

УДК 338

Кузьмич Владислав Геннадьевич

студент

Научный руководитель: Лизакова Роза Алексеевна, к.э.н., доцент

управления экономики и организации производства

УО «Барановичский государственный университет»

Беларусь, Барановичи

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД В ИНТЕГРИРОВАНИИ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Аннотация: в публикации затрагивается тема системного подхода к интернет-маркетингу, который позволит компаниям правильно позиционировать информацию в поисковых системах и предоставлять ценный контент, который заинтересует получателей. Автоматизация маркетинга позволит компаниям не только преодолеть период экономического кризиса с наименьшими потерями, но и увеличить долю на рынке.

Ключевые слова: система интернет-маркетинга, интегрированный маркетинг, социальные сети, согласованная информация, автоматизации маркетинга.

Kuzmich Uladislau Gennadievich

Scientific adviser: **Lizakova Rosa Alekseevna**

A SYSTEMATIC APPROACH TO THE INTEGRATION OF INTERNET MARKETING TOOLS

Abstract: the publication touches on the topic of a systematic approach to Internet marketing, which will allow companies to correctly position information in search engines and provide valuable content that will interest recipients. Marketing automation will allow companies not only to overcome the

period of economic crisis with the least losses, but also to increase their market share.

Key words: Internet marketing system, integrated marketing, social media, coordinated information, marketing automation.

Комплексный маркетинг заключается в использовании различных, скоординированных маркетинговых, рекламных и PR-мероприятий. Грамотная интеграция многих инструментов дает лучшие результаты, чем разрозненные маркетинговые мероприятия.

Согласно определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированный маркетинг (Integrated Marketing Communication – ИМС) – это метод достижения маркетинговых целей посредством различных, скоординированных мероприятий, которые должны поддерживать друг друга, приводя к усилению достигнутого эффекта.

Речь идет не только об использовании множества различных видов деятельности, но и об их правильной синхронизации, что позволяет добиться синергетического эффекта. Умело совмещенные маркетинговые и рекламные кампании в разных каналах коммуникации дают лучшие результаты, чем разрозненные действия.

Каждый из каналов коммуникации имеет свои ограничения и ни один из них не охватит всех потенциальных потребителей. Благодаря синхронизации множества медиа маркетологи увеличивают шансы на более широкое распространение своего контента и, как следствие, достижение лучшего эффекта продаж.

Интегрированный маркетинг ставит потенциального клиента в центр своей деятельности и стремится максимально эффективно окружить его, в соответствии с принципом «360 градусов».

Комплексная коммуникация с потребителями должна происходить с использованием как онлайн, так и офлайн активностей. Маркетологи

усиливают свое сообщение, комбинируя возможности веб-сайтов, блогов, социальных сетей, маркетинга по электронной почте, традиционной рекламы, программ лояльности или пресс-релизов, опубликованных в электронных и традиционных СМИ.

Потенциальные клиенты обычно ищут информацию о товарах и услугах в Интернете. Для маркетологов важным становится поисковый маркетинг, цель которого – заставить потребителей найти нужную страницу и заинтересоваться ее содержанием. Необходимо правильно позиционировать в поисковых системах и предоставлять ценный контент, который заинтересует получателей.

Деятельность в социальных сетях также важна для интегрированного маркетинга. Их цель – привлечь потребителей и завоевать их интерес. Контент, публикуемый компаниями в социальных сетях, не обязательно напрямую связан с продуктами или услугами, которые они продают. Их цель – вызвать у аудитории любопытство, предоставить ей контент, который она сочтет привлекательным, важным или развлекательным.

Эта деятельность должна соответствовать прямому общению с получателями, которое осуществляется посредством мероприятий прямого маркетинга: почтовых рассылок или текстовых сообщений. Эффективность такого типа кампаний возрастает с уровнем персонализации контента, которую обеспечивает система автоматизации маркетинга.

Эти возможности поддерживаются типичной рекламой (например, баннерными кампаниями) и PR-деятельностью (например, публикацией пресс-релизов). Применение соответствующих функций зависит от потребностей и возможностей конкретного бренда. Правильная координация отдельных действий дает возможность значительно усилить их эффект.

Создание и внедрение такой согласованной стратегии становится возможным благодаря использованию автоматизации маркетинга, которая объединяет различные маркетинговые функции.

Это чрезвычайно эффективное маркетинговое решение, которое объединяет различные маркетинговые мероприятия в одном месте, позволяет эффективно и интуитивно управлять ими, а также постоянно отслеживает и анализирует эффект от кампаний, позволяя их оптимизировать.

Автоматизация маркетинга позволяет проводить прямые маркетинговые мероприятия, общаться через социальные сети, управлять программами лояльности или создавать и публиковать пресс-релизы. Система собирает данные о потенциальных и текущих клиентах, персонализирует общение с ними и проводит их через весь процесс продаж с помощью передовых алгоритмов. Это позволяет постоянно отслеживать эффективность маркетинговых кампаний и уровень достижения поставленных целей.

Автоматизация маркетинга дает возможность осуществлять последовательную, многоканальную коммуникацию с аудиторией как в офлайне, так и в онлайн. Это возможно, как с помощью комплексных инструментов, включенных в систему, так и благодаря интеграции с внешними инструментами и сервисами, такими как Facebook, Twitter или YouTube.

Усилия онлайн-маркетинга зависят от типа бизнеса и конечной цели, но одно можно сказать точно: рост Интернета сделал наличие веб-сайта и продвижение бизнеса в Интернете с помощью различных форм интернет-маркетинга необходимостью. Независимо от типа и размера бизнеса, интернет-маркетинг – это ценный способ привлечь нужных клиентов за меньшие деньги. Первый шаг к успеху – понять, что такое интернет-маркетинг и как бизнес может в нем участвовать. Чтобы начать, не

обязательно быть экспертом. При правильной стратегии интернет-маркетинга бизнес будет быстро расти и развиваться.

Использованные источники:

1. Левина И.В. Системный подход к интернет-маркетингу: почему нельзя работать только с одним рекламным каналом [Электронный ресурс]// Интернет-маркетинг. – 2016. – №4. – С.210–215. Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-cbrg.html> (дата обращения: 14.01.2023)

2. Калышенко В.Н. Эффективность маркетинговой деятельности и возможности ее оценки/ В.Н. Калышенко, У.М. Сталькина [Электронный ресурс]// Экономика и управление народным хозяйством, №2 (147), 2017. – Режим доступа: https://ecsn.ru/files/pdf/201702/201702_55.pdf (дата обращения: 14.01.2023)