

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Таран Анна, студентка. групи МР-1-20,
Абрамович І.А., доц.

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи комплексу маркетингу (товар, розподіл, просування, ціноутворення, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів.

Розібравшись в цій сфері можна виділити декілька основних тенденцій:

1. Крос-девайс і збільшення частки взаємодії покупця з бізнесом через мобільні пристрої. Варто звернути увагу на оптимізацію швидкості завантаження сайту, роботу з голосовими запитами Google, щоб забезпечити комфортну взаємодію клієнта з сайтом через мобільний пристрій. Клієнт стає більш вимогливим і більше цінує свій час витрачений на вибір постачальника товару або послуги. Саме тому варто приділяти увагу таким речам, як відгуки, фото, відеоконтент, зручні канали комунікації, варіанти оплати, вибір доставки і т.п.

2. Мультиканальна аналітика. Класичних інструментів аналітики стає недостатньо. Найдосвідченіші замислюються про CJM (Customer Journey Map), кастомних моделях атрибуції для відстеження участі кожного каналу на різних етапах взаємодії з клієнтом. Офлайн-рїтейлери дуже активно почали боротися за онлайн-споживачів і багато хто хоче розуміти, як онлайн впливає на оффлайн і навпаки (це називається ROPO-ефект).

Замість висновку, основні інсайти дослідження:

- інтернет-магазини і корпоративні сайти звертаються за просуванням найчастіше;

- більша частина клієнтів готові виділяти на інтернет-маркетинг від \$ 900 до \$ 1 900;

- основні заперечення, з якими потрібно працювати: ціна, гарантії, терміни і склад послуги. Швидше за все на це ще й впливає ментальна особливість, коли всі хочуть «швидше, дешевше і побільше». Але з цим можна і потрібно працювати, особливо коли ви (агентство) розумієте цінність своїх послуг і знаєте, як донести її клієнту.

- найчастіше клієнти замовляють просування в Google Ads та Facebook, причому перший значно випереджає.

- частка мобільного трафіку зростає (і буде рости) й це означає, що бізнесу потрібно створювати і / або покращувати мобільну версію свого сайту, звертаючи увагу на швидкість завантаження сайту і роботу з голосовими запитами Google;

- мультиканальна аналітика — тепер одного Google Analytics «з коробки» мало, бізнесу важливо детально бачити шлях свого клієнта на всіх етапах

маркетингової воронки і знати точну кількість грошей, яку потрібно витратити на кожен канал, щоб окупитися.

За допомогою Інтернет - маркетингу можна підвищити обсяг продажів у результаті використання наступних можливостей:

1. Поліпшення процесу продажів шляхом:

- залучення споживачів у процес розробки нових продуктів. Наприклад, студія дизайну «Форда» в онлайн-режимі одержує інформацію від обраних споживачів;

- кращого вибору цільових споживачів, яким пропонуються бажані продукти в необхідний час - для цього, зокрема, вивчається профіль зроблених покупок;

- використання нових можливостей по економічно виправданому досягненню й обслуговуванню дисперсних ринкових споживачів;

- кращого ілюстрування переваг надаваних продуктів;

- демонстрації споживачам для зміцнення їхньої лояльності результатів дослідження їхніх думок.

2. Розширення купівельного досвіду споживачів шляхом:

- надання споживачам порад щодо продуктів, найбільшою мірою задовольняючі їхні запити;

- установа контактів з постачальниками додаткових продуктів для забезпечення найбільш повного задоволення запитів споживачів;

- надання допомоги споживачам по проектуванню свого системного запиту, частина якого становить даний продукт.

3. Удосконалювання досвіду споживання шляхом:

- надання інформації з використання куплених продуктів;

- надання підтримуючих послуг виходячи із запитів споживачів і їхніх практиків.

Ефективність використання Інтернет - маркетингу залежить від того, як часто споживачі роблять покупки і якою мірою вони зрозуміли розходження, що існують між конкуруючими продуктами. Залежно від цього конкретизуються окремі напрямки маркетингової діяльності.

Що стосується використання Інтернету при проведенні маркетингових досліджень, то тут насамперед маються на увазі пошукові засоби й каталоги Інтернету, моніторинг ринків і аналіз діяльності конкурентів шляхом відвідування їхніх серверів, одержання інформації про зв'язки з їхніми партнерами; проведення опитувань відвідувачів власного сервера по різних аспектах маркетингу (тестування реклами, інших методів просування марки продукту, тестування концепції нового продукту й самого нового продукту й ін.); дослідження результатів телеконференцій; використання даних опитувань, проведених на інших серверах; пошук клієнтів і партнерів. При дослідженні ринку можна довідатися, хто відвідує сервер компанії; використати різноманітну вторинну інформацію з Інтернету. Серед головних достоїнств використання Інтернету при проведенні маркетингових досліджень слід

зазначити швидкість проведення досліджень; можливість респондентам брати участь у дослідженні в зручний для них час, перериваючи, якщо це їм необхідно, опитування; доступність респондентів не залежачи від регіону їхнього проживання; на відповіді респондентів не робить впливу особистість інтерв'юера; використання візуальних матеріалів.

Література:

1. Балашова Л. В. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закладів. І Донецьк, 2002. І 562 с.
2. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. -- Дикта, 2008. - 196 с.