

МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ПОБУДОВИ БРЕНДУ ТА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

к.е.н., доц. Міцура О. О., студент гр. МК-81 Хижняк М. О.

Ринок товарів та послуг на сьогоднішній день заповнений великою кількістю магазинів, супермаркетів та мереж супермаркетів. Їх чисельність та розмаїтість постійно збільшувалась, але останнім часом ситуація дещо змінилась. Так, під час кризи, витрати на утримання та рекламу звичайних магазинів виявились занадто великими для деяких підприємців, і вони почали поширювати свою діяльність у просторах мережі Інтернет. Це стало поштовхом до активного розвитку Інтернет-торгівлі, яка відбувається безпосередньо через Інтернет-магазини. Далі під поняттям Інтернет-магазину розуміємо сайт, що займається торгівлею товарами в мережі Інтернет. Він дозволяє користувачам сформувати замовлення на купівлю, вибрати спосіб оплати і доставки товару в мережі.

Зараз Інтернет-магазини – це невід’ємна частина життя будь-якого мешканця мегаполіса чи навіть маленького містечка, адже вони дозволяють економити час та кошти (Інтернет-магазини, як правило, пропонують ціни нижчі від рітейлерів). Щодо ринку міста Суми, то кількість Інтернет-магазинів тут також стрімко збільшується. Найбільше їх з’являється у сфері продажу побутової техніки, одягу та аксесуарів. І чим більше їх з’являється, тим активніше йде боротьба за кожного покупця в мережі. Так, почався новий шлях розвитку маркетингових комунікацій – просування в Інтернеті. Просування сайту, його товарів та послуг в мережі Інтернет може відбуватись за допомогою методів, представлених у таблиці 1.

Таблиця 1 – Методи просування сайту Інтернет-магазину

Метод	Характеристика	Результат
SEO-оптимізація	комплекс заходів для підняття позицій сайту у результатах пошукових систем за певними запитами користувачів. Чим вища позиція сайту у результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів на нього переходить з пошукових систем.	збільшення продажів
Банерна реклама	Розміщення різних видів банерів – анімованих зображень - при натисканні на які у сусідній вкладці відкривається нове вікно з рекламованою ссилкою	збільшення продажів
Тизерна реклама	Являє собою невелике зображення та текстовий підпис під ним, при натисканні на яке у сусідній вкладці завантажується рекламована ссилка	збільшення продажів
Контекстна реклама	Невелике зображення з текстом, що видається у пошукових системах, а іноді і на плашадках інших сайтах	збільшення продажів
Відеоконтекстна реклама	Використання Smart links – коли при наведенні мишкою на певне слово виникає рекламне відео, яке припиняється при натисканні на кнопку закриття, або при відведенні мишки з виділеного слова.	підвищення упізнаваності та формування лояльності до бренду
Вірусний маркетинг	Створення відеороликів, зображень та флеш-додатків, що за допомогою цікавого сюжету, на безоплатній основі розповсюджуються серед користувачів Інтернету самими ж користувачами.	формування попиту, підвищення упізнаваності бренду

SMM	Створення груп та певних тематичних сторінок компанії, де є опис послуг та товарів, акцій, знижок та ін.. що надаються для покупців.	формування попиту, підвищення упізнаваності бренду
PR	Публікації іміджевих статей та ведення корпоративних блогів. Присутність на тематичних форумах.	формування попиту, підвищення упізнаваності бренду
Прямий маркетинг з використанням e-mail, RSS	При розробці правильних листів для розсилки, та створенню таких повідомлень, щоб ними цікавились. Для цього важливими є професійні копирайтинг и advertorials (текст на правах реклами).	збільшення продажів, формування попиту
Контроль та налагодження он-лайн репутації	контроль за позитивними та максимально можливе нівелювання негативних відгуків про магазин та створення за допомогою цього позитивного іміджу	підвищення упізнаваності та формування лояльності до бренду
Моніторинг аналітики конкурентів	Ця можливість особливо стала доступною при розвитку Інтернет-продажів. Доступ до сайту дає можливість використовуючи новітні технології визначити кількість продажу товару, відвідувачів сайту, його популярність, та рівень.	формування попиту

Як ми бачимо з вищеописаного, існує велика кількість методів просування Інтернет-магазинів. Перед компаніями лише постає питання доцільності їх використання. Для цього наймаються Інтернет-маркетологи, які оптимізують проведення рекламних та PR-кампаній у мережі та обирають найбільш вигідні методи та канали для конкретного магазину. Адже це залежить і від специфіки компанії, і її цільової (як потенційної так і реальної) аудиторії.