роли бренд-айдентики во внешних коммуникациях. Однако практика показывает, что роль во внутренних коммуникациях также важна.

1. Киуру К. Обновление логотипа как стратегия брендинга – СПб.: Брендинг как коммуникативная технология XIX века, 2018
2. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов – М.: Эксмо, 2014
3. American Marketing Association – Режим доступа: <http://www.ama.org>
4. Чашленкова Е.В. Атрибуты айдентики бренда и их роль в формировании стратегии бренда. Научно-практический журнал «Аллея Науки» №7, 2017
5. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Изд. Гребенникова, 2012
6. Васильева О., Дергачева М. Особенности гендерного маркетинга на рынке косметических средств. Журнал «Наука и бизнес: пути развития» science and business: development ways № 8 (86) 2018 - с. 86-90
7. Васильева О., Восканян И. Интерактивные маркетинговые технологии как тенденции развития рынка косметических услуг. Журнал «Наука и бизнес: пути развития» № 11 (101) 2019 - с. 124-129
8. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. – СПб.: Питер, 2013

Свирин В.А.¹, Герасимов Д.Д.²

Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинговой деятельности

¹Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

²Дальневосточный федеральный университет
(Россия, Владивосток)

doi: 10.18411/lj-02-2021-112

idsp: ljjournal-02-2021-112

Аннотация

Интернет маркетинг – это вид классического маркетинга, который реализуется в онлайн-пространстве с возможностью получения обратной связи. В настоящей статье анализируется понятие интернет-маркетинга, приводится основная структура, составляющая интернет-маркетинга с существенными характеристиками таких элементов, как: реклама, SMM, SEO-продвижения, Email-маркетинга, Веб-аналитики, Контент-маркетинга.

Ключевые слова: интернет, маркетинг, интернет-маркетинг, продажи, сайты

Abstract

Internet marketing is a type of classic marketing that is implemented in the online space with the possibility of obtaining feedback. This article analyzes the concept of Internet marketing, provides the main structure that constitutes Internet marketing with essential characteristics of such elements as: advertising, SMM, SEO promotion, Email marketing, Web analytics, Content marketing.

Keywords: internet, marketing, internet marketing, sales, websites

В современном мире большое значение уделяется интернету и цифровым технологиям. Люди всё больше времени проводят в социальных сетях и за монитором компьютера. Сейчас потребители, всё реже посещают магазины и выходят на интернет площадки, выбирая всё вплоть от еды и заканчивая одеждой. Такие площадки по покупке различных товаров, как Ozon и Wildberries, в России имеют в сутки миллионы запросов от пользователей. Для людей это не просто удобно и сокращает время на поездку в магазин, а также выгодно, ведь чаще всего товар, продаваемый в интернете стоит гораздо дешевле нежели на полках супермаркетов. Это связано с тем, что при такой продаже издержки (от затрат на заработную плату сотрудникам магазина и до арендной платы за землю) меньше и, следовательно, уменьшается стоимость покупок.

Необходимо дать определение значению слова интернет-маркетинг. В первую очередь это деятельность, которая направлена на продвижение товаров в интернете и услуг в сети интернет. Целью интернет маркетинга является получение максимальной прибыли от клиентов сайтов, а тех людей кто не уверен в том, что ему нужна вещь, убеждение в обратном

В широком смысле интернет-маркетинг — это продвижение товаров и услуг онлайн. Однако в отличие от классического маркетинга, интернет- маркетинг это возможность с помощью веб-аналитики отследить весь путь пользователя: от первого «клика» пользователя до продажи товара или услуги. К тому же онлайн-маркетинг имеет существенное преимущество в таргетировании, то есть в рекламе. Так такие развлекательные платформы, как Тик- Ток и Instagram, уже давно используются как платформы для заработка и продвижения своих товаров и услуг на таких платформах очень популярен таргет, и он имеет существенные преимущества перед рекламой на телевидении, так реклама, которая запускается в социальных сетях, может быть настроена по таким критериями, как: определение возрастного ценза аудитории, или места нахождения, как часто человек пользуется аналогичными товарами или услугами и на основании этих данных запускается реклама, тем самым реклама при таком подходе является более эффективной и менее затратной [1].

Интернет- маркетинг – это реалии наших дней, особенно в пандемию COVID-19, люди особо ощутили преимущества онлайн- покупок и оказание онлайн- услуг. Можно выделить наиболее востребованные интернет-платформы: онлайн-заказов такси, еды, авиабилетов, продуктов, одежды, оказание образовательных услуг. Однако над созданием данных продуктов работают целые корпорации. Цель данных корпораций – предоставить обществу необходимый продукт, сделать его более доступным и удобным [2].

С первого взгляда, может показаться что интернет – маркетинг- это простая и легкая для понимания платформа для создания бизнеса. Однако в самом обобщенном виде, можно выделить следующие необходимые элементы, составляющие интернет-маркетинг:

1. 1.Реклама
2. 2.SMM
3. 3.SEO-продвижения
4. 4.Email-маркетинг
5. 5.Веб-аналитика
6. 6.Контент-маркетинг

В рамках данной статьи не представляется возможным раскрыть все плюсы и минусы данных составляющих, однако для начальных представлений об интернет-маркетинге можно определить следующие существенные характеристики:

1. Реклама, является неотъемлемой частью для продвижения своего контента

Алгоритм размещения рекламы в общем понимании выглядит следующим образом: интернет платформы (например, Facebook, Google, Яндекс, ВКонтакте) имеют рекламные площадки с предоставлением информации о пользователях (их действия, интересы, поисковые запросы), на основе которой можно продвигать рекламу. Огромный плюс в такой рекламе – предоставление рекламы только тем пользователям, которые с большей вероятностью заинтересуются вашим товаром или вашей услугой. Потенциальный клиент, переходя на сайт совершает целевое действие, тем самым повышая просмотр и количество запросов на продвигаемом интернет-продукте. С помощью веб-аналитики фиксируется посещения и целевые действия, тем самым можно высчитать сколько «стоит» каждый привлеченный клиент и оправдывает ли себя реклама. Реклама в интернете – это в первую очередь, профессиональная деятельность, которая требует особых навыков. Реклама требует постоянной оптимизации, в частности, изменение ключевых слов в запросе.

2. Social Media Marketing (SMM). Это относительно новый уровень маркетинга, который заключается в ведении социальных страниц от лица компании. В результате такой деятельности происходит коммуникация с целевой аудиторией, повышение узнаваемости бренда, формирование сообщества лояльных клиентов непосредственно продажа товаров и услуг.

3. SEO. Условно можно обозначить, как поисковую оптимизацию, то есть основная задача SEO — сделать так, чтобы люди, которые ищут в интернете ваши товары или услуги, нашли их. Так, для начала нужно определиться с количеством поисковых запросов, то есть имеется ли запрос на продукцию, также проведение конкурентного анализа с изучением рынка конкурентов, изменения своего контента, техническая оптимизация сайта, так сайт должен соответствовать требованиям поисковых систем.

4. Email-маркетинг — это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом и потребителем за счет email-коммуникаций. Выделяют несколько видов электронных писем: триггерные письма, которые отправляются пользователям, когда они совершают какое-то ключевое действие. Транзакционные письма уже предназначены для продажи товара или услуги, а также, чтобы стимулирования завершения покупки. Контентные письма просто рассказывают подписчикам об интересных обновлениях сервиса и возможностях.

5. Веб-аналитика. Возможность подробной аналитики и сбора точечных данных — основные отличия интернет-маркетинга от классического. Веб-аналитика позволяет понять, как пользователи ведут себя на сайте, и помогает бизнесу повысить эффективность маркетинговых активностей.

Две самые частые используемые системы — это Яндекс. Метрика и Google Analytics. Каждая из них работает со своей поисковой системой, они не обмениваются данными между собой, поэтому для аналитики трафика лучше использовать UTM-метки [2]. Также Яндекс. Метрика позволяет пользоваться вебвизором. Вебвизор — запись действий пользователя на экране. С его помощью возможно отследить все действия пользователя на сайте в течение сеанса.

6. Контент-маркетинг - это продвижение товаров или услуг с помощью полезного для аудитории контента, который должен решать задачу пользователей читателей. В самом понятии «контент-маркетинг» уже заложены две составляющие — контент и маркетинг. Контент — то, что создается. Он может быть текстовым (статьи, инструкции, кейсы и др.), визуальным (вебинары, презентации, инфографики, онлайн-курсы, имиджевые ролики), аудиальным (подкасты, треки). Маркетинг — то, как вы продвигаете созданный контент (с помощью email-рассылок, социальных сетей, платной рекламы или СМИ).

Интернет-маркетинг – это относительно новый, постоянно развивающийся вид маркетинговой деятельности. Интернет - маркетингу не обучают, в университетах, разве только что отдельными предметами в рамках направления «Экономика» или «Бизнес-индустрии». Для продвижения в этой сфере нужно самостоятельно почувствовать в интернет-форумах, проходить специальные курсы, и заниматься самообразованием. Следить за основными направлениями и тенденциями. В рамках интернет-маркетинга написано довольно мало научных работ, хотя безусловно данная сфера является актуальной, и обладает научной новизной, однако, как уже было отмечено выше, данная сфера не входит образовательную программу, поэтому является достаточно сложной для самоизучения.

1. Шапа Н.Н., Лобань А.А. Интернет-маркетинг, как инструмент развития современного предприятия // Вісник ПДАБА. 2014. №6 С. – 156-164
2. Официальный сайт [электронный ресурс] // режим доступа: [https://spravochnick.ru/marketing/internet-marketing/]