услуг в Интернете является веб-сайт компании, который выступает не только источником маркетинговой информации, но и

генерирует продажи товаров и услуг. С помощью SEO, социальных сетей, медийной рекламы и других инструментов маркетинговых коммуникаций компании могут увеличивать трафик и направлять потенциальных пользователей на веб-сайт.

Веб-сайт компании — это идеальный канал для контент-маркетинга. Посредством сообщений в блогах и объявлений компании могут предоставлять потенциальным клиентам ценный и актуальный контент, начиная от информационных статей и заканчивая видеоконтентом и инфографикой. Публикуя высококачественный контент, пользователи с большей вероятностью будут делиться отличным контентом и ссылаться на него, что повысит репутацию бренда как среди клиентов, так и среди других экспертов в данной нише. Хороший контент становится основой любой качественной стратегии digital-маркетинга.

Email-маркетинг – это еще один мощный канал digital-маркетинга. Компании могут использовать электронную почту для привлечения потенциальных клиентов и повышения узнаваемости бренда, информируя их о новых событиях, акциях и специальных предложениях. Email-маркетинг помогает строить отношения с клиентами, которые проявили интерес к бренду, подписавшись на новостную рассылку компании.

Распространенным видом рекламы в Интернете является контекстная реклама. Контекстная реклама — это тип интернет-рекламы, которая учитывает ключевые слова и содержание веб-страницы для отображения рекламы, а не поведение пользователя. Данный инструмент является довольно прибыльным для рекламодателей, так как представляет широкие возможности для сегментирования пользователей и показ объявления исключительно заинтересованным людям.

Медийная реклама – это еще один инструмент маркетинговых коммуникаций в Интернете, позволяющий повысить узнаваемость бренда и привлечь целевой трафик, который конвертирует потенциальных клиентов в реальных. Главной задачей такой рекламы является не прямая продажа, а обращение внимания пользователя на рекламное объявление. Для этого рекламодатель использует тексты, картинки, логотипы, инфографику, карты и др. Благодаря медийной рекламе маркетологи могут сконцентрироваться на определенной аудитории на основе содержимого веб-сайта, местоположения и типов устройств.

Таргетированная реклама – это форма интернет-рекламы, которая фокусируется на конкретных чертах, интересах и предпочтениях потенциальных клиентов. Таргетированная реклама представляет текстовое сообщение с изображением, которые может информировать потенциальных клиентов о каких-либо мероприятиях, продажах каких-либо товаров и предоставлении услуг, а также способствовать повышению узнаваемости бренда. Оптимальным местом размещения подобной рекламы считают социальные сети, так как на данной площадке компании не нуждаются в проведении масштабных исследований для выявления характеристик пользователей. Реклама в социальных сетях позволяет компаниям нацелиться на определенные группы пользователей, а также еще больше расширить свою аудиторию и привлечь новых потенциальных клиентов.

Маркетинговые коммуникации посредством интернета продолжают развиваться, появляются все новые и новые способы доставки контента потребителю. Формирование эффективного сочетания различных средств комплекса маркетинговых коммуникаций для успешного решения рекламных задач фирмы является одной из важнейших и в то же время сложнейших задач с учетом быстрого развития и освоения новых технологий коммуникации.

Список использованных источников:

1. Кизим, А.А., Принципы построения коммуникационных сетей и организация коммуникативной политики в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-postroeniya-kommunikatsionnyh-setey-i-organizatsiya-kommunikativnoy-politiki-v-internete/viewer> – Дата доступа: 26.03.2021.
2. Digital marketing channels [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://act-on.com/blog/digital-marketing-7-essential-channels/> – Дата доступа: 26.03.2021.
3. Основы контекстной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/> – Дата доступа: 26.03.2021.
4. Радыгина, Е.Г., Интернет как пространство маркетинговой коммуникации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-prostranstvo-marketingovoy-kommunikatsii/viewer> – Дата доступа: 26.03.2021