

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-4-23>**Пономаренко І.В.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київського національного університету технологій та дизайну***Добровська В.В.***студентка факультету економіки та бізнесу
Київського національного університету технологій та дизайну***Ponomarenko Ihor***Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of Economic
Cybernetics and Marketing Department,
Kyiv National University of Technologies and Design***Dobrovska Viktoriia***Master, Student of Faculty of Economics and Business,
Kyiv National University of Technologies and Design*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ

FEATURES OF COMPANY PROMOTION ON THE INTERNET

АНОТАЦІЯ

У статті обґрунтовано доцільність використання компанією Інтернету як важливого напрямку налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. Доведено ефективність застосування різноманітних інструментів цифрового маркетингу для підвищення рівня конверсії. Представлено основні способи просування компанії в Інтернеті. Встановлено, що SEO-просування є дієвим інструментом просування компанії, проте зазначений підхід необхідно реалізовувати впродовж тривалого часу. Розкрито сутність контекстної реклами, виділено її основні види. Встановлено, що серед інновацій останніх років заслуговують на увагу товарні оголошення, що демонструються у відеороликах. Розкрито основні етапи просування продукції компанії у соціальних мережах. Визначено, що контентне просування належить до одного з ефективних та відносно недорогих видів просування веб-ресурсів компаній в Інтернеті.

Ключові слова: веб-ресурс, маркетингова стратегія, Інтернет, просування, цільова аудиторія.

АННОТАЦИЯ

В статье обоснована целесообразность использования компанией Интернета как важного направления налаживания коммуникаций с целевой аудиторией. Доказана эффективность применения различных инструментов цифрового маркетинга для повышения уровня конверсии. Представлены основные способы продвижения компании в Интернете. Установлено, что SEO-продвижение является действенным инструментом продвижения компании, однако указанный подход необходимо реализовывать в течение длительного времени. Раскрыта сущность контекстной рекламы, выделены ее основные виды. Установлено, что среди инноваций последних лет заслуживают внимания товарные объявления, демонстрируемые в видеороликах. Раскрыты основные этапы продвижения продукции компании в социальных сетях. Определено, что контентное продвижение относится к одному из эффективных и относительно недорогих видов продвижения веб-ресурсов компаний в Интернете.

Ключевые слова: веб-ресурс, маркетинговая стратегия, Интернет, продвижение, целевая аудитория.

ANNOTATION

The article substantiates the expediency of using the Internet as an important way of establishing communication with the target audience. The effectiveness of using a variety of digital marketing tools to increase conversion rates has been proven. The basic

ways of promoting a company on the Internet are presented. SEO promotion has been found to be a viable tool for promoting a company, but this approach needs to be implemented over a long period of time. The essence of contextual advertising is revealed and its main types are highlighted. It has been found that in the recent years, the commercials featured in the videos are noteworthy. The basic stages of promotion of the company's products on social networks are revealed. Content promotion has been identified as one of the effective and relatively inexpensive types of companies' web resources promotion on the Internet. Crowd marketing involves engaging the target audience by posting themed posts on forums, Q&A sites, blogs, and other places where the target audience gathers and discusses specific topics. Native advertising is a reference to a company or its products on web resources and is organic content. This approach is effective with a well-chosen strategy, since in many cases the target audience is positive about the information it perceives as true information. UGC marketing involves engaging the target audience to create company-related content directly to users. The company receives a large amount of unique and original content in exchange for gifts, discounts and other bonuses for customers who in some way promote brand products (posts, articles, photos, videos, etc.). The implementation of this approach increases the level of trust in the company and helps to attract the attention of the target audience. Modern businesses need to actively develop in the digital environment, using effective marketing strategies to achieve their goals. Ongoing transformations on the Internet need to be identified and taken into account when adjusting their own marketing strategies. The ways in which companies are promoted online are only effective if they are in harmony with the specificity of the company's products and can attract as many target audiences as possible.

Key words: website, marketing strategy, Internet, promotion, target audience.

Постановка проблеми. Розвиток сучасних підприємств передбачає активізацію їх діяльності в Інтернеті. Керівництву компаній недостатньо розуміти важливість просування власної продукції у віртуальному просторі, адже необхідно також залучати фахівців у сфері маркетингу та розробляти ефективну маркетингову стратегію для функціонування в Інтернеті. Комунікація між компанією та клієнтами у глобальній мережі має свої особливості, які

періодично змінюються у зв'язку з наявністю конкурентного середовища та під впливом інноваційно-інформаційних технологій. Під час розроблення дієвої стратегії компанії необхідно чітко ідентифікувати канали цифрового маркетингу, які доцільно використовувати для побудови комунікацій з цільовою аудиторією. Застосування всіх цифрових каналів може бути економічно недоцільним, оскільки потенційні клієнти можуть не використовувати всі елементи глобальної мережі [1; 2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань просування компаній в Інтернеті присвячено праці таких вчених, як І. Ашманов, А. Басов, Ф. Вірін, А. Іванов, А. Купер, Дж. Ледфорд, М. Тайлер, В. Холмогоров.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте існує необхідність комплексного дослідження основних способів просування, що пов'язане з постійною трансформацією інтернет-маркетингу та появою нових інструментів для налагодження комунікацій між компаніями та цільовою аудиторією.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження особливостей просування компаній в Інтернеті.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах значна кількість компаній звертає увагу на Інтернет, що є інноваційним середовищем для побудови комунікацій з цільовою аудиторією. Здебільшого компанії обмежують власний інтернет-маркетинг створенням веб-сторінок та акаунтів у певних соціальних мережах, а також виділенням певних бюджетів на рекламу в мережі. Проте досягнення успіху передбачає формування комплексної маркетингової стратегії в Інтернеті, яка повинна відповідати конкретним просторово-часовим умовам функціонування конкретного ринку, специфіці вподобань та поведінки цільової аудиторії. Забезпечення системності окресленої стратегії, її реалістичність та оперативна адаптація до змін на ринку дадуть компанії змогу забезпечити конкурентоспроможність та сприятимуть побудові комунікацій з цільовою аудиторією на довгостроковій основі.

Маркетингова стратегія просування компанії в Інтернеті передбачає використання десяти основних способів (рис. 1).

SEO-просування є дієвим інструментом просування компанії, проте зазначений підхід необхідно реалізовувати впродовж тривалого часу

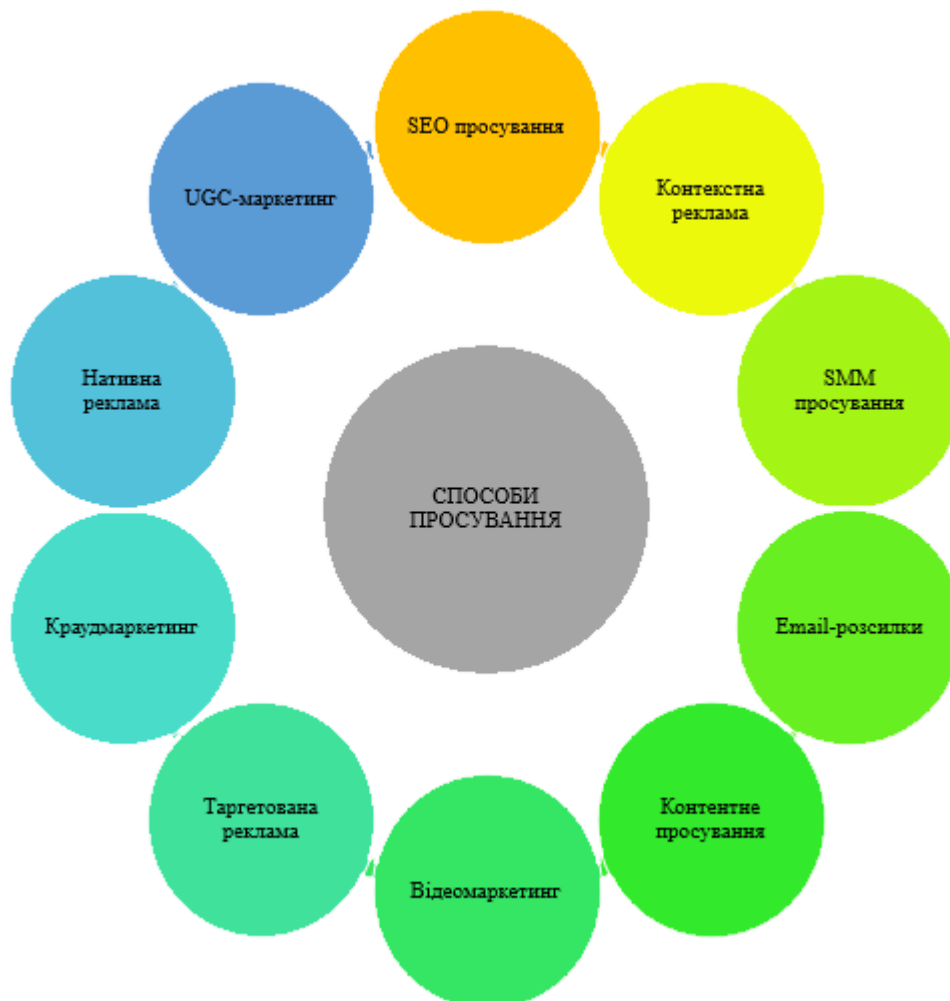


Рис. 1. Основні способи просування компанії в Інтернеті [3]

(3 місяці та більше). Специфіка пошукової задачі передбачає формування певного рейтингу у веб-ресурсі та його поступове зростання впродовж певного часу за умови виконання всіх вимог пошукових роботів. Швидке входження у топ-5 або топ-10 є можливим лише за умови унікальності товару чи послуги, а для більшості продукції передбачається формування певного іміджу в пошуковій системі не менш ніж за 3 місяці з поступовим зростанням рейтингу. Підтримувати вимоги пошуковиків необхідно постійно, оскільки високорейтингові веб-ресурси за неналежного рівня підтримки текстового опису можуть із часом втрачати свої позиції. До переваг SEO-просування належать такі.

1) Високі позиції веб-ресурсів у пошуковиках. Пошукові сервіси віддають перевагу під час ранжування тим ресурсам, які відповідають їх умовам наповнення текстовим контентом та правилам текстової розмітки окремих елементів на конкретному сайті. Водночас враховуються інтенсивність та періодичність наповнення сайту актуальною та унікальною інформацією. Дотримання зазначених вимог дає змогу компанії забезпечити високий рейтинг у пошуковій задачі для веб-ресурсу загалом або її продуктів зокрема.

2) Залучення цільової аудиторії. Як показує практика, потенційні клієнти здебільшого під час пошуку певних товарів або послуг орієнтуються на топ-5 або топ-10 результатів пошукової видачі. Дотримання вимог щодо опису характеристик продукції та додаткова корисна інформація сприяють правильній ідентифікації пошуковиком цільової аудиторії.

3) Підвищення впізнання бренду. Перебування веб-ресурсу компанії або її окремої продукції на високих позиціях впродовж тривалого часу дає змогу підвищити рівень впізнання бренду. Цільова аудиторія постійно бачить відомості про компанію або її продукції у топ-5 або топ-10 пошукової видачі та з плином певного часу починає відрізняти бренд від конкурентів.

4) Зростання відвідувань веб-ресурсів компанії. Збільшення позицій у пошуковій видачі корелює зі зростанням чисельності відвідувачів веб-ресурсу компанії. Щоденно послугами пошуковиків користується значна кількість користувачів Інтернету, тому чим більше людей дізнається про певний сайт, тим більше відвідувачів буде зафіксовано на цьому ресурсі.

5) Збільшення конверсії. Головна мета компаній полягає не в залученні цільової аудиторії на власні сайти, а у зростанні обсягів продажів продукції. Правильно побудована SEO-оптимізація не тільки сприяє підвищенню результатів у пошуковій видачі, але й підвищує рівень конверсії. Останній факт пояснюється тим, що цільова аудиторія відвідує веб-ресурс компанії, ознайомлюється з цікавим контентом та часто приймає рішення про купівлю товарів або послуг. У цьому разі контент може не тільки характеризувати безпосередньо продукцію,

але й містити цікаві відомості у суміжних сферах. Наприклад, під час продажу товарів для кухні можна розмістити рецепти приготування їжі або незвичайного використання різних технічних приладів. Багато клієнтів любить цікаву інформацію, тому з високим рівнем ймовірності придбає продукцію, що супроводжується певними позитивними емоціями [4].

Контекстна реклама є різновидом рекламного контенту в Інтернеті, що демонструється клієнту згідно з відвіданими раніше тематичними веб-сторінками, тобто відбувається автоматичне визначення рекламних повідомлень, що показуються потенційному клієнту на основі пошуку ним певних товарів чи послуг. Виділяють три основних види контекстної реклами.

1) Текстова реклама розміщується в обсязі до 7 повідомлень на одній веб-сторінці (до 4 повідомлень розміщується над органічною видачою, до 3 повідомлень – під органічною видачою).

2) Банерна реклама є відомостями у блоках контекстної реклами та розміщується на веб-ресурсах партнерів. Зазначений вид реклами може бути адаптивним, тобто автоматично підлаштовуються розмір, зовнішній вигляд і формат цих оголошень, що дає можливість розміщувати рекламну інформацію в усіх доступних на сторінці місцях. Також рекламні оголошення можуть бути представлені у графічному вигляді, що дає можливість створювати динамічні візуальні повідомлення.

3) Відеореклама розміщується як на “YouTube”, демонструючись у певних проміжках між показом основного тематичного контенту, так і на партнерських веб-ресурсах у вигляді оголошень “TrueView”. Серед інновацій останніх років необхідно виділити товарні оголошення, що демонструються у відеороликах [5].

SMM-просування передбачає розроблення ефективної стратегії комунікацій з різними сегментами потенційних клієнтів. Стратегія просування продукції компанії у соціальних мережах містить 6 основних етапів (рис. 2).

Слід зауважити, що будь-якій компанії необхідно чітко ідентифікувати свою цільову аудиторію з огляду на специфіку продукції. З урахуванням особливостей кожної соціальної мережі вибираються лише окремі соціальні медіа, оскільки економічно недоцільно розпрошувати наявні грошові ресурси шляхом забезпечення присутності в максимально можливій кількості мереж. Оптимальним варіантом буде вибір лише декількох соціальних мереж, де перебуває більшість цільової аудиторії, та налагоджування комунікацій з потенційними клієнтами шляхом розміщення в акаунтах відповідного тематичного контенту.

Email-розсилки в сучасних умовах можуть використовуватись за умови їх правильного застосування, оскільки значна кількість потенційних клієнтів негативно ставиться до надмірного надсилання їм електронних листів від різних компаній. Ефективна маркетингова



Рис. 2. Основні етапи просування продукції компанії у соціальних мережах [6]

стратегія передбачає надсилання клієнтам лише персоналізованих листів з цінним контентом, який буде позитивно сприйматись цільовою аудиторією. Під час реалізації цього підходу періодичність надсилання електронних листів не повинна бути надмірною, проте занадто тривалі проміжки в листуванні також можуть негативно вплинути на комунікацію між компанією та споживачем.

Контентне просування належить до одного з ефективних та відносно недорогих видів просування веб-ресурсів компаній в Інтернеті. Цей підхід передбачає наповнення сайту компанії цікавими статтями, які дадуть змогу залучити додаткових відвідувачів та перетворити їх на лояльних клієнтів. На першому етапі важливо створити цікавий заголовок, який спонукає цільову аудиторію прочитати статтю. Специфіка написання статей впливає з особливостей потенційних клієнтів та характеристик продукції. Стаття може не лише описувати особливості продукції компанії, але й містити корисні поради у сферах, що певним чином пов'язані з продукцією. Наприклад, інтернет-магазин товарів для немовлят може розміщувати різноманітні статті стосовно догляду за маленькими дітьми. Потенційні клієнтки будуть ознайомлюватись із певними тематичними матеріалами та одночасно зможуть прийняти рішення стосовно купівлі певної продукції на цьому веб-ресурсі.

Відеомаркетинг перш за все асоціюється з "YouTube", оскільки основна кількість потенційних клієнтів переглядає відеоматеріали в цій мережі. Як показує практика, більшість людей любить дивитись цікаві відео певної тематики. Одним зі вдалих варіантів залучення цільової аудиторії є реєстрація компанією власного YouTube-каналу та створення на постійній основі відео, які описують продукцію

компанії або надають цікаву інформацію у цій сфері. Наприклад, туристичні агентства мають можливість постійно знімати відеоконтент про відпочинки на різноманітних курортах світу, а також створювати інформативні відео про принади в окремих країнах.

Таргетована реклама – це вид реклами, який орієнтований на окремі категорії потенційних споживачів згідно з вимогами рекламодавців. Специфіка таргетованої реклами полягає в тому, що такий вид повідомлень має алгоритм пошуку потенційних клієнтів згідно з певними соціальними, економічними, демографічними та психологічними характеристиками.

Краудмаркетинг передбачає залучення цільової аудиторії завдяки розміщенню певних тематичних повідомлень на форумах, Q&A-сайтах, у блогах та інших місцях, де збирається цільова аудиторія та обговорює певні тематичні питання. Головною метою цього підходу є започаткування обговорення певної проблематики та поступове донесення до учасників певної інформації про компанію або її продукцію під час діалогу. Проте відомості про бренд повинні надаватись у ненав'язливій формі, оскільки більшість користувачів негативно сприймає пряму рекламу.

Нативна реклама є згадкою про компанію або її продукцію на веб-ресурсах та являє собою органічний контент. Зазначений підхід є ефективним за умови правильно вибраної стратегії, оскільки цільова аудиторія здебільшого позитивно ставиться до інформації, яку сприймає як правдиві відомості. Потенційні клієнти у цьому разі не сприймають повідомлення як рекламні, що приводить до зростання рівня лояльності щодо бренду.

UGC-маркетинг передбачає залучення цільової аудиторії для створення контенту, пов'язаного з компанією, безпосередньо корис-

тувачами. Компанія отримує значну кількість унікального та оригінального контенту в обмін на подарунки, знижки та інші бонуси для клієнтів, які певним чином пропагують продукцію бренду (пости, статті, фотографії, відео тощо). Реалізація цього підходу дає змогу підвищити рівень довіри до компанії та сприяє залученню уваги цільової аудиторії [7].

Висновки. Отже, сучасні підприємства повинні активно розвиватись у цифровому середовищі, використовуючи для досягнення власних цілей ефективні маркетингові стратегії. Постійні трансформації в Інтернеті повинні оперативним чином ідентифікуватись та враховуватись під час корегування власних маркетингових стратегій. Наведені у дослідженні способи просування компаній у глобальній мережі є ефективними лише тоді, коли гармонічно поєднані зі специфікою продукції компанії та дають змогу залучити максимально можливу кількість цільової аудиторії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чубукова О., Ралле Н. Структурні інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 3 (7). С. 130–133.
2. Ślusarczyk B., Dziekański P., Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014 (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1–56).
3. 10 способів продвиження бізнесу в мережі. URL: <https://www.trendline.in.ua/10-sposobov-prodvizheniya-biznesa-v-seti> (дата звернення: 09.08.2019).
4. Что такое SEO-продвижение сайта? URL: <https://www.trendline.in.ua/prodvizhenie-saytov> (дата звернення: 09.08.2019).
5. Что такое контекстная реклама и ее виды. URL: https://sotnik.biz.ua/blog/chto_takoye_kontekstnaya_reklama_i_ee_vidi (дата звернення: 09.08.2019).
6. 6 етапов створення SMM-стратегії. URL: <https://evo.business/6-etapov-sozdaniya-smm-strategii> (дата звернення: 09.08.2019).
7. UGC Marketing: Key Insights from Top Marketers. URL: <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-marketing-report> (дата звернення: 09.08.2019).

REFERENCES:

1. Chubukova O., Rallye N. (2016) Skladovi innovatsiynoyi ekonomiky – osvita, tekhnolohichni układy, kohnityvni tekhnolohiyi [Components of innovative economy – education, technological way, cognitive technologies]. *Naukovyy visnyk Polissya*, vol. 3, no. 7, pp. 130–133.
2. Ślusarczyk B., Dziekański P. (2014). Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, pp. 1–56).
3. 10 sposobov prodvizheniya biznesa v seti [10 ways to promote business online]. Available at: <https://www.trendline.n.ua/10-sposobov-prodvizheniya-biznesa-v-seti> (accessed: 07 July 2019).
4. Chto takoe SEO prodvizhenie sayta? [What is SEO website promotion?]. Available at: <https://www.trendline.in.ua/prodvizhenie-saytov> (accessed: 07 July 2019).
5. Chto takoe kontekstnaya reklama i ee vidyi [What is contextual advertising and its types]. Available at: https://sotnik.biz.ua/blog/chto_takoye_kontekstnaya_reklama_i_ee_vidi (accessed: 09 July 2019).
6. 6 etapov sozdaniya SMM-strategii [6 steps to create an SMM strategy]. Available at: <https://evo.business/6-etapov-sozdaniya-smm-strategii> (accessed: 09 July 2019).
7. UGC Marketing: Key Insights from Top Marketers. Available at: <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-marketing-report> (accessed: 09 July 2019).