

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ГОЛОВНА РУШІЙНА СИЛА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Ушаков М. І.

*викладач програмування та інформаційних дисциплін, спеціаліст
ВСП «Рівненський фаховий коледж Національного університету біоресурсів і
природокористування України»*

Бондарчук В. Ю.

*здобувач освітньо-кваліфікаційного рівня «Молодший спеціаліст»
спеціальності 121 «Інженерія програмного забезпечення»
ВСП «Рівненський фаховий коледж Національного університету біоресурсів і
природокористування України»*

У сучасному світі жодна галузь бізнесу не існує без Інтернету. Основними методами інтернет-маркетингу, що можуть бути використані для досягнення різних цілей бізнесу, є:

- оптимізація пошукових систем (SEO);
- платна реклама (PPC);
- маркетинг у соціальних мережах.

Важливою складовою при цьому є аналіз ринку через: вивчення ринкових умов, зокрема змін в законодавстві, з метою отримання можливості адаптуватися до них і використовувати на свою користь; оцінку конкурентної ситуації (сильних та слабких сторін, ризиків і можливостей – власного бренду та брендів-конкурентів) з метою формулювання конкурентної стратегії, розробки ефективних маркетингових стратегій; розуміння і моделювання бажань, потреб, інтересів та поведінки цільової аудиторії, ефективної комунікації з нею, позиціонування бренду (індивідуальні рекламні пропозиції, персоналізований контент на вебсайті і в соціальних мережах, персоналізовані електронні листи та повідомлення, а також індивідуальні послуги і знижки). Для цього застосовуються різні методи, такі як машинне навчання, штучний інтелект й аналітика даних [2-4]. Отже, інтернет-маркетинг є головною рушійною силою сучасного бізнесу. Тому зупинимося детальніше на кожному з методів.

Щоб привернути більше клієнтів і збільшити продажі, насамперед потрібно мати власний, видимий (доступний) потенційним клієнтам, вебсайт, який добре SEO-оптимізований для пошукових систем, зокрема Google, через ряд технічних та контентних заходів. Це допомагає підвищити конкурентоздатність і впізнаваність бренду.

Просування сайту є чинником успіху онлайн-продажів. Саме тому компанії і власники сайтів звертаються до фахівців з метою просування їх продукту у мережі Інтернет та закладають витрати на ці послуги і на рекламу у структуру собівартості продукції, яку виробляють та реалізують.

До розвитку сайтів важливо застосовувати індивідуальний підхід, адже інтернет-магазини, форуми, онлайн-кінотеатри чи відеохостинги мають відрізнятися один від одного. Загалом важливими є структура сайту і дослідження ключових слів у заголовках та описах.

Засобами просування сайту є [1]:

- мета-теги;
- розміщення відеопрогравачів;
- розміщення якісного контенту.

Розглянемо їх детальніше.

Мета-теги – це HTML-теги, які використовуються для опису сторінок вебсайту і містять інформацію про їх вміст, ключові слова, автора тощо («description» (опис), «keywords» (ключові слова), «title» (заголовок), «author» (автор), «viewport» (вказівка на те, як вміст повинен бути відображений на екрані) та інші). Це забезпечує покращення SEO і коректність інформації.

Головною перевагою розробки власного відеопрогравача є його можливе використання на інших сайтах.

Розміщення якісного (унікального й оригінального) контенту – найбільш ефективний та очевидний засіб SEO-оптимізації продукту. Особливу увагу потрібно звертати на технічну оптимізацію тексту під потреби пошукової системи. Важливо створювати контент, який спонукає користувачів до коментарів, відгуків, обговорення, давати можливість легко його поширити на соціальних медіа й інших платформах, розповсюджувати через електронні пошти, додавати візуальний контент (зображення, відео, інфографіка). Додавши описи, що містять ключові слова, які відповідають контексту зображень, можна використовувати для їх оптимізації атрибут «alt» (альтернативний текст). Зокрема, він допомагає користувачам з інвалідністю, таким як відвідувачі з вадами зору.

Технічна оптимізація сайту спрямована на забезпечення його ефективної і швидкої роботи, поліпшення видимості, щоб зробити сайт більш доступним для пошукових систем та полегшити індексацію, зробити більш ефективною рекламу у пошукових системах (SEM). Ключовими аспектами технічної оптимізації сайту є:

- швидкість завантаження сторінок;
- наявність мобільної версії;
- наявність XML-карти;
- наявність SSL- або TLS-сертифікату;
- використання заголовків (h1-h6) для організації контенту на сторінках;
- наявність стратегії внутрішніх посилань;
- використання інструментів для вебмайстрів, таких як Google Search Console, Bing Webmaster Tools та інші.

Платна реклама (PPC – модель «плати за клік» (Pay-Per-Click) – це метод інтернет-маркетингу, коли бізнес платить за кожне реальне натискання на свою рекламу. Найпопулярнішою платформою для платної реклами є сервіс Google Ads, основними перевагами якого є:

- можливість обирати ключові слова, пов'язані з бізнесом або продуктом;

- створення рекламних оголошень, які містять привабливий заголовок, опис послуги або продукту і заклик до дії (Call to Action);
- можливість обирати бюджет та платіжну систему;
- можливість налаштування параметрів для реклами, щоб вона відображалася перед цільовою аудиторією (географічний і демографічний таргетинг);
- можливість аналізувати та оптимізувати результати реклами (Google Analytics).

Важливу роль у просуванні товарів інтернет-магазину відіграє і маркетинг у соціальних мережах. Соціальні мережі дозволяють створити сторінку або профіль інтернет-магазину, залучити увагу потенційних клієнтів, створюють платформу для активної взаємодії з ними (відповіді на запитання, коментарі, повідомлення, опитування тощо). Важливим аспектом при цьому є рекламні кампанії і спонсоровані дописи, реклама відео. Однією з переваг соціальних мереж у сфері маркетингу є співпраця з інфлюенсерами (відомі, впливові особи, блогери тощо). Досить корисним інструментом може бути «ретаргетинг» – це методика, за допомогою якої можна показувати рекламу конкретним користувачам соціальної мережі, які вже відвідували інтернет-магазин, тобто нагадувати потенційним клієнтам про товари і послуги [5].

Отже, сучасний інтернет-маркетинг й, особливо, SEO-оптимізація, є невід’ємними складовими успішної присутності бізнесу в онлайн-середовищі. Вони охоплюють широкий спектр стратегій, зокрема соціальний медіа-маркетинг, контент-маркетинг, електронну комерцію, платну рекламу тощо. Цілями бізнесу при цьому є:

- залучення й утримання цільової аудиторії;
- збільшення продажів;
- підвищення впізнаваності бренду і покращення користувацького досвіду.

Сучасні технології та інструменти, такі як соціальні мережі, аналітика й автоматизація, допомагають бізнесу ефективно впроваджувати свої стратегії і досягати бажаних результатів на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Карагодін Р., Мудрик І. Проблеми аналізу унікальності контенту веб-сайтів у роботі SEO-оптимізатора. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/37552/2/IMST_2021_Karagodin_R-Problems_of_analysis_of_website_161.pdf.
2. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловить клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку. 2021. 272 с.
3. Роуз Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. 2020. 256 с.
4. Світвуд А. Маркетингова аналітика. 2019. 152 с.
5. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. 2022. 432 с.

ЕФЕКТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ У ПРОЦЕСІ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

Хаустова М. Г.