

**АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО И СОВРЕМЕННОГО ИНСТРУМЕНТА.****Капустина Анна Александровна**

магистрант, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, РФ, г. Нижний Новгород

В современном динамически развивающемся мире, в эпоху глобальных систем и всесторонней информатизации радикально меняются все сферы жизнедеятельности человека. В большей степени это касается экономической и социальной жизни общества.

Подобные изменения самым прямым образом касаются места человека в информационном мире. Однако следует отметить, что человек не пассивно принимает участие, а напротив, выступает субъектом информационной реальности.

Развивается и не стоит на месте маркетинг. Сегодня традиционный маркетинг претерпел множество изменений, появляются и создаются новые более востребованные и современные маркетинговые инструменты. Результатом таких изменений можно считать появление такой формы маркетинга, как интернет-маркетинг.

Все это происходит в виду того, что подавляющая часть населения, а значит и потребителей, становится активными пользователями сети Интернет, а точнее становятся потенциальными клиентами, что заставляет компаний переориентировать свою деятельность именно в Интернет. Смена ориентации деятельности позволяет современным компаниям не только выбирать целевую аудиторию, но и эффективно взаимодействовать с нею, при этом минимизируя затраты.

На сегодняшний день стало не так важно, какой товар или услугу продавать или покупать, какой бизнес вести, интернет-маркетинг предлагает всем почти безграничные возможности. Но нельзя говорить, что с приходом нового, все старое забывается, напротив являются постулатами для нового. Например, традиционные стратегии маркетинга, такие, как ценообразование и дистрибуция, управление запасами, рекламирование, продвижение и обслуживание потребителей, все это применимо и для Интернет-маркетинга. Ещё несколько лет назад организации об этом даже не задумывались, а сейчас они все больше и больше применяют интернет технологии и инструменты интернет-маркетинга, чтобы создавать новые направления бизнеса, охватывать все больше аудиторию и более эффективно вести свой бизнес посредством интернет.

Интернет-маркетинг завоевывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой веб-сайт или блог и заработать на нем. А если говорить о компаниях, которые уже заняли свою долю на рынке, нужно ли им заниматься маркетингом? Ответ очевиден - да, как минимум для того чтобы поддержать и укрепить имидж компании. Исходя из целей, которые ставит перед собой тот или иной объект бизнеса, самым главным является выбор оптимальных инструментов или каналов продвижения.

Основными инструментами интернет-маркетинга выступают:

- SEO;
- Контекстная реклама;
- SMM;

- Таргетированная реклама;
- E-mail маркетинг;
- Мобильные приложения;
- Баннерная и тизерная реклама;
- Вирусная реклама;
- Контент-маркетинг;
- Нативная реклама;
- Мессенджеры.

Но как среди такого обширного инструментария интернет-маркетинга выбрать нужный и более эффективный? Для этого нужно учитывать все особенности отдельно взятого инструмента, его преимущества и недостатки, а также четко понимать цель, которая стоит перед компанией.

1. SEO - поисковая оптимизация или комплекс мер, которые направлены на повышение позиции сайта в поисковой выдаче. SEO оптимизирует работу сайта таким образом, что при вводе запроса пользователя в поисковой системе, пользователь может переходить сайтам, которые появились в процессе запроса.
2. Контекстная реклама - объявления/рекламное объявление, которое всплывает в соответствии с контекстом. Пользователь, который ввел запрос, увидит рекламу и может перейти на сайт.
3. SMM - продвижение в социальных сетях. Пользователи находят нужную компанию в соцсети, узнают о новостях компании из ленты, просматривают и выбирают товар. SMM используют многие, т.к. они регулируют непринуждённое, живое общение, что значительно упрощает процесс взаимодействия.
4. Таргетинговая реклама - объявления, которые акцентированы на определенную группу потребителей. Зачастую такая реклама используется в соцсетях. Пользователь, видит рекламу и переходит на сайт.
5. E-mail маркетинг - взаимодействие за счет электронной почты клиента и компании. Письмо от компании, как напоминание для клиента, для того что бы вновь зайти на сайт компании [2, стр.283].
6. Мобильные приложения развивают бренд компании или получают переходы на сайт. Клиент, который пользуется приложением, будет более лояльно настроен за счет удобного сервиса. Кроме того, применяется для того чтобы пользователь, увидевший рекламу в другом приложении, перейдет на сайт.
7. Баннерная и тизерная реклама - объявления с баннерами, изображениями и текстом соответственно. Пользователь видит рекламное объявление, кликает по нему и переходит на рекламируемую страницу.
8. Вирусная реклама - ролики, картинки или текст, которые распространяют сами пользователи. Человек, увидевший, такую рекламу обязательно прочитают. Но, как правило, не становятся потенциальными клиентами, потому что они изначально не являлись вашей целевой аудиторией.
9. Контент-маркетинг - публикация полезного контента на сайте, в социальных сетях, на сторонних площадках. Пользователь, читающий такую статью, может стать постоянным читателем, а значит потенциальным клиентом.
10. Нативная реклама - реклама «естественную» характера, которая подстраивается под характеристики площадки и приобретает вид полезного контента. Пользователь, который видит ее, сначала не понимает, что перед ним реклама, и читает статью или смотрит видео.
11. Мессенджеры - сервисы для общения, которые могут быть применены для общения с клиентами.

Понимая тенденцию современных технологий наиболее адаптивной площадкой для развития и продвижения компании в Интернете, является SMM-продвижение, потому как для многих людей в современном обществе, будь то подросток или зрелый человек, неотъемлемой частью стали социальные сети. Социальные сети (далее - соцсети), с момента их появления все больше проникают в нашу жизнь. Для многих они уже сейчас являются основным местом проведения времени в интернете. Более того, зачастую люди стали определять на первый план виртуальную жизнь, а не реальную.

Это происходит потому, что всем хочется общения, но не все способны общаться в реальной жизни, так как существует множество психологических барьеров. Соцсети разрушают эти барьеры, позволяя совершенно незнакомым людям найти общий язык, не только посредством общения, но и посредством открытой информации, которую оставляют другие пользователи.

Можно с легкостью найти человека проживающего в другом городе, стране или даже континенте, посмотреть его фотографии, записи и при помощи мгновенных сообщений связаться с ним при необходимости.

Электронное пространство вносит изменения в поведенческие и ценностные стандарты личности.

Продвижения в соцсетях может давать различные результаты исходя от того, уместно ли вообще SMM-продвижение для конкретного товара или услуги, а также от того, насколько правильно используются возможности соцсетей. SMM имеет ряд преимуществ, но также у него есть и определенные недостатки, которые важно учесть во время планирования рекламной кампании [1, стр. 51].

Основной особенностью маркетинга в соцсетях является то, что продвижение не воспринимается у пользователя как спам и дает необходимый эффект живой интерактивной аудитории, естественного (дружеского) общения. Компания может следить за действиями пользователей и быстро реагировать на все поступающие предложения или возражения. Такое взаимодействие дает почву для доверительного отношения клиента к поставляемому продукту или услуге, что значительно повышает его конкурентоспособность.

Главное преимущество SMM - это быстрое формирование аудитории постоянных клиентов. Нарботанная база лучшим образом дает возможность развивать компанию.

Кроме того, продвижением в соцсетях можно заниматься и самому, без значительных затрат, за счет того что рекламная кампания в соцсети значительно ниже чем телевизионная.

Стоит учитывать и риски, которые могут возникнуть при использовании такого инструмента интернет-маркетинга:

- трудности при ведении рекламной кампании за счет «нащупывания» конкретной аудитории;
- нет гарантии в желаемом результате;
- необходима постоянная активность и работа в соцсети.

Неоспоримым стало то, что социальные сети для большинства пользователей являются основным местом проведения времени в интернете. Учитывая большой спрос и интерес к соцсетям важно грамотно организовать рекламную кампанию, учитывая все преимущества и недостатки данного инструмента Интернет-маркетинга.

Список литературы:

1. Алексунин, Р. Е. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге - Молодой ученый. 2018. - №23. - 283 с.
2. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий 2002. - 51 с.
3. Научная электронная библиотека [электронный ресурс] - URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Энциклопедия маркетинга. Теория и практика. Маркетинговые исследования [электронный ресурс] - URL: <https://www.marketing.spb.ru>