

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

Сержанова А.Г.

Одесский национальный политехнический университет, г. Одесса

Интернет все активнее используется в бизнесе, в существенной степени способствуя повышению его эффективности. Если рассматривать возможности Интернет применительно к маркетингу, то они могут рассматриваться, прежде всего, как система эффективного продвижения предприятий и их товаров. Такая система может быть сформирована в следующих направлениях: реклама (размещение информации о продукте, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях); стимулирование сбыта; связи с общественностью (публикации в Сети пресс-релизов, предоставление текущей информации для акционеров, для общественности, усиление узнаваемости организации, ответы на вопросы относительно организации и о ее продуктах); продажа товаров через Интернет (электронная торговля); проведение маркетинговых исследований; предоставление послепродажных услуг (консультирование, информация по запросам) [1].

1) Продвижение в тематических сообществах. В подобных сообществах обычно находятся люди, интересующиеся его тематикой. А значит, если продукт соответствует ей, то велика вероятность того, что он сможет заинтересовать пользователей. Вариантов продвижения в сообществе несколько. Во-первых, можно купить баннерную рекламу. Тут стоит только понимать, что во многом эффективность такого вида рекламы будет зависеть от контента баннера. Недостаточно создать красивый баннер, он должен привлекать аудиторию, быть ей интересным и доносить до нее полезную информацию. Второй способ – создать аккаунт в сообществе. Беседы с его участниками, написание постов. И, третий вариант - кросс-промо, совместная с партнерами рекламная кампания.

2) Проведение в Интернете различных конкурсов и розыгрышей. Лучше разыгрывать много небольших призов.

3) Ремаркетинг Google AdWords. Функция ремаркетинга позволяет обращаться к пользователям, которые раньше уже заходили на сайт. Например, с ее помощью можно показать объявления, соответствующие разделам, которые раньше посещали пользователи. При этом реклама может показываться как при просмотре сайтов в контекстно-медийной сети Google, так и при поиске по запросу, связанному с конкретным товаром, в Google.

Литература:

1. Данько Т.П. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т.П. Данько, О.В. Китова // Проблемы современной экономики. – 2013. – №3 (47). – С. 261 – 265.
2. Лучинская О.Ю. Использование возможностей интернета в маркетинговой деятельности предприятия / О.Ю. Лучинская // Современные наукоемкие технологии. – 2010. – №9. – С. 71.