

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ БРЕНДІВ ТА ПРОДУКТІВ

*Кисельов О.С., здобувач вищої освіти,
xarl.web@gmail.com*

*Науковий керівник: Бутенко Д.С., к.е.н.,
доцент кафедри підприємництва і торгівлі
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

Однією з сучасних методик у просуванні брендів та продуктів нині є інтернет-маркетинг.

Актуальність інтернет-маркетингу в сучасному світі обумовлена зростанням користувачів Інтернету, можливістю точного спрямування реклами, аналітики результатів, впливом соціальних мереж, глобальним ринком, змінами у споживацькій поведінці, а також конкурентоспроможністю бізнесу, роблячи інтернет-маркетинг важливою і необхідною стратегією для успішного ведення бізнесу та взаємодії з аудиторією [1].

Насамперед потрібно визначити що таке інтернет-маркетинг:

Філіп Котлер: "Інтернет-маркетинг – це використання Інтернет-технологій для створення, комунікації та поширення цінності між організацією та її клієнтами."

Авінеш Каушкі: "Інтернет-маркетинг – це процес просування бренду та продуктів або послуг за допомогою Інтернету та цифрових каналів."

Дейв Чаффі: "Інтернет-маркетинг – це використання онлайн-стратегій для привертання та утримання клієнтів, створення бренду та збільшення продажів."

Райан Холідей: "Інтернет-маркетинг – це мистецтво створювати цікавий контент та побудувати спільноту навколо нього для залучення уваги та клієнтів."

Лора Раймондс: "Інтернет-маркетинг включає в себе аналіз, стратегію та використання онлайн-інструментів для досягнення маркетингових цілей."

Отже, інтернет-маркетинг – це сукупність стратегій, методів і інструментів для просування продуктів, послуг або брендів у Інтернеті з метою залучення уваги, залучення клієнтів, підвищення продажів та побудови відносин з аудиторією. Цей вид маркетингу використовує різноманітні онлайн-канали, такі як веб-сайти,

соціальні мережі, пошукові системи, електронну пошту та інші цифрові платформи для досягнення маркетингових цілей організації.

Звичайно, інтернет-маркетинг, також відомий як онлайн-маркетинг або цифровий маркетинг, є динамічною та багатогранною сферою, яка змінила спосіб, у який компанії просувають свої продукти та послуги.

У цю цифрову епоху Інтернет є потужною платформою для зв'язку з глобальною аудиторією, а стратегії інтернет-маркетингу є важливими для будь-якого бізнесу, який прагне процвітати на онлайн-ринку.

У цьому вичерпному посібнику буде розглянуто різні аспекти інтернет-маркетингу, його важливість, ключові стратегії та нові тенденції. У сучасному взаємопов'язаному світі важливість інтернет-маркетингу неможливо переоцінити. Це надає підприємствам можливість охопити широку та різноманітну аудиторію, підвищуючи популярність бренду, залучаючи клієнтів і збільшуючи доходи. Ось кілька основних причин, чому інтернет-маркетинг є вирішальним:

Глобальне охоплення: Інтернет-маркетинг дозволяє компаніям виходити за межі географічного регіону та спілкуватися з клієнтами по всьому світу. Незалежно від того, чи є ви місцевим підприємством чи транснаціональною корпорацією, Інтернет пропонує доступ до глобальної клієнтської бази[2].

Рентабельність: порівняно з традиційними маркетинговими каналами, як-от преса чи телебачення, інтернет-маркетинг часто потребує меншого бюджету. Це робить його привабливим варіантом для малого бізнесу та стартапів з обмеженими ресурсами[3].

Цільовий маркетинг: Інтернет-маркетинг дозволяє точно орієнтуватися на аудиторію. Ви можете пристосувати свої повідомлення до конкретних демографічних показників, інтересів і поведінки, гарантуючи, що ваші маркетингові зусилля охоплять потрібних людей[4].

Статистика на основі даних: цифровий маркетинг надає величезну кількість даних і аналітики, що дозволяє компаніям відстежувати ефективність своїх кампаній у режимі реального часу. Цей підхід на основі даних допомагає вдосконалювати стратегії для кращих результатів.

Миттєвий відгук: на відміну від традиційного маркетингу, інтернет-маркетинг пропонує негайний зворотний зв'язок від

клієнтів. Це дозволяє підприємствам швидко адаптуватися та вносити необхідні корективи у свої кампанії[4].

Інтегрований цифровий маркетинг – це комплексний підхід, який гармонізує різні маркетингові онлайн-канали та тактики для створення потужної та злагодженої стратегії. Він визнає, що цифровий ландшафт є багатограним, і успіх залежить від того, наскільки добре ці елементи працюють разом[4].

В основі цього підходу лежить пошукова оптимізація (SEO). SEO гарантує, що ваш веб-сайт буде оптимізовано для вищого рейтингу в результатах пошукової системи, що полегшить потенційним клієнтам пошук вашого бізнесу. Але SEO не працює ізольовано; він доповнює інші ключові компоненти інтегрованого маркетингу.

Підсумовуючи, найкращим підходом до інтернет-маркетингу є інтегрований підхід, який гармонізує ці різні елементи. Він визнає, що онлайн-ландшафт багатограний і що успіх приходить завдяки гармонійному використанню кількох каналів. Інтегрований підхід забезпечує узгодженість брендингу, максимізує видимість і взаємодіє з вашою аудиторією в різних точках взаємодії.

Роблячи це, він створює надійну онлайн-присутність, яка резонує з вашою цільовою аудиторією, зрештою досягаючи результатів, будь то підвищення впізнаваності бренду, залучення потенційних клієнтів або продажі. Інтегрований цифровий маркетинг — це не статичне рішення, а динамічний і адаптивний підхід, який розвивається відповідно до ваших бізнес-цілей і потреб вашої аудиторії.

Література.

1. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3 (8). С. 110-118.
2. Алексунін В. А. Маркетинг: підручник. К.: «Дашков і Ко». 2019. 216 с.
3. Павлюк К. В. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства: дипломна робота на здобуття освітнього ступеня магістра: спец. 051 «Економіка». Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020.
4. Афанасьєва О. М. Сучасні інформаційні технології у сфері послуг / О. М. Афанасьєва, Д. Є. Архипова. // Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа "Студентські підприємницькі ініціативи": матеріали V Всеукраїнської наукової інтернет-конф., 3 груд. 2020 р. : тези допов. Київ, 2020. С. 179-182.